



**INSTITUTO SUPERIOR
TECNOLÓGICO PELILEO**

MARKETING

MARKETING

Directorio editorial institucional

Dr. Rodrigo Mena Mg.	Rector
Mg. Sandra Cando	Coordinadora Institucional
Mg. Oscar Toapanta	Coordinador de I+D+i
Ing. Johanna Iza	Líder de Publicaciones

Diseño y diagramación

Mg. Belén Chávez
Mg. Santiago Mayorga

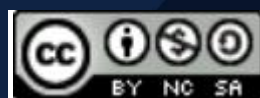
Revisión técnica de pares académicos

Darwin Sánchez
IST PELILEO
Correo: dfsanchez@institutos.gob.es

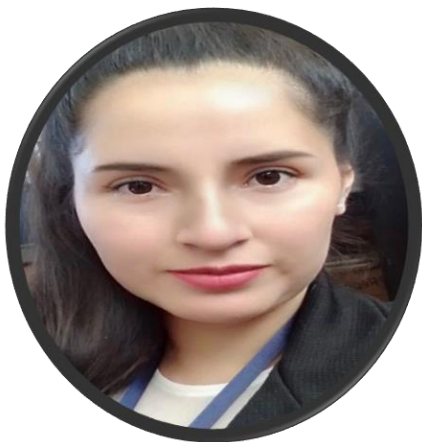
Lorena Ramírez
IST PELILEO
Correo: sramirez@institutos.gob.ec
ISBN: 978-9942-686-82-4
DOI: <https://doi.org/10.59602/re.118>
Primera edición
Agosto 2024
<https://istp.edu.ec>

Usted es libre de compartir, copiar la presente guía en cualquier medio o formato, citando la fuente, bajo los siguientes términos: Debe dar crédito de manera adecuada, bajo normas APA vigentes, fecha, página/s. Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma arbitraria sin hacer uso de fines de lucro o propósitos comerciales; debe distribuir su contribución bajo la misma licencia del original. No puede aplicar restricciones digitales que limiten legalmente a otras a hacer cualquier uso permitido por la licencia

Esta obra está bajo una licencia internacional [Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0.](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)



AUTORES



Ing. Elizabeth Bermeo.

DOCENTE

Ing. De Empresas de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo con diez años de trayectoria laboral en el sector bancario, cooperativista, compras públicas, asistente administrativa, consultor de proyectos independiente. En la actualidad estudiante de Gestión de Proyectos Tecnológicos de la Universidad Internacional de la Rioja, y me desempeño como docente del Instituto Superior Tecnológico Pelileo en la carrera de Contabilidad, además en el área Administrativa como encargada de la Unidad de Admisión y Seguimiento del Campus Matriz.



PRÓLOGO

El marketing es la esencia de cualquier negocio exitoso. En un mundo cada vez más competitivo, entender cómo conectar con los clientes, satisfacer sus necesidades y superar las expectativas es fundamental para el éxito. Esta guía de estudio de Marketing está diseñada para proporcionarte los conceptos, herramientas y estrategias necesarias para dominar este campo dinámico y emocionante.

Objetivos del Marketing

1. Identificar y comprender a los clientes objetivos.
2. Desarrollar productos o servicios que satisfagan las necesidades de los clientes.
3. Posicionar la marca en el mercado.
4. Generar demanda y aumentar las ventas.
5. Establecer relaciones duraderas con los clientes.

A lo largo de estas páginas, exploraremos los principios básicos del marketing, desde el análisis de mercado hasta la creación de campañas efectivas. Cubriremos temas como el marketing digital, la segmentación, el posicionamiento, la investigación de mercados y mucho más.

Funciones del Marketing

1. Investigación de mercado.
2. Desarrollo de productos.
3. Publicidad y promoción.
4. Ventas y distribución.
5. Relaciones públicas.

Tipos de Marketing

1. Marketing digital.
2. Marketing tradicional.
3. Marketing de contenidos.



**INSTITUTO SUPERIOR
TECNOLÓGICO PELILEO**

TOMO 1: *MARKETING*

Ing. Elizabeth Bermeo.



CONTENIDOS

01

UNIDAD UNO

1.1 GENERALIDADES

- Productos, marcas y ciclo de vida del producto
- 1.2. Desarrollo de nuevos productos y estrategias de ciclo de vida de los productos
- 1.3. Ciclo de vida del producto

02

UNIDAD DOS

2. PRECIO

- 2.1. Comprensión de la fijación del precio y obtención del valor del cliente
- 2.2. Estrategias de fijación de precios.

03

UNIDAD TRES

3. CANALES DE MARKETING

- 3.1. Canales de marketing.
- 3.2. Transferencia de valor para el cliente.
- 3.3. Venta al menudeo y al mayoreo

04

UNIDAD CUATRO

4. COMUNICACIÓN DEL VALOR PARA EL CLIENTE

- 4.1. Estrategia de comunicación de marketing eficaz.
- 4.2. Publicidad y relaciones públicas
- 4.3. Ventas personales y promoción de Ventas
- 4.4. Marketing directo y marketing en Línea
- 4.5. Creación de ventaja competitiva
- 4.6. Estrategias de marketing en línea



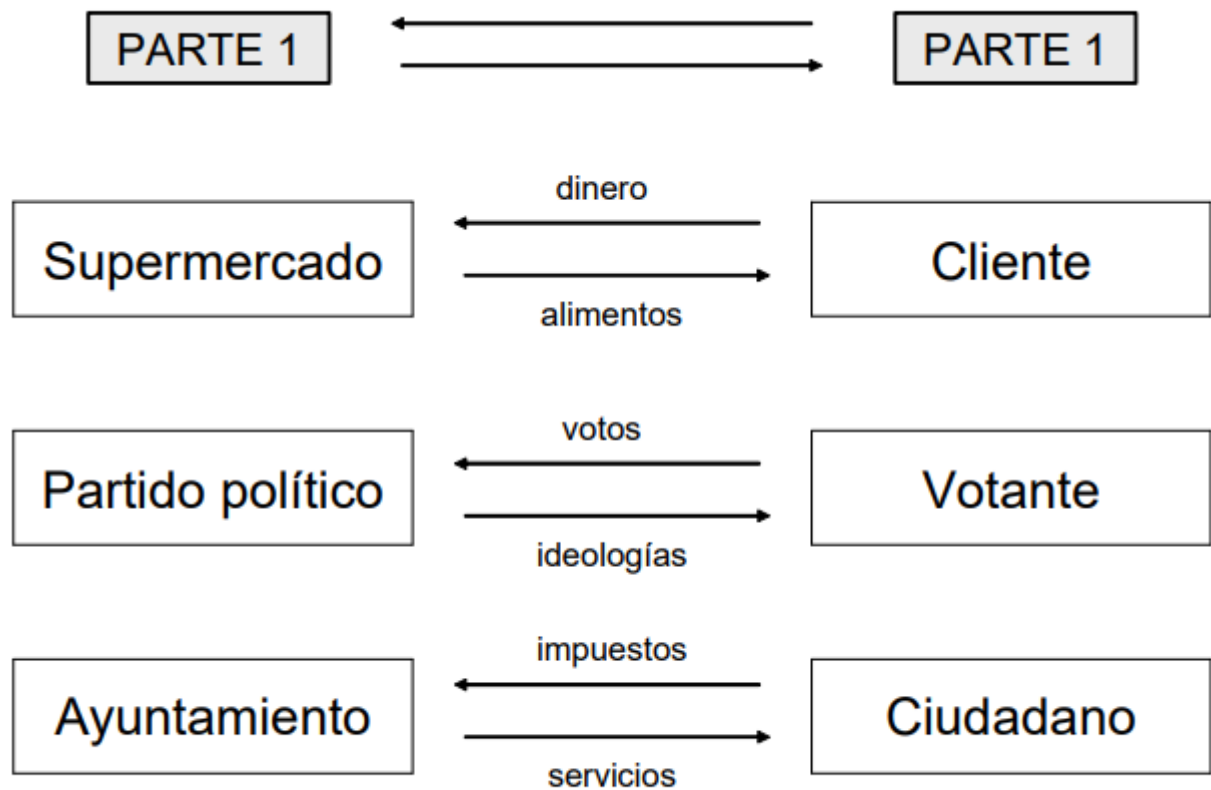
01

GENERALIDADES

*PRODUCTOS, MARCAS Y CICLO DE VIDA
DEL PRODUCTO*

UNIDAD I

GENERALIDADES



(elizabeth, 2024)

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

FIGURA 1: TÉCNICA DE MERCADEO

El marketing se trata de crear valor. Clientela. Por tanto, como primera paso en el proceso de marketing, las empresas necesitan entender sus propios servicios integral a los clientes y al mercado.

