

MÁRKETING MIX



CONCEPTO DE MARKETING MIX

EL PRODUCTO

– CONCEPTO DE PRODUCTO

– CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO

LA MARCA

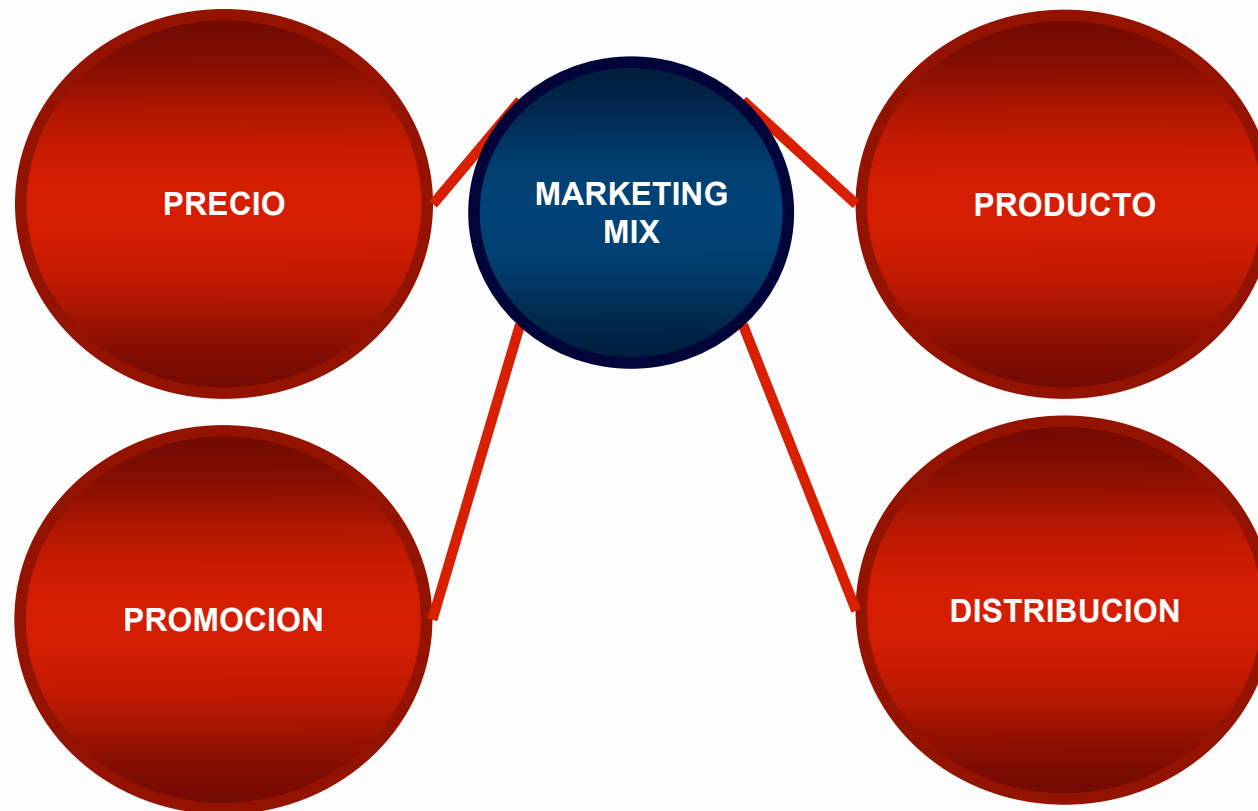
EL PRECIO

DISTRIBUCIÓN



CONCEPTO DE MARKETING MIX

Combinación de elementos o técnicas sobre las cuáles puede actuar la empresa de forma planificada. Dichos elementos son los siguientes:





