

Mezcla de marketing

Marketing Mix

Estrategia de marketing

Describe cómo planea la empresa cumplir con sus objetivos de marketing.

Comprende 3 pasos:

1. Definir el mercado meta.

2. Determinar el posicionamiento del producto/marca.

3. Diseñar la mezcla de marketing adecuada (4P) para cada segmento.

Mezcla de marketing

Es el conjunto de herramientas tácticas de marketing **controlables** (*producto, precio, plaza y promoción*) que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta.

Mezcla de marketing



Mezcla de marketing



Productos, servicios y marcas: creación de valor para el cliente

Presentación de la clase

- ¿Qué es un producto?
- Decisiones sobre productos y servicios
- Marketing de servicios
- Estrategia de asignación de marcas



¿Qué es un producto?

Productos, servicios y experiencias

Un **producto** es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad.

Philip Kotler



¿Qué es un producto?

Productos, servicios y experiencias

Un **servicio** es un producto que consiste en actividades, beneficios, o satisfacciones que se ofrecen en venta, y que son esencialmente intangibles, no tienen como resultado la propiedad de algo.

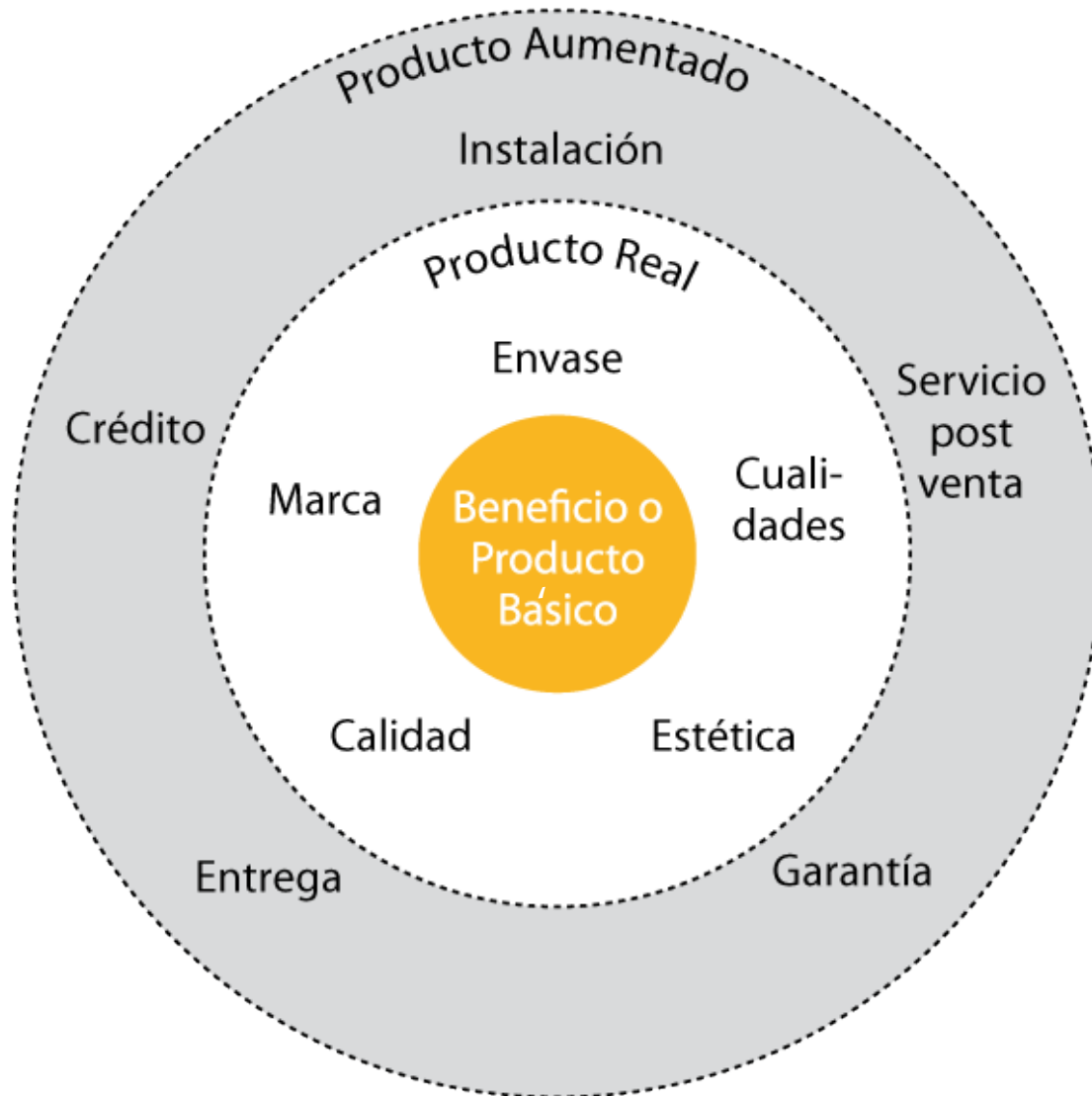
Las **experiencias** representan lo que la compra del producto o servicio hará por el consumidor.