Funciona en él. El concepto básico del marketing son las necesidades humanas.

La gente está inconsciente estas incluyen alimentos, ropa, refugio y necesidades sociales de pertenencia y apego, así como necesidades personales de conocimiento y autoexpresión. Los mercadólogos no crearon estas

necesidades; son una parte básica del carácter humano.

Los deseos son formas de necesidades humanas cuando se satisfacen.

Cultura y personalidad individual. Los estadounidenses necesitan comida, pero quieren Big Macs.

Papas fritas y refrescos. La población de Papúa Nueva Guinea necesita alimentos pero desea taro, arroz, camotes y puerco. Los deseos son moldeados por la sociedad y se describen en términos de los objetos que satisfarán esas necesidades. Cuando están respaldados por el

poder de compra, los deseos se convierten en demandas. Dados sus deseos y recursos, las personas demandan productos con beneficios que se suman para el máximo valor y satisfacción para la atención, a su vez, de las llamadas cargas públicas.

Las buenas empresas de marketing trabajan duro para aprender y comprender.

Necesidades, deseos y requisitos del cliente. Realizan estudios de consumo y analizar grandes cantidades de información de clientes. Sus empleados en todos los niveles,

Incluyendo la alta dirección, manteniendo un estrecho contacto con los clientes. Por ejemplo, el presidente y el director ejecutivo

David Dillon de Kroger suele usar jeans cuando camina por los pasillos del supermercado. Kroger local, habla y charla con otros compradores. Quiere visitar tu tienda. Vea a través de los ojos de sus clientes y comprenda por qué toman las decisiones que toman a través de estudios de mercado.

También es conocido por ser el exitoso CEO de Ford, Alan Mulally. Horas pasadas en el concesionario Ford vendiendo autos. Oferta de mercado: productos, servicios y experiencias

Las necesidades y deseos de los consumidores se satisfacen con los productos del mercado,

Una combinación de productos, servicios, información o experiencias ofrecidas al mercado para satisfacer una necesidad o deseo. Satisfacer una necesidad o un deseo. Las ofertas de mercado no se limitan a productos físicos; incluyen también servicios, es decir, actividades o beneficios ofrecidos para su venta y que son

esencialmente intangibles y no resultan en la propiedad de nada. Los ejemplos incluyen los servicios bancarios, las aerolíneas, hoteles, minoristas y servicios de reparación del hogar.

1. PRODUCTOS, MARCAS Y CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

Productos: Los productos son bienes o servicios que satisfacen las necesidades del consumidor. Pueden ser tangibles, como un teléfono móvil o un par de zapatos, o intangibles, como servicios de consultoría o software. Los productos se pueden clasificar en diferentes categorías, como bienes de consumo, bienes duraderos, bienes no duraderos o servicios.

Los productos y las marcas son elementos fundamentales que se entrelazan para crear valor para los consumidores y construir relaciones sólidas con ellos. Aquí hay un vistazo a ambos:

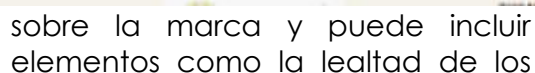
Bienes de consumo: Son productos destinados al consumo personal y se dividen en bienes duraderos (por ejemplo, electrodomésticos, muebles) y bienes no duraderos (por ejemplo, alimentos, productos de limpieza). Pueden ser materias primas, piezas, máquinas, etc. Como mencioné anteriormente, un producto tiene un ciclo de vida que incluye etapas como introducción, crecimiento, madurez y declive.

Marcas:

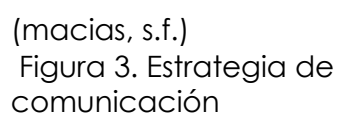
Las marcas son más que solo nombres o logotipos; representan la promesa de una experiencia consistente y distintiva para los consumidores. Una marca exitosa evoca emociones, crea lealtad y establece una conexión con los clientes.

Identidad de marca: Es la combinación de elementos que una

Equidad de marca: Es el valor adicional que aporta una marca a un producto. Se basa en la percepción de los consumidores



Fuente: (Porti, s.f.)



La gestión de la marca implica estrategias para desarrollar, mantener y proteger la identidad y la equidad de la marca a lo largo del tiempo. Esto puede incluir actividades como la diferenciación de la marca, la gestión de la calidad percibida, la comunicación de marca efectiva y la protección legal de la marca.

1.2 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

El ciclo de vida del producto es una herramienta utilizada por las empresas para entender las etapas por las que pasa un producto desde su introducción en el mercado hasta su declive. Estas etapas incluyen:

Crecimiento: En esta etapa, las ventas comienzan a aumentar a medida que más consumidores conocen el producto y lo prueban. A medida que aumenta la



eficiencia de las ventas y la producción, la empresa puede comenzar a obtener ganancias. Etapa de madurez: en esta etapa las ventas alcanzan un pico y comienzan a estabilizarse. Es probable que la competencia se intensifique a medida que más empresas entren al mercado con productos similares. Las empresas suelen buscar estrategias de diferenciación o reducción de costos para mantener o aumentar su participación de mercado. Declive: Al final del ciclo de vida de un producto, las ventas comienzan a disminuir a medida que los consumidores pierden interés en el producto y buscan sustitutos. La empresa puede optar por discontinuar el producto o buscar un nicho más pequeño para mantener las ventas.

Desarrollo de nuevos productos y estrategia de ciclo de vida

El desarrollo de nuevos productos en marketing es un proceso esencial para las empresas que desean seguir siendo competitivas y responder a las demandas cambiantes del mercado. Aquí hay algunos pasos importantes en el proceso:

Investigación de mercado: comience por identificar oportunidades de mercado y comprender las necesidades y deseos de los consumidores. Esto puede incluir encuestas, entrevistas, análisis de tendencias e investigaciones de mercado.

Generación de ideas: se trata de una lluvia de ideas o un enfoque más estructurado para generar ideas para nuevos productos. Aquí es importante considerar tanto las innovaciones (productos completamente nuevos) como las mejoras (ampliaciones de línea, mejoras incrementales).

Selección de ideas: no todas las ideas generadas son factibles. Es fundamental evaluar cada idea según criterios como potencial de mercado, rentabilidad, capacidad de producción de la empresa, etc.

Desarrollo y diseño de productos: una vez que se elige una idea, el concepto se desarrolla más. Esto incluye creación de prototipos, prueba de concepto, desarrollo de funciones y especificaciones técnicas.

Pruebas de mercado: las pruebas de mercado a menudo se realizan para obtener comentarios de los consumidores antes de la implementación completa. Esto ayuda a afinar el producto y su marketing antes de que llegue al mercado. Además son una etapa crucial en el desarrollo de un producto o servicio, que consiste en probar y validar la aceptación del mismo en un segmento específico del mercado antes de lanzarlo a gran escala.

Estas pruebas permiten recopilar información valiosa sobre la viabilidad del producto o servicio, identificando oportunidades de mejora.