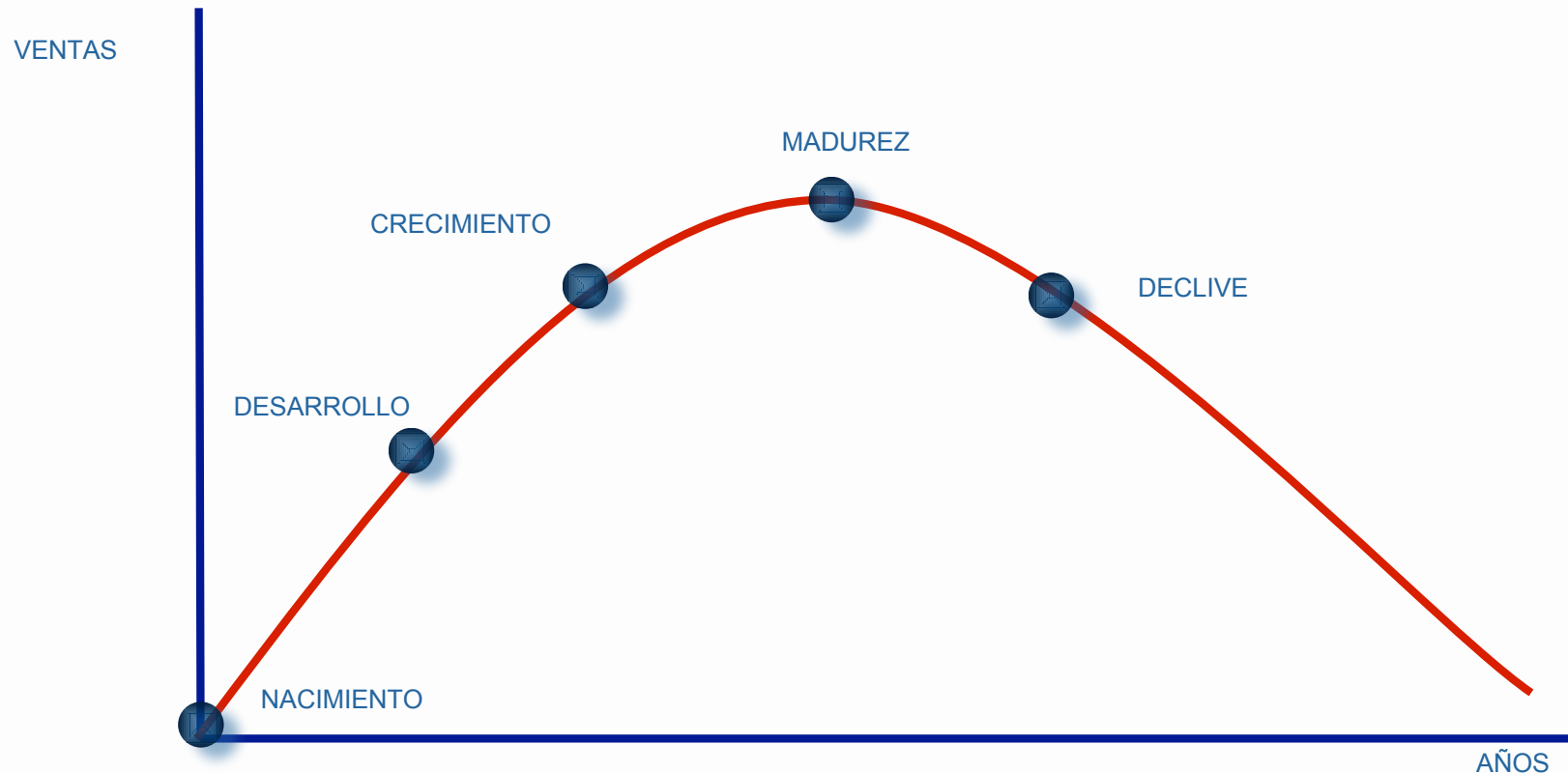
EL PRODUCTO

CONCEPTO:

Todo bien o servicio cuya misión principal es la de satisfacer las necesidades de las personas.

CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO

- INTRODUCCIÓN:** "Se presenta por primera vez un producto al mercado. Las ventas son lentas.
- CRECIMIENTO:** La demanda comienza a incrementarse i crecer el mercado
- MADUREZ:** Se nivela la demanda y ya solo crece por las reposiciones del producto, así como por la aparición de nuevos consumidores.
- DECLIVE:** El producto empieza a perder encanto y las ventas comienzan a decaer





LA MARCA

CONCEPTO:



Nombre, termino, signo, símbolo, diseño o combinación de todos ellos, cuyo objeto es identificar los bienes y servicios de un vendedor con le objeto de diferenciarlos de sus competidores.