Personas / Lugares / Servicios / Organizaciones / Ideas

¿Qué incluye un producto?

Niveles de Producto



- Básico
- Real
- Aumentado

En un nivel más básico, nos preguntamos, "¿qué está comprando realmente el cliente?"

Cada nivel adicional del producto sirve para **crear este valor fundamental.**

Clasificaciones de productos y servicios

Productos de consumo

Los productos de consumo son bienes y servicios para el consumo personal.



Productos industriales

Son productos que se adquieren para un procesamiento posterior o para utilizarse en la realización de un negocio.



Tipo de Productos de consumo

Consideraciones de marketing	De conveniencia	De compras	De especialidad	No buscado
Comportamiento de compra del cliente	Compra frecuente; planeación, comparación o esfuerzo de compra escasos; baja participación del cliente	Compra menos frecuente; planeación y esfuerzos de compra intensos; comparación de marcas por precio, calidad y estilo	Fuerte preferencia y lealtad hacia las marcas, esfuerzo de compra especial, escasa comparación de marcas, baja sensibilidad al precio	Poca conciencia o conocimiento acerca del producto (o, si se conoce, poco interés o incluso interés negativo)
Precio	Precio bajo	Precio más alto	Precio alto	Varía
Distribución	Distribución amplia, lugares convenientes	Distribución selectiva en menos puntos de venta	Distribución exclusiva en uno o unos cuantos puntos de venta por área del mercado	Varía
Promoción	Promoción masiva por parte del productor	Publicidad y ventas personales tanto por parte del productor como de los distribuidores	Promoción dirigida con más cuidado, tanto por el productor como por los distribuidores	Publicidad agresiva y ventas personales por parte del productor y de los distribuidores
Ejemplos	Dentífrico, revistas y detergente para ropa	Aparatos domésticos grandes, televisores, muebles y ropa	Artículos de lujo, como relojes Rolex o cristal	Seguros de vida, donaciones de sangre a la Cruz Roja

Tipo de **Productos industriales**

Materiales	Bienes de capital	Suministros y servicios
Abarcan materias primas, materiales y componentes manufacturados vendidos normalmente a usuarios industriales.	Son productos industriales que ayudan en la producción o a las operaciones del comprador (ej.: Máquinas).	Incluyen los suministros para la operación, artículos para mantenimiento y servicios de negocios.

Otros tipos de productos

El marketing de **organizaciones** consiste en actividades que se llevan a cabo para crear, mantener o modificar las actitudes y el comportamiento de los consumidores meta hacia una organización.

El marketing de **personas** consiste en actividades cuya finalidad es crear, mantener o modificar actitudes o conductas hacia individuos específicos.

El marketing de **lugares** consiste en actividades que se llevan a cabo para crear, mantener o modificar actitudes o conductas hacia sitios específicos.

El marketing **social** es el uso de conceptos de marketing comercial y herramientas en programas diseñados para influenciar el comportamiento de las personas para mejorar su cambio social.

Decisiones sobre productos y servicios

- Individuales
- Línea de productos

Decisiones de productos y servicios **individuales**





Atributos del producto o servicio

- Calidad
- Características
- Estilo y diseño

A través de ellos se comunican y entregan los beneficios.



La **marca** es el nombre, término, letrero, o diseño, o la combinación de estos elementos, que identifica al fabricante o vendedor de un producto o servicio.



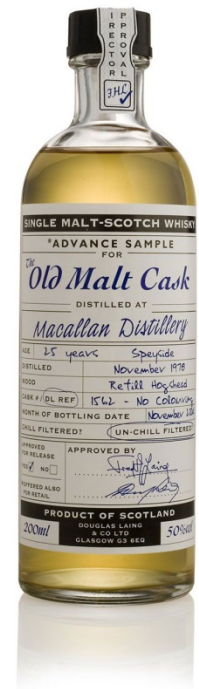


El **empaque** implica el diseño y la producción del contenedor o envoltura de un producto.