Algunos objetivos de las pruebas de mercado son:

- 1.- Validar la demanda del producto
- 2.- Evaluar la aceptación del precio
- 3.- Identificar características y beneficios clave
- 4.- Recopilar retroalimentación de los clientes
- 5.- Refinar la estrategia de marketing y ventas

Las pruebas que pueden realizarlo son:

Prueba piloto
Grupos focales
Encuestas y cuestionarios
Pruebas de concepto
Análisis de datos de ventas

CUESTIONARIO I



1.-Marketing es el estudio de mercado que tiene por objeto conocer la rentabilidad de dicho estudio? ()

2.-El ciclo de vida de un producto en marketing es lanzamiento, crecimiento, madurez y declive? ()

3.- Seleccione las estrategias para la fijación de precios

1. Estrategia de fijación de precios basada en costos y gastos
2. Estrategia de publicidad
3. Estrategia de fijación de precios basada en el costo
4. Precios de la competencia
5. Precios competitivos en relación a la competencia

4.- Ventajas para la obtención del valor para el cliente

1. Los vendedores tienen mayor certeza de los costos que de la demanda
2. La oferta es mayor que la demanda insatisfecha
3. Los compradores la consideran justa

5.- ¿Qué es el ciclo de vida del producto?

1. El tiempo que tarda un producto en ser producida
2. Las etapas que atraviesa un producto desde su lanzamiento hasta su retirada del mercado
3. La cantidad de productos vendidos en un período determinado

6.- Cuáles son las etapas del ciclo de vida del producto?

1. Introducción, crecimiento, madurez y declive
2. Investigación, desarrollo, lanzamiento y promoción

7.- ¿Qué caracteriza la etapa de introducción del ciclo de vida del producto?

1. Alta demanda y ventas crecientes
2. Baja conciencia del producto y ventas lentas
3. Estabilidad en las ventas y la competencia

8.- ¿Qué estrategias de marketing se utilizan durante la etapa de crecimiento del ciclo de vida del producto?

1. Publicidad y promoción agresiva
2. Fidelización de clientes y mejora del producto
- 3.
- 4.
- 5.
- 6.
- 7.

- 8.
- 9.
10. Reducción de precios y aumento de la producción

9.- ¿Qué indica la etapa de madurez del ciclo de vida del producto?

1. Un aumento en las ventas y la competencia
2. Una disminución en las ventas y la conciencia del producto
3. Un equilibrio entre las ventas y los costos

10. ¿Qué opciones tiene una empresa cuando un producto entra en la etapa de declive del ciclo de vida del producto?

1. Renovar o reposicionar el producto, mantenerlo o retirarlo del mercado
2. Aumentar la publicidad y reducir los precios
3. Reducir la producción y aumentar los precios



02

PRECIO

UNIDAD II

Precio

El precio es uno de los cuatro elementos del marketing mix junto con el producto, la distribución y la promoción. Esta es una de las decisiones más importantes que debe tomar una empresa porque afecta la rentabilidad y la percepción del consumidor sobre el valor de un producto o servicio. A continuación se detallan algunos aspectos importantes de los precios de marketing.

2.1 Comprensión de la fijación de precios

1. Rentabilidad: Los precios deben ser lo suficientemente altos como para generar ganancias para la empresa, pero lo suficientemente bajos como para atraer clientes. Se deben tener en cuenta los gastos de producción, Relacionados con la distribución, promoción, etc. 2. Percepción de valor: el precio afecta la forma en que los consumidores perciben el valor de un producto o servicio. Un precio más alto puede indicar calidad y singularidad, mientras que un precio más bajo puede indicar disponibilidad y asequibilidad. 3. Competencia: en los precios también se deben tener en cuenta los precios competitivos. Dependiendo de la estrategia de posicionamiento y diferenciación, una empresa puede optar por fijar precios más altos, más bajos o en línea con los precios de la competencia. 4. Elasticidad precio: La elasticidad precio se refiere a cómo cambia la demanda de un

bien o servicio a medida que cambia el precio. Un bien con demanda inelástica puede aumentar su precio sin reducir significativamente las ventas, mientras que un bien con demanda elástica puede tener ventas cayendo si el precio aumenta. 2.2

Estrategias de fijación de precios: las empresas pueden utilizar una variedad de estrategias de fijación de precios, como fijación de precios de penetración (fijar precios bajos para ingresar al mercado rápidamente), fijación de precios (fijar precios altos para segmentos del mercado dispuestos a pagar más) y fijación de precios basados en precios. El valor percibido determina el precio), etc. 6. Flexibilidad: Los precios no son estáticos y pueden ajustarse en función de las condiciones del mercado, cambios en los costos de producción, demanda de los consumidores y otras variables. Es importante que las empresas monitoreen continuamente el entorno y estén preparadas para ajustar sus estrategias de precios en consecuencia. En resumen, el precio en marketing es una herramienta estratégica que incide en la rentabilidad, la percepción de valor, la competitividad y la demanda de un producto o servicio. La fijación de precios eficaz requiere equilibrar estos factores con un profundo conocimiento del mercado y de los consumidores. e intentaremos distribuir mejor la renta nacional. 2.1. Comprenda los precios y comprenda el valor para el cliente. La fijación de precios es el proceso mediante el cual las empresas determinan el valor monetario de los productos o servicios que venden. Esta decisión es crítica porque afecta directamente la rentabilidad y la percepción de valor del cliente.

A continuación se ofrece una explicación más detallada de cómo funcionan los precios.

1. Objetivos comerciales: los precios deben estar en línea con los objetivos comerciales generales, ya sea aumentar las ganancias, aumentar la participación de mercado, ingresar a nuevos segmentos de mercado, etc.
2. Análisis de mercado: Las empresas deben tener un conocimiento profundo del mercado en el que operan, incluidos los hábitos de compra de los consumidores, la competencia existente, las tendencias del mercado y los factores económicos que pueden afectar la oferta y la demanda.
3. Costos: Los costos relacionados con la producción, distribución, comercialización y otros gastos operativos deben tenerse en cuenta al determinar el precio de un producto. El precio debe ser lo suficientemente alto como para cubrir estos costos y generar ganancias para la empresa.
4. Valor percibido: el precio debe reflejar el valor percibido por el cliente del producto o servicio. Esto puede verse influenciado por factores como la calidad del producto, la marca, la singularidad y la conveniencia.
5. Elasticidad: La elasticidad precio es el grado en que la demanda de un bien o servicio cambia a medida que cambia el precio. Las empresas deben considerar la flexibilidad de precios al fijar precios para aumentar las ventas y los ingresos.
6. Estrategias de fijación de precios: las empresas pueden utilizar diferentes estrategias de fijación de precios, como fijación de precios de penetración (fijar precios bajos para capturar participación de mercado), fijación de precios basada en precios (fijar precios altos y luego bajarlos gradualmente),

fijación de precios basada en el valor (fijación de precios basada en el valor percibido). clientes) esperen.

3. Monitorear y ajustar: después de fijar los precios, las empresas deben continuar monitoreando los mercados y estar preparadas para ajustar los precios para seguir siendo competitivas, responder a los cambios en la demanda o los costos y cumplir con sus objetivos comerciales. En pocas palabras, la fijación de precios es un proceso complejo que tiene en cuenta factores que van desde el costo y la competencia hasta la percepción del valor por parte del cliente. Una estrategia de precios eficaz es esencial para el éxito a largo plazo de una empresa en el mercado.

1. Darse cuenta del valor del cliente
2. Obtener valor para el cliente es un proceso de marketing fundamental que implica comprender y maximizar el valor que los clientes aportan a una empresa a través de su relación con la empresa. A continuación se muestran algunas formas en que las empresas pueden capturar valor para el cliente:
3. Investigación de mercado: realizar investigaciones de mercado para comprender las necesidades, deseos y comportamientos de los clientes. Esto puede incluir encuestas, entrevistas, grupos focales y análisis de datos para obtener información sobre lo que los clientes valoran y por lo que están dispuestos a pagar.
3. Segmentación de clientes: Dividir la base de clientes en diferentes segmentos en



función de características demográficas, geográficas, psicográficas o de comportamiento. Esto permite a las empresas dirigirse a segmentos de clientes específicos con ofertas y mensajes personalizados adaptados a sus necesidades y preferencias.

4. Valor percibido: Evaluación del valor percibido por el cliente de un producto o servicio. Esto incluye comprender cómo los clientes perciben la calidad, utilidad, conveniencia, singularidad y otros atributos relacionados con el precio de un producto o servicio.