El Corte Inglés



CUALIDADES:

ATRIBUTOS

Debe sugerir algo acerca de los atributos del producto

BENEFICIOS

Debe proporcionar beneficios

VALOR

Debe sugerir valor para el comprador

PERSONALIDAD

Debe proyectar personalidad





EL PRECIO

CONCEPTO:

Cantidad de dinero que se cobra por un producto o por un servicio, en sentido más general es la suma de todos los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o utilizar productos o servicios.



METODOS PARA FIJAR PRECIOS

BASADOS EN LOS COSTES

Se centran en los datos de costes para conseguir los niveles de precio finales de los productos. La aceptación de este método viene predeterminada por la facilidad de aplicación del mismo, (ya que toda empresa por imperativo legal) debe disponer de información contable.

BASADOS EN LA COMPETENCIA

Están orientados por el carácter competitivo del mercado y en la posible reacción de otras empresas ante nuestros posibles movimientos: Además de emplearse estos métodos donde existe una gran competitividad, se utilizan en productos que se encuentran en su fase de madurez, en la fabricación de bienes por encargo y en aquellas ocasiones en que las empresas se encuentran con excedentes en su capacidad productiva y creen llevar a buen puerto todo su volumen productivo.

BASADOS EN LA DEMANDA

Es un sistema más realista que los dos anteriores ya que se orienta en base a la demanda del producto y tiene en cuenta su respuesta frente a los condicionantes que le guían, no obstante su mayor dificultad estriba en la complejidad de la obtención de la información necesaria, y se recurre en la mayoría de los casos a las aportaciones de la microeconomía para su estimación.



DISTRIBUCIÓN

CONCEPTO DE DISTRIBUCIÓN:

Herramienta del marketing que tiene por objeto trasladar el producto desde el origen, de su puesta a punto, la fábrica hasta el consumidor final

CONCEPTO DE CANAL DE DISTRIBUCIÓN:

Todas las organizaciones a través de las cuales un producto tiene que pasar desde el punto de origen o producción hasta el consumo. La empresa puede realizar por sí misma todas estas actividades o bien buscar otras organizaciones ajenas que las realicen

FUNCIONES DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

INFORMACIÓN

Proporcionan información acerca de los clientes potenciales y reales, de la competencia y de otros posibles agentes del entorno

PROMOCIÓN

Nos permiten el desarrollo de información persuasiva para atraer clientes, y también el llevar a cabo promociones

CONTACTO

Se ponen en contacto directo con los clientes

AJUSTE

Permiten ajustar la oferta a las necesidades del consumidor, así como disminuir el número de contactos necesarios en la venta

NEGOCIACIÓN

Facilitan llegar a un acuerdo final sobre el precio, al estar en un contacto más directo

DISTRIBUCIÓN

Permiten el sucesivo almacenamiento y traslado de productos físicos, y participan de esta forma, en la logística

FINANCIACIÓN

En muchos casos, participan de la inversión en fondos necesarios para financiar los costes del canal