El **etiquetado** identifica el producto o la marca, describe sus atributos y promueve el producto.





Los **servicios de apoyo** a productos aumentan el valor de los productos reales.

Goodies to make your Chrome device even better

Make the most out of the web with extra benefits on your Chrome device.



Only Chrome OS devices are eligible for this promotion.

[Learn more](#)

Decisiones de **líneas productos**

Una **línea de productos** es un grupo de productos que están estrechamente relacionados porque funcionan de manera similar, se venden a los mismos grupos de clientes, se comercializan a través de los mismos tipos de puntos de venta o quedan dentro de ciertos rangos de precio.

Decisiones de **líneas productos**

La extensión de la línea de productos es el número de elementos en la línea de productos.

Uso de una marca para nuevas formas, colores, tamaños, ingredientes o sabores de una categoría de productos existente.



Decisiones de **líneas productos**

Métodos de **extensión de línea**:

- **Estiramiento** de línea: ocurre cuando la empresa extiende su línea de productos más allá de su rango actual.
- **Rellenado** de línea: consiste en agregar más artículos al rango actual de la línea.

Decisiones de **cartera de productos**

Una **cartera de productos** consiste en todas las *líneas de productos y artículos* que una determinada compañía ofrece a la venta.



Marketing de servicios

Naturaleza y características de un servicio

Aunque los servicios son “productos” en un sentido general, tienen características y necesidades de marketing especiales. Las principales diferencias provienen del hecho de que los servicios son esencialmente intangibles, y de que se crean mediante las interacciones directas con los clientes.

Intangibilidad

Los servicios no se pueden ver, probar, tocar, oír ni oler antes de la compra.

Inseparabilidad

Los servicios no se pueden separar de sus proveedores.

Servicios

Variabilidad

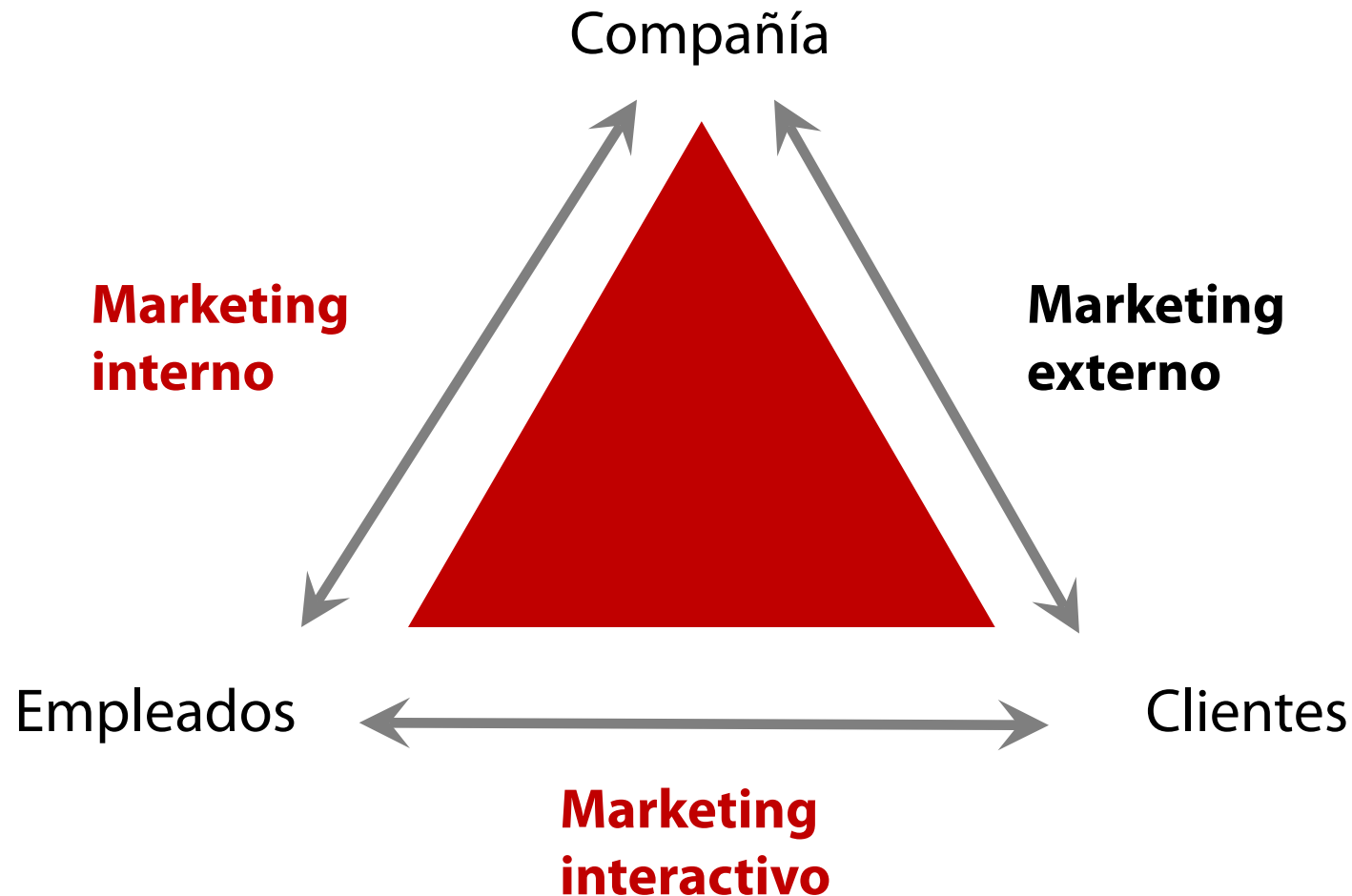
La calidad de los servicios depende de quién los presta, y cuándo, dónde y cómo se prestan.