5. Mida la satisfacción del cliente: obtenga comentarios de los clientes sobre su experiencia con su empresa, incluida la satisfacción con su producto o servicio, el servicio al cliente, la facilidad de uso y otros aspectos importantes. Esto se puede hacer a través de encuestas de satisfacción, reseñas online, reseñas de productos, etc.

6. Valor de vida del cliente (CLV): calcula el valor de vida del cliente, que es una estimación del valor neto que un cliente proporciona a una empresa durante el transcurso de la relación. Esto incluye el valor de cualquier compra futura que el cliente pueda tener que realizar, así como el costo de conservarla como cliente.

7. Programa de fidelización: Implemente un programa de fidelización que recompense a los clientes por su fidelidad y fomente la repetición de compras. Esto puede incluir

programas de puntos, descuentos exclusivos, obsequios de cumpleaños y otros incentivos.

8. Análisis de datos: utilice herramientas y técnicas de análisis de datos para recopilar, procesar y analizar grandes cantidades de datos de clientes para obtener información sobre el comportamiento, las preferencias y los patrones de compra de los clientes. Ayude a identificar oportunidades para mejorar la experiencia del cliente y aumentar el valor para el cliente. En pocas palabras, lograr valor para el cliente implica comprender sus necesidades y deseos, medir la satisfacción y la lealtad, calcular su valor a lo largo del tiempo y utilizar esa información. Tomar decisiones estratégicas que maximicen el valor para los clientes y el negocio.

pregunta

4. VF Corporation ofrece más de 30 gabinetes de marcas premium de estilo de vida,
5. "Adaptarse a la vida de los consumidores de todo el mundo, desde viajeros hasta vaqueros, desde surfistas hasta
6. Madre de familia, de fanática de los deportes a banda de rock.
7. VF es el mayor fabricante de mezclilla de Estados Unidos con marcas que incluyen Lee,
8. Jinetes, ladrones y jinetes. Pero los jeans no son el único enfoque de VF. Marcas de la empresa

9. Cuidadosamente dividido en cinco segmentos principales de estilo de vida: jeans, uniformes
10. (ropa de trabajo), ropa outdoor, ropa deportiva y marcas de moda. un nerd
11. Face es parte de la unidad Outdoor Apparel y ofrece equipo y ropa de calidad.
12. Perfecto para los entusiastas del aire libre, especialmente aquellos a los que les gusta
13. Actividades en clima frío. Desde el departamento de deportes, Náutica se centra en las personas amantes del deporte.
14. Ropa de diario lujosa inspirada en la náutica y el mar. Vans comenzó como fabricante de calzado.
15. Skateboard and Reef ofrece ropa y calzado inspirados en el estilo de vida de los surfistas. existe
16. La marca contemporánea Lucy lanza ropa deportiva de lujo gracias a 7 for All Mankind
17. Denim y accesorios de lujo expuestos.

Precio de Referencia: En esta estrategia el precio se determina considerando el precio de referencia del mercado. Este podría ser el precio de un producto de la competencia similar o el precio anterior del mismo producto. Las empresas pueden fijar sus precios ligeramente por encima o por debajo de estos precios de referencia. 1. El precio sigue al mercado: mediante esta estrategia, la empresa ajusta sus precios para adaptarse a los cambios del

mercado y la competencia. Esto puede incluir ajustes periódicos de precios para reflejar cambios en los costos de producción, la demanda del mercado o las estrategias de precios de los competidores. 2. Precios de descuento y promociones: Las empresas pueden ofrecer descuentos, promociones o cupones temporales para incentivar las compras y aumentar la demanda. Estas estrategias pueden ayudarle a liquidar inventario, aumentar la participación de mercado o atraer nuevos clientes. 3. Precios psicológicos. Se basa en la percepción del consumidor y en métodos psicológicos para influir en cómo perciben el precio de un producto o servicio. Esto puede incluir precios de números incluir encuestas, entrevistas, grupos focales y análisis de datos para obtener información sobre lo que los clientes valoran y por lo que están dispuestos a pagar. 3. Segmentación de clientes: Dividir la base de clientes en diferentes segmentos en función de características demográficas, geográficas, psicográficas o de comportamiento. Esto permite a las empresas dirigirse a segmentos de clientes específicos con ofertas y mensajes personalizados adaptados a sus necesidades y preferencias. Valor percibido: Evaluación del valor percibido por el cliente de un producto o servicio. Esto incluye comprender cómo los clientes perciben la calidad, utilidad, conveniencia, singularidad y otros atributos relacionados con el precio de un producto o servicio. Mida la satisfacción del cliente: obtenga comentarios de los clientes sobre su experiencia con su empresa, incluida la satisfacción con su producto o servicio, el servicio al cliente, la facilidad de uso y otros



aspectos importantes. Esto se puede hacer a través de encuestas de satisfacción, reseñas online, reseñas de productos, etc. 6. Valor de vida del cliente (CLV): calcula el valor de vida del cliente, que es una estimación del valor neto que un cliente proporciona a una empresa durante el transcurso de la relación. Esto incluye el valor de cualquier compra futura que el cliente pueda tener que realizar, así como el costo de conservarla como cliente. Programa de fidelización: Implemente un programa de fidelización que recompense a los clientes por su fidelidad y fomente la repetición de compras. Esto puede incluir programas de puntos, descuentos exclusivos, obsequios de cumpleaños y otros incentivos. Análisis de datos: utilice herramientas y técnicas de análisis de datos para recopilar, procesar y analizar grandes cantidades de datos de clientes para obtener información sobre el comportamiento, las preferencias y los patrones de compra de los clientes. Ayude a identificar oportunidades para mejorar la experiencia del cliente y aumentar el valor para el cliente. En pocas palabras, lograr valor para el cliente implica comprender sus necesidades y deseos, medir la satisfacción y la lealtad, calcular su valor a lo largo del tiempo y utilizar esa información. Tomar decisiones estratégicas que maximicen el valor para los clientes y el negocio. pregunta

18. VF Corporation ofrece más de 30 gabinetes de marcas premium de estilo de vida,

19. "Adaptarse a la vida de los consumidores de todo el mundo, desde viajeros hasta

vaqueros, desde surfistas hasta

20. Madre de familia, de fanática de los deportes a banda de rock.

21. VF es el mayor fabricante de mezclilla de Estados Unidos con marcas que incluyen Lee,

22. Jinetes, ladrones y jinetes. Pero los jeans no son el único enfoque de VF. Marcas de la empresa

23. Cuidadosamente dividido en cinco segmentos principales de estilo de vida: jeans, uniformes

24. (ropa de trabajo), ropa outdoor, ropa deportiva y marcas de moda. un nerd

25. Face es parte de la unidad Outdoor Apparel y ofrece equipo y ropa de calidad.

26. Perfecto para los entusiastas del aire libre, especialmente aquellos a los que les gusta

27. Actividades en clima frío. Desde el departamento de deportes, Náutica se centra en las personas amantes del deporte.

28. Ropa de diario lujosa inspirada en la náutica y el mar. Vans comenzó como fabricante de calzado.

29. Skateboard and Reef ofrece ropa y calzado inspirados en el estilo de vida de los surfistas. existe

30. La marca contemporánea Lucy lanza ropa deportiva de lujo gracias a 7 for All Mankind



31. Denim y accesorios de lujo expuestos.

Precio de Referencia: En esta estrategia el precio se determina considerando el precio de referencia del mercado. Este podría ser el precio de un producto de la competencia similar o el precio anterior del mismo producto. Las empresas pueden fijar sus precios ligeramente por encima o por debajo de estos precios de referencia.

1. El precio sigue al mercado: mediante esta estrategia, la empresa ajusta sus precios para adaptarse a los cambios del mercado y la competencia. Esto puede incluir ajustes periódicos de precios para reflejar cambios en los costos de producción, la demanda del mercado o las estrategias de precios de los competidores.
2. Precios de descuento y promociones: Las empresas pueden ofrecer descuentos, promociones o cupones temporales para incentivar las compras y aumentar la demanda. Estas estrategias pueden ayudarle a liquidar inventario, aumentar la participación de mercado o atraer nuevos clientes.
3. Precios psicológicos. Se basa en la percepción del consumidor y en métodos psicológicos para influir en cómo perciben el precio de un producto o servicio.