ASUNCIÓN DE RIESGO

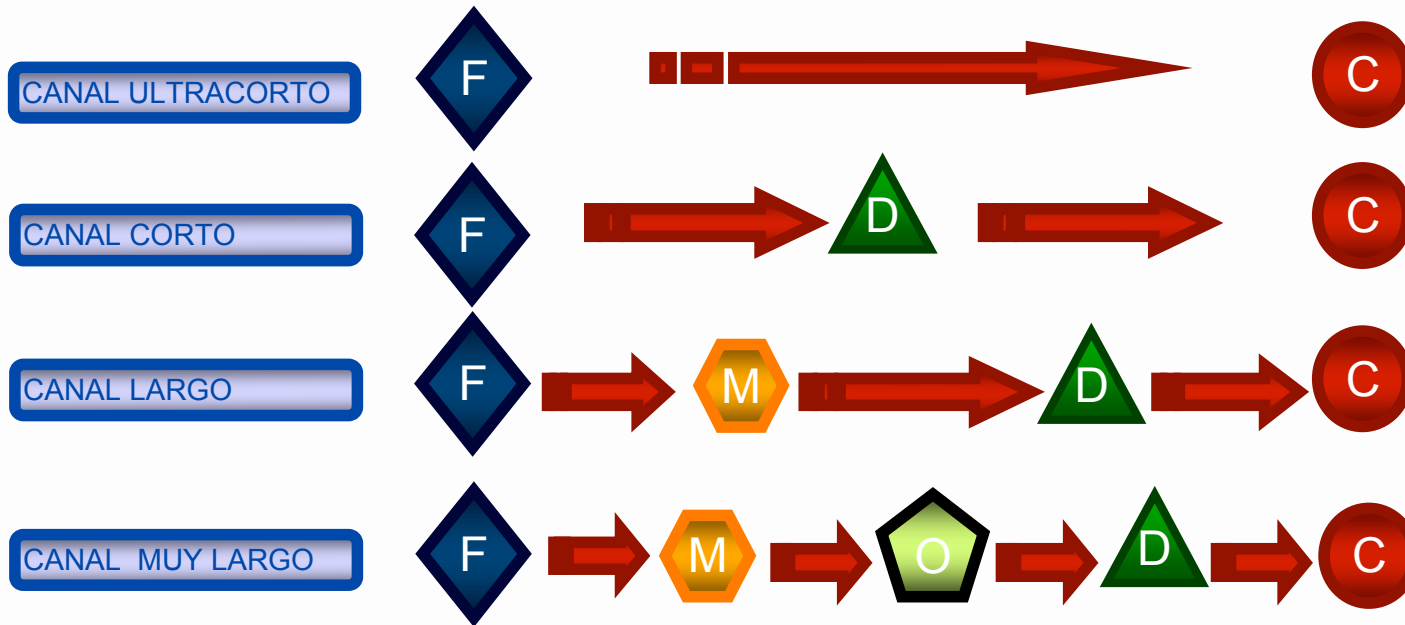
-Asumen los riesgos de sus actividades





DISTRIBUCIÓN

TIPOS DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN



MAYORISTA: Compran a fabricantes o a otros mayoristas y venden a los intermediarios



COMISIONISTA: Agentes intermediarios que no suelen adquirir la propiedad de los productos



MINORISTA: Compran a fabricantes o a otros intermediarios y venden a los consumidores



FABRICANTE



CONSUMIDOR



PROMOCION

CONCEPTO DE PROMOCIÓN:

Conjunto de acciones diversas de tipo comercial cuya utilización se sitúa en el marco de una política general de marketing dirigida principalmente al desarrollo de las ventas a corto plazo

INTRUMENTOS DE PROMOCIÓN SEGÚN DESTINATARIOS

Conjunto de acciones diversas de tipo comercial cuya utilización se sitúa en el marco de una política general de marketing dirigida principalmente al desarrollo de las ventas a corto plazo

DESTINATARIOS	TIPOS DE INSTRUMENTOS	
VENEDORES	<ul style="list-style-type: none">•Primas por objetivos•Concursos con premios	<ul style="list-style-type: none">•Distinciones honoríficas
INTERMEDIARIOS	<ul style="list-style-type: none">•Descuento por lanzamiento•Descuento por cantidad comprada•Prima por movimientos e stock•Publicidad gratuita•Premios	<ul style="list-style-type: none">•Muestras gratuitas•Concursos•Cheques descuento•Visitas a fábrica
PRESCRIPTORES	<ul style="list-style-type: none">•Muestras•Documentación técnica•Obsequios	<ul style="list-style-type: none">•Visitas a fabrica•Seminarios y conferencias
CONSUMIDORES	<ul style="list-style-type: none">•Reducciones de precio•Mayor cantidad al mismo precio•Adquisición de producto ya usado•Cupones descuento•Degustaciones	<ul style="list-style-type: none">•Estampas o sellos•Obsequios•Concursos•Juegos de azar•Muestras gratuitas