Caducidad

Los servicios no pueden almacenarse para su venta o uso posterior.

Naturaleza y características de un servicio

Además de las estrategias de marketing tradicional, las compañías de servicios suelen requerir de estrategias adicionales:



Naturaleza y características de un servicio

El **marketing interno** consiste en que la empresa de servicios debe orientar y motivar a los empleados que tienen contacto con los clientes, así como al personal de servicio de soporte para que trabaje como un equipo y brinde satisfacción al cliente.

Naturaleza y características de un servicio

El **marketing interactivo** implica que la calidad del servicio depende en gran parte de la calidad de la interacción *comprador-vendedor*, durante la prestación del servicio.

Las empresas de servicios deben ayudar a sus empleados a que dominen el arte de interactuar con los clientes, a fin de aumentar la calidad de entrega del servicio.

Administración de la diferenciación del servicio

Crea una ventaja competitiva a partir de la oferta, entrega e imagen del servicio.

- La **oferta** puede incluir características distintivas.
- La **entrega** puede incluir un personal, un entorno o un proceso de contacto más capaz y confiable.
- La diferenciación de la **imagen** es a través de símbolos y marcas.

La calidad del servicio **siempre varía**,
dependiendo de las interacciones
entre los empleados y los clientes.

Uber

The world's largest
taxi company, owns
no vehicles.

The world's most
popular media owner,
creates no content.

Facebook

Alibaba

The most valuable
retailer, has no inventory.

The world's largest
accommodation provider,
owns no real estate.

Airbnb

Something interesting is happening.

TOM GOODWIN

Estrategia de asignación de marcas: **creación de marcas fuertes**

La marca



Es uno de los activos intangibles más valiosos, constituyéndose en el eje central de la estrategia y gestión de la mayoría de las empresas.

Estrategia de asignación de **marcas**

Principales decisiones de estrategia de marca

Posicionamiento de marca

Atributos
Beneficios
Creencias y valores



Selección del nombre de marca

Selección
Protección



Patrocinio de marca

Marca del fabricante
Marca privada
Marca bajo licencia
Marca conjunta



Desarrollo de marca

Extensión de línea
Extensión de marca
Multimarca
Marcas nuevas

Patrocinio de **marca**

- Marca de fabricante
- Marca privada
- Marca bajo licencia
- Marca conjunta

Patrocinio de **marca**



Cyber-shot
Digital Still Camera

BRAVIA



VAIO

HANDYCAM



Patrocinio de **marca**

FOXCONN®

Patrocinio de **marca**

FOXCONN[®]

/



Patrocinio de **marca**



Patrocinio de **marca**



Patrocinio de **marca**



Patrocinio de **marca**



Patrocinio de **marca**



Estrategia de desarrollo de **marcas**

		Categoría de productos	
		Existente	Nuevo
Estrategia de marca	Existente	Extensión de línea	Extensión de marca
	Nueva	Multimarcas	Marcas nuevas

Estrategia de desarrollo de **marcas**

		Categoría de productos	
		Existente	Nuevo
Estrategia de marca	Existente	Yogur Conaprole sabor arándano	Barra de cereales Conaprole
	Nueva	Dulce de leche Manjar	Chocolates finos "Conamor"

¿Dudas?

Gracias

www.farq.edu.uy/marketing
marketing@eucd.edu.uy