CUESTIONARIO II

CUESTIONARIO II

1. ¿Qué es el precio en marketing?

- a) El costo de producción de un producto
- b) El valor que el cliente está dispuesto a pagar por un producto
- c) La cantidad de dinero que se paga por un producto

2. ¿Cuáles son los objetivos de la fijación de precios?

- a) Maximizar las ventas y la rentabilidad
- b) Cubrir los costos y recuperar la inversión
- c) Posicionar el producto en el mercado y diferenciarlo de la competencia

3. ¿Qué factores influyen en la fijación de precios?

- a) Costos de producción, demanda, competencia y valor percibido
- b) Solo los costos de producción
- c) Solo la demanda y la competencia

4. ¿Qué estrategias de precios existen?

- a) Penetración, skimming, fijación de precios basada en el costo, fijación de precios basada en el valor
- b) Solo penetración y skimming
- c) Solo fijación de precios basada en el costo

5. ¿Qué es la estrategia de precios de penetración?

- a) Fijar un precio alto para maximizar la rentabilidad
- b) Fijar un precio bajo para atraer a los clientes y ganar cuota de mercado
- c) Fijar un precio medio para equilibrar la rentabilidad y la cuota de mercado

6. ¿Qué es la estrategia de precios de skimming?

- a) Fijar un precio bajo para atraer a los clientes
- b) Fijar un precio alto para maximizar la rentabilidad

c) Fijar un precio medio para equilibrar la rentabilidad y la cuota de mercado

7. ¿Por qué es importante considerar el valor percibido por el cliente al fijar precios?

a) Porque el cliente está dispuesto a pagar más por un producto que percibe como de alta calidad

b) Porque el cliente está dispuesto a pagar menos por un producto que percibe como de baja calidad

c) Porque el cliente no considera el valor percibido al tomar decisiones de compra

Espero que este cuestionario te sea útil. ¡Si necesitas más ayuda, no dudes en preguntar!

8.- COMPLETE

Los tipos de estrategias de comunicación en marketing

1.- Estrategia de posicionamiento

2.-

9.- Del siguiente listado señale la respuesta correcta

Publicidad y relaciones públicas es

a) La publicidad es las estrategias de comercialización, en tanto que las relaciones públicas es persuadir al cliente para inducir a la compra de un bien o servicio con el objetivo de fidelizar al cliente.

b) la publicidad es conseguir una reacción por parte de su público objetivo con respecto a un producto o servicio. El de las relaciones públicas es el de crear opiniones o fortalecer los vínculos existentes entre el emisor del mensaje y el receptor Variable independiente

10.- Uno de los elementos del marketing mix es:

- a) Mercadeo
- b) Segmento
- c) Variables
- d) Objetivos
- e) PRECIO

03



CANALES DE MARKETING

UNIDAD 3

CANALES DE MARKETING

Los canales de marketing son los diferentes medios o plataformas que las empresas utilizan para llegar a sus clientes y entregarles sus productos o servicios. Estos canales pueden ser tanto físicos como digitales, y cada uno tiene sus propias características y ventajas. Aquí hay algunos ejemplos de canales de marketing:

Tienda física: Una tienda física es un lugar físico donde los clientes pueden comprar productos o servicios directamente. Pueden ser tiendas minoristas, supermercados, centros comerciales, quioscos, etc. Este canal permite a los clientes ver, tocar y probar productos antes de comprarlos.

2. Ventas directas. La venta directa significa que una empresa vende sus productos o servicios directamente a los clientes sin el uso de intermediarios. Esto se puede lograr mediante actividades como venta directa, visitas domiciliarias, ventas telefónicas, pedidos por correo o ferias comerciales.

3. Comercio electrónico: El comercio electrónico o venta online es el proceso de venta de productos o servicios a través de Internet. Esto se puede hacer a través de su propio sitio de comercio electrónico (como una tienda en línea) o una plataforma de terceros (como Amazon, eBay, Shopify).

4. Mercado: un mercado es una plataforma en línea donde varios

vendedores pueden enumerar y vender sus productos o servicios. Algunos ejemplos populares son Amazon Marketplace, eBay, Etsy y Alibaba. Los mercados son una forma eficaz de llegar a una amplia gama de clientes potenciales.

5. Redes Sociales: Las redes sociales son plataformas digitales donde las empresas pueden interactuar con los clientes y promocionar sus productos o servicios. Esto se puede hacer a través de listados orgánicos, publicidad paga, contenido patrocinado, etc. Ejemplos de redes sociales son Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn y TikTok.

6. Correo electrónico: el correo electrónico es un canal de marketing directo que permite a las empresas enviar mensajes personalizados a clientes potenciales y existentes. Esto puede incluir boletines informativos, promociones, ofertas especiales y actualizaciones de productos.

7. Telemarketing: El telemarketing implica el uso del teléfono para vender o generar clientes potenciales. Las empresas pueden realizar llamadas salientes a clientes potenciales o recibir llamadas de clientes interesados en sus productos o servicios.

8. Marketing de contenidos: el marketing de contenidos implica la creación y distribución de contenido relevante y valioso para atraer, adquirir y retener un público objetivo específico. Esto puede incluir blogs, videos, infografías, podcasts, etc. distribuidos en varios canales en línea. Estos son sólo algunos ejemplos de canales de marketing que las empresas pueden utilizar para llegar

a los clientes. Elegir el canal correcto depende de sus objetivos de marketing, mercado objetivo y recursos disponibles. Muchas empresas utilizan una combinación de oleoductos para aumentar la capacidad y la eficiencia.



Fuente: (QuestionPro, 2005)

Figura 5. Mercado de prueba
Elaboración propia.

3.2. Transferencia de valor para el cliente.

Transferir valor al cliente es el proceso mediante el cual las empresas brindan beneficios tangibles e intangibles a los clientes a cambio de sus productos o servicios. Esta transferencia de valor es esencial para fundar relaciones sólidas y duraderas con los clientes. Aquí hay algunos aspectos clave de la transferencia de valor para el cliente:

1. **Identificación de necesidades y deseos:** La transferencia de valor comienza con la comprensión profunda de las necesidades, deseos y

problemas de los clientes. Las empresas deben investigar y analizar las preferencias del cliente para ofrecer soluciones que satisfagan sus demandas.

2. **Oferta de beneficios:** La empresa debe ofrecer beneficios que sean significativos y valiosos para el cliente. Estos beneficios pueden incluir calidad del producto, conveniencia, ahorro de tiempo, ahorro de dinero, status, seguridad, entre otros. Es importante destacar cómo los productos o servicios pueden mejorar la vida o resolver los problemas de los clientes.
3. **Personalización:** La transferencia de valor se maximiza cuando las empresas personalizan sus ofertas para satisfacer las necesidades específicas de cada cliente. Esto puede incluir la personalización de productos, servicios personalizados, recomendaciones personalizadas y experiencias de compra adaptadas a las preferencias individuales de los clientes.
4. **Experiencia del cliente:** La experiencia del cliente juega un papel crucial en la transferencia de valor. Las empresas deben esforzarse por brindar experiencias excepcionales en cada punto de contacto con el cliente, desde la navegación en el sitio web hasta el servicio

postventa. Una experiencia positiva puede aumentar la percepción de valor del cliente y fomentar la lealtad.

5. **Comunicación efectiva:** Las empresas deben comunicar claramente el valor de sus productos o servicios a los clientes. Esto implica destacar los beneficios clave, resolver las objeciones potenciales y establecer expectativas realistas. La comunicación efectiva puede influir en la percepción de valor del cliente y motivar la compra.
6. **Satisfacción del cliente:** La transferencia de valor se completa cuando los clientes perciben que han recibido más valor del que han pagado. Esto se refleja en la satisfacción del cliente, que es fundamental para construir relaciones duraderas y fomentar la lealtad a la marca.

En resumen, la transferencia de valor para el cliente implica ofrecer beneficios significativos, personalizados y relevantes que satisfagan las necesidades y deseos de los clientes. Al enfocarse en la comprensión del cliente, la oferta de beneficios relevantes y la entrega de experiencias excepcionales, las empresas pueden maximizar la transferencia de valor y construir relaciones sólidas con los clientes.

La venta al menudeo y al mayoreo son dos enfoques diferentes para la comercialización y distribución de productos, cada uno dirigido a

diferentes tipos de clientes y con sus propias características distintivas:

3.3 Venta al menudeo y al mayoreo

Definición: La venta al menudeo implica la venta de productos. El enfoque está en la eficiencia y la maximización de los márgenes de beneficio a través de la venta de grandes cantidades de productos.

La venta al mayoreo es más adecuada para productos que se venden en grandes volúmenes o que tienen una demanda consistente en el mercado.

Los mayoristas suelen ofrecer servicios como almacenamiento, entrega a granel y negociación de precios para atraer a los clientes comerciales.

En resumen, la venta al menudeo se centra en la venta directa a los consumidores finales en cantidades más pequeñas, mientras que la venta al mayoreo se enfoca en la venta a intermediarios en grandes cantidades. Ambos enfoques son importantes en la cadena de distribución y cada uno atiende a diferentes necesidades y segmentos de mercado.

relaciones económicas que efectivamente existan o se establezcan por los

interesados, con independencia de las formas jurídicas que se utilicen.



CUESTIONARIO III



CUESTIONARIO

UNIDAD III

1. ¿Cuáles son los canales de marketing más efectivos para llegar a la generación?

- A) Redes sociales
- B) Publicidad en línea
- C) Email marketing
- D) Marketing de contenidos

2. ¿Qué es el marketing de influencia y cómo se utiliza en los canales de marketing?

- A) Colaboración con influencers para promocionar productos
- B) Publicidad en televisión
- C) Email marketing
- D) Marketing de eventos

3. ¿Cuál es el objetivo principal del marketing en redes sociales?

- A) Generar tráfico en el sitio web
- B) Incrementar las ventas
- C) Construir marca
- D) Todas las anteriores

4. ¿Qué es el SEO y cómo afecta los canales de marketing en línea?

- A) Optimización de motores de búsqueda
- B) Publicidad en línea
- C) Marketing de contenidos
- D) Redes sociales

5. ¿Cuál es el papel del contenido en los canales de marketing?

- A) Atraer tráfico al sitio web
- B) Convertir visitantes en clientes
- C) Establecer la autoridad de la marca
- D) Todas las anteriores

**6. ¿Qué es el marketing de email y cómo se utiliza?**

- A) Envío de correos electrónicos a clientes y prospectos
- B) Publicidad en línea
- C) Redes sociales
- D) Marketing de eventos

7. ¿Cuál es el beneficio principal del marketing en eventos?

- A) Generar leads
- B) Construir relaciones con clientes
- C) Incrementar la visibilidad de la marca
- D) Todas las anteriores

8. ¿Qué es el marketing de afiliación y cómo funciona?

- A) Colaboración con afiliados para promocionar productos
- B) Publicidad en línea
- C) Marketing de contenidos
- D) Redes sociales

9. ¿Cuál es el papel de la analítica en los canales de marketing?

- A) Medir el rendimiento de los canales
- B) Identificar oportunidades de crecimiento
- C) Optimizar los canales
- D) Todas las anteriores

10 ¿Qué es el marketing omnicanal y cómo se aplica?

- A) Integración de todos los canales de marketing
- B) Uso de un solo canal de marketing
- C) Foco en el marketing digital
- D) Foco en el marketing tradicional



04

COMUNICACIÓN DE VALOR PARA EL CLIENTE



UNIDAD CUATRO

4. COMUNICACIÓN DE VALOR PARA EL CLIENTE

La comunicación del valor para el cliente es un aspecto fundamental del marketing que implica transmitir claramente los beneficios y el valor de un producto o servicio a los clientes potenciales. Aquí hay algunas estrategias clave para comunicar el valor para el cliente de manera efectiva:

1. **Identificar los beneficios clave:** Antes de comunicar el valor, es importante identificar y comprender los beneficios clave que ofrece el producto o servicio. Estos beneficios pueden incluir características únicas, soluciones a problemas específicos, ahorro de tiempo o dinero, mejora de la calidad de vida, entre otros.
2. **Segmentar el mercado:** Cada segmento de mercado puede valorar diferentes aspectos de un producto o servicio. Es importante adaptar el mensaje de comunicación del valor para satisfacer las necesidades y preferencias específicas de cada segmento de clientes.
3. **Utilizar mensajes claros y convincentes:** Los mensajes de comunicación deben ser claros, concisos y convincentes. Deben destacar los beneficios más relevantes y diferenciadores del producto o servicio, y

explicar cómo estos beneficios satisfacen las necesidades del cliente de manera efectiva.

4. **Utilizar ejemplos y testimonios:** Incorporar ejemplos concretos y testimonios de clientes satisfechos puede ayudar a respaldar los beneficios declarados y hacer que el valor del producto o servicio sea más tangible y creíble para los clientes potenciales.
5. **Utilizar diferentes canales de comunicación:** Las empresas pueden utilizar varios canales de comunicación para llegar a clientes potenciales, como publicidad online y offline, redes sociales, marketing por correo electrónico, contenido de blogs, relaciones públicas, eventos y patrocinios, etc. Es importante elegir el canal que llegue de forma más eficaz a su grupo objetivo.
6. **Demostraciones y pruebas gratuitas:** Ofrecer Las demostraciones de productos o servicios, las pruebas gratuitas o las muestras pueden ser una forma eficaz de permitir que los clientes experimenten por sí mismos el valor y los beneficios que usted ofrece. Esto puede ayudar a generar confianza y aumentar la probabilidad de conversión.
7. **Establecer una propuesta de valor clara:** Una propuesta de valor es una declaración

breve que describe los beneficios únicos que ofrece un producto o servicio y por qué los clientes deberían preocuparse por él. Es importante desarrollar y comunicar una propuesta de valor clara y convincente que resuene entre los clientes potenciales.

En resumen, la comunicación efectiva del valor para el cliente es crucial para atraer la atención, generar interés y persuadir a los clientes potenciales para que consideren y elijan un producto o servicio. Al identificar los beneficios clave, segmentar el mercado, utilizar mensajes claros y convincentes, y aprovechar una variedad de canales de comunicación, las empresas pueden comunicar el valor de manera efectiva y aumentar las probabilidades de éxito en el mercado.



Fuente: (Marketing, 2002)

Figura 6. Propuesta de valor

4.1. Estrategia de comunicación de marketing eficaz.

Una estrategia de comunicación de marketing eficaz implica un enfoque integral y bien planificado para llegar a los clientes potenciales,

transmitir mensajes claros y persuasivos, y lograr los objetivos de marketing de la empresa. Aquí hay algunos pasos clave para desarrollar una estrategia de comunicación de marketing eficaz:

1. **Definir los objetivos de comunicación:** Antes de comenzar cualquier actividad de comunicación, es importante establecer objetivos claros y específicos que se alineen con los objetivos generales de marketing de la empresa. Estos objetivos pueden incluir aumentar la conciencia de la marca, generar clientes potenciales, impulsar las ventas, promover nuevos productos o servicios, entre otros.
2. **Conocer a la audiencia objetivo:** Es crucial comprender a fondo quiénes son los clientes potenciales, cuáles son sus necesidades, deseos, preocupaciones y comportamientos de compra. Esto permite adaptar los mensajes y las tácticas de comunicación para que resuenen con la audiencia objetivo.
3. **Desarrollar mensajes clave:** Identificar los mensajes clave que se desea comunicar y asegurarse de que sean claros, persuasivos y relevantes para la audiencia objetivo. Estos mensajes deben destacar los beneficios y las características únicas del producto o servicio, y



diferenciar la oferta de la competencia.

4. **Seleccionar los canales de comunicación adecuados:**

Utilizar una combinación de diferentes canales de comunicación, como publicidad en línea y fuera de línea, redes sociales, marketing por correo electrónico, contenido de blog, relaciones públicas, eventos y patrocinios, entre otros. Seleccionar los canales que sean más efectivos para llegar a la audiencia objetivo y alcanzar los objetivos de comunicación.

5. **Crear contenido relevante y atractivo:**

Desarrollar contenido que sea informativo, útil, entretenido y atractivo para la audiencia objetivo. Esto puede incluir publicaciones en redes sociales, artículos de blog, videos, infografías, guías, estudios de casos, testimonios y otros tipos de contenido que resuenen con los intereses y necesidades de la audiencia.

Implementar un calendario de comunicación: Cree un calendario de comunicación que especifique qué mensajes se envían a través de qué canales y a qué hora. Esto ayuda a garantizar una distribución coherente y oportuna de los mensajes de marketing y permite un seguimiento y una evaluación del desempeño adecuados. 7. Mida y analice resultados: utilice herramientas analíticas para medir y analizar la eficacia de su estrategia

de comunicación de marketing. Esto puede incluir métricas como tasas de apertura de correo electrónico, tasas de clics, participación en las redes sociales, tráfico del sitio web, tasas de conversión y retorno de la inversión (ROI). Utilice estos datos para ajustar y mejorar continuamente su estrategia de comunicación. En resumen, una estrategia de comunicación de marketing eficaz implica definir objetivos claros, comprender al público objetivo, desarrollar mensajes clave, elegir los canales adecuados, crear contenido relevante, implementar un calendario de comunicación y medir y analizar resultados para optimizar el rendimiento. Al tomar estos pasos y ajustar las estrategias cuando sea necesario, las empresas pueden aumentar la efectividad de sus comunicaciones de marketing y lograr mejores resultados en términos de compromiso, tasas de conversión y lealtad del cliente

4.2 La publicidad y las relaciones públicas son dos componentes importantes de la estrategia de comunicación de una empresa, cada uno con su propio enfoque y objetivos específicos:

La publicidad es una forma de comunicación paga que utiliza diversos medios para llegar a un público objetivo y promocionar un producto, servicio o marca. Algunos puntos clave sobre la publicidad son:

1. **Controle el mensaje:** en publicidad, las empresas tienen control total sobre el mensaje que transmiten, desde el contenido hasta el formato y la ubicación. 2.



Medios pagos: las empresas pagan por espacio o tiempo publicitario en medios seleccionados, que pueden incluir televisión, radio, medios impresos, publicidad en línea, vallas publicitarias, etc. Alcance masivo: los anuncios tienen el potencial de llegar a un gran número de personas, aumentar de manera efectiva el conocimiento de la marca y crear un conocimiento generalizado. **4. Centrarse en las ventas o la marca:** el objetivo principal de la publicidad puede ser aumentar las ventas directas o crear y mantener una imagen de marca positiva. Relaciones Públicas (RR.PP.):

Las relaciones públicas son una disciplina que se centra en gestionar y cultivar relaciones positivas con diversos públicos, como clientes, empleados, medios de comunicación, inversores y sociedad en general. Algunos de los aspectos más destacados de las relaciones públicas son:

1. Gestión de la reputación: Las relaciones públicas se centran en construir y mantener una reputación corporativa positiva a través de la comunicación estratégica, la transparencia y la gestión de crisis. 2. Medios ganados: a diferencia de la publicidad, las relaciones públicas buscan obtener cobertura mediática gratuita a través de comunicados de prensa, relaciones con los medios, eventos y patrocinios. 3. Relaciones con las partes interesadas: las relaciones públicas se centran en construir y mantener relaciones sólidas y positivas con una variedad de partes interesadas, incluidos clientes, empleados, medios de

comunicación, inversores y el público en general. 4. Objetivos de influencia y credibilidad: el objetivo principal de las relaciones públicas es influir en las percepciones públicas de una empresa o marca y generar credibilidad y confianza entre los diferentes grupos objetivo. En resumen, la publicidad se centra en la promoción paga de un producto o servicio a través de medios controlados, mientras que las relaciones públicas se centran en gestionar la reputación, la influencia y la credibilidad a través de los medios ganados y las relaciones con las partes interesadas. Ambos son la base de la estrategia de comunicación de una empresa y pueden trabajar juntos para lograr los objetivos de marketing y comunicación.

4.3. Venta y promoción personal.

La venta personal y la promoción de ventas son dos herramientas clave en el proceso de marketing que pueden utilizarse para aumentar las ventas y promocionar los productos o servicios de una empresa. Cada uno se describe a continuación:

Venta personal:

La venta personal implica la interacción cara a cara entre un representante de ventas y un cliente potencial para presentar, demostrar y vender un producto o servicio. Algunos aspectos de la venta personal son:

1. Interacción personal: la venta personal implica comunicación cara a cara por teléfono o electrónicamente, donde los vendedores pueden adaptar sus

mensajes a las necesidades específicas del cliente. 2. Personalización: los vendedores pueden personalizar los informes de ventas y responder instantáneamente preguntas específicas de los clientes, lo que puede aumentar la probabilidad de cerrar la venta. 3. Establecer relaciones: las ventas personales brindan la oportunidad de construir relaciones sólidas y duraderas con los clientes que pueden generar ventas repetidas y lealtad del cliente. 4. Costo: La venta personal tiende a ser más costosa que otras formas de promoción porque implica contratar a un representante de ventas y puede requerir gastos de viaje y capacitación. Promoción:

La promoción incluye actividades de marketing diseñadas para estimular la compra inmediata o a corto plazo de un producto o servicio. Algunos de los aspectos más destacados de la campaña incluyen:

1. Incentivos y ofertas: Las promociones pueden incluir descuentos, cupones, ofertas especiales, concursos, muestras gratis y programas de fidelización diseñados para motivar a los consumidores a realizar compras. 2. Enfoque a corto plazo: La promoción tiene como objetivo generar ventas rápidas y aumentar la demanda en el corto plazo, aunque también puede producir beneficios a largo plazo, como la adquisición y la fidelidad de los clientes.

2. **Medios variados:** Las promociones de ventas pueden ser realizadas a través de una variedad de canales, incluidos puntos de venta, publicidad, marketing en línea y redes sociales.
1. **Evaluación de resultados:** Es importante evaluar los resultados de las promociones de ventas para determinar su efectividad y realizar ajustes en futuras estrategias promocionales.

En resumen, mientras que las ventas personales se centran en la interacción directa entre el vendedor y el cliente para impulsar las ventas y construir relaciones, la promoción de ventas utiliza incentivos y ofertas para estimular la compra inmediata o a corto plazo. Ambas herramientas son importantes en el arsenal de marketing de una empresa y pueden utilizarse de manera complementaria para alcanzar los objetivos de ventas y promoción.



Fuente: (Ceupe, 2005)
Figura 7. Promoción



Fuente: (MarketerosLatam, s.f.)

Figura 8. Promoción de ventas

4.4 Marketing directo y marketing en Línea

El marketing directo y el marketing en línea son dos estrategias de marketing que permiten a las empresas llegar a su audiencia de manera directa, pero se diferencian en los canales y enfoques que utilizan. Aquí hay una descripción de cada uno:

Marketing Directo:

El marketing directo implica la comunicación directa con clientes potenciales o existentes a través de varios canales de comunicación. Algunas características del marketing directo incluyen:

Comunicación directa: el marketing directo implica comunicarse directamente con los clientes a través de correo electrónico, correo postal, llamadas telefónicas, mensajes de texto o redes sociales.

Segmentación de audiencia: habilite una segmentación de audiencia precisa, lo que significa que las empresas pueden enviar mensajes personalizados a grupos específicos de clientes en función de sus datos demográficos, intereses o hábitos de compra. 3. Respuestas mensurables: el marketing directo

facilita el seguimiento y la medición de las respuestas de los clientes a través de códigos de seguimiento, enlaces únicos, números de teléfono únicos y más, lo que le permite medir la eficacia de sus campañas de marketing. 4. Personalización: permite mensajes y ofertas altamente personalizados, lo que resulta en una mayor relevancia y tasas de conversión. 5. Costos variables: Los costos de marketing directo pueden variar según los canales utilizados y el tamaño de la campaña, pero generalmente son más bajos en comparación con la publicidad tradicional.

1. Marketing en Línea:

El marketing en línea se refiere a todas las marcas que se llevan a cabo a través de Internet y las tecnologías digitales. Algunas características del marketing en línea incluyen:

1. **Amplia gama de canales:** incluidos sitios web, motores de búsqueda, redes sociales, marketing por correo electrónico, publicidad online, contenido de blogs y otros canales.
2. **Alcance global:** le permite llegar a una audiencia global y extender la influencia de su marca más allá de los límites geográficos.
3. **Interacción bidireccional.** Facilite la interacción bidireccional entre la empresa y los clientes a través de formas de comunicación en línea como comentarios, reseñas y mensajes privados.
4. **Medición precisa:** proporciona herramientas de

análisis detalladas que le permiten rastrear y medir la efectividad de sus actividades de marketing en tiempo real y optimizar y ajustar fácilmente las estrategias según sea necesario. 5. Personalización avanzada: Utilizar datos de comportamiento del usuario para mejorar la personalización de mensajes y ofertas, mejorando así la relevancia y eficacia de las comunicaciones. En conclusión, tanto el marketing directo como el marketing en Internet son estrategias eficaces para llegar a los clientes de forma directa y personal. La elección depende de los objetivos de su campaña, el público objetivo y los recursos disponibles. En muchos casos, una combinación de ambas puede ser la estrategia más eficaz para lograr los objetivos de marketing de su empresa.

4.5. Crear una ventaja competitiva

2. Crear una ventaja competitiva implica crear y mantener una posición única y poderosa en el mercado que permita a la empresa diferenciarse de los competidores y crear un valor superior para los clientes. Aquí hay algunos pasos importantes para crear una ventaja competitiva:
3. **Análisis del entorno competitivo:** comprender el

entorno competitivo en el que opera la empresa, incluidos los competidores, las tendencias del mercado, las fuerzas del mercado y las oportunidades y amenazas potenciales. Esto puede incluir realizar un análisis FODA (Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas) y evaluar el posicionamiento de la competencia. 2. Identificar fortalezas y recursos clave: Identificar las fortalezas internas de la empresa y los recursos únicos que la diferencian de sus competidores. Esto puede incluir tecnologías patentadas, experiencia, relaciones con los clientes, cultura corporativa, ubicaciones estratégicas, etc. 3. Comprender las necesidades del cliente. Obtenga una comprensión profunda de las necesidades, deseos y problemas de los clientes para desarrollar productos o servicios que satisfagan esas necesidades de una manera única y efectiva. Esto incluye investigación de mercado, recopilación de comentarios de los clientes y análisis de tendencias del mercado. 4. Desarrolle una propuesta de valor única: cree una propuesta de valor clara y convincente que destaque cómo los productos o servicios de su empresa son diferentes y superiores a los de sus competidores. Esto puede incluir brindar calidad

superior, precios competitivos, excelente servicio al cliente, innovación, conveniencia o personalización.

5. Innovación continua:

Desarrollar una cultura de innovación y mejora continua dentro de la empresa para mantenerse a la vanguardia del mercado en constante cambio. Esto puede incluir el desarrollo de nuevos productos o servicios, la mejora de los procesos operativos, la optimización de las cadenas de suministro o la implementación de nuevas tecnologías.

6. Marketing y Posicionamiento:

Utilice estrategias de marketing efectivas para comunicar la propuesta de valor única de su empresa y colocarla en la mente de los clientes. Esto puede incluir publicidad, relaciones públicas, marketing online, marketing de contenidos, participación y patrocinio de eventos, etc.

7. Construir relaciones sólidas con clientes y socios. Construir y mantener relaciones sólidas con clientes, proveedores, socios comerciales y otras partes interesadas clave puede brindarle a una empresa una ventaja competitiva. fortalecer la lealtad del cliente, facilitar la colaboración y mejorar la reputación de la empresa.

En resumen, crear una ventaja competitiva requiere un enfoque

estratégico y sistemático basado en la comprensión del mercado, el desarrollo de capacidades internas únicas y la entrega del mayor valor a los clientes. Se trata de un proceso continuo que implica innovación, adaptación y atención a las necesidades cambiantes del mercado y de los clientes.

4.6. Estrategia de marketing en Internet

Las estrategias de marketing en Internet son fundamentales para atraer una audiencia digital y promocionar productos o servicios online. A continuación se muestran algunas estrategias eficaces de marketing online:

1. Optimización de motores de búsqueda (SEO): mejorar la clasificación de un sitio web en los resultados de búsqueda orgánicos optimizando el contenido, las palabras clave, las metaetiquetas y otros factores que afectan la clasificación de los motores de búsqueda.

2. Publicidad en motores de búsqueda (MEM): utilice publicidad paga en motores de búsqueda como Google Ads para aparecer en los resultados de búsqueda relacionados con sus productos o servicios. Puede orientar sus anuncios según palabras clave específicas y ajustar su presupuesto según el rendimiento de la campaña.

3. Marketing de contenidos: creación y distribución de contenido relevante y valioso, como blogs, artículos, videos, infografías y guías para atraer, informar e involucrar a su público objetivo. El marketing de contenidos puede ayudar a



aumentar el conocimiento de su marca, mejorar el SEO y generar clientes potenciales calificados. 4. Marketing de redes sociales: utilice plataformas de redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn y TikTok para conectarse con su audiencia, compartir contenido, promocionar productos o servicios y aumentar el conocimiento de la marca. Puede utilizar publicidad paga para ampliar su alcance y segmentar su audiencia con mayor precisión. 5. Email Marketing: Envíe correos electrónicos personalizados y segmentados a su lista de suscriptores para promocionar productos, ofrecer descuentos, compartir contenido relevante e informar a los clientes sobre noticias y eventos. El marketing por correo electrónico es una herramienta poderosa para fidelizar a los clientes y aumentar las ventas. 6. Marketing de influencers: trabaja con influencers relevantes en tu industria para promocionar tus productos o servicios.

4.-Comportamiento y hábitos de compra

El comportamiento del consumidor y los patrones de compra son áreas clave del marketing que las empresas deben comprender en profundidad para desarrollar estrategias efectivas. Aquí te explicaré algunos aspectos importantes sobre este tema:

Factores que influyen en el comportamiento de compra.

Cultura: incluye los valores, creencias, normas y tradiciones compartidos de la sociedad. Influirán en las preferencias y decisiones de compra de los consumidores.

Sociedad: Las influencias sociales como la familia, los amigos, los grupos de referencia y los roles sociales juegan un papel importante. Por ejemplo, las familias pueden influir significativamente en las decisiones de compra individuales.

Personal: Factores personales como la edad, el ciclo de vida familiar, la ocupación, la situación financiera y el estilo de vida influyen en las decisiones de compra. Por ejemplo, diferentes grupos de edad tienen diferentes necesidades y preferencias de compra.

Psicológico: incluye factores como la percepción, la motivación, la actitud y el aprendizaje. Por ejemplo, la percepción de un producto puede influir en si un consumidor decide comprarlo.

Contexto: Las circunstancias específicas del entorno de compras, como la hora, el lugar, el evento y el estado de ánimo del consumidor, también influyen en las decisiones de compra. Proceso de toma de decisión de compra.

El proceso de decisión de compra se puede dividir en varias etapas:

Identificación de Problemas: El consumidor identifica una necesidad o problema que necesita ser resuelto.

Búsqueda de información: Los consumidores buscan internamente (en la memoria) o externamente (en Internet, opiniones de otras personas, etc.) información sobre posibles soluciones. **Evaluación de alternativas:** los consumidores comparan diferentes opciones disponibles y evalúan sus características, beneficios y precios.

Decisión de compra: el consumidor elige la opción más adecuada y realiza una compra. **Comportamiento Post-Compra:** Luego de la compra, el consumidor evalúa su decisión. Esta evaluación puede influir en futuras decisiones de compra y en la fidelidad a la marca. hábitos de compra

Los hábitos de compra son patrones repetidos de comportamiento de compra que los consumidores desarrollan con el tiempo. Pueden verse influenciados por factores como la disponibilidad del producto, el conocimiento de la marca, las promociones y la satisfacción pasada con el producto. Importancia de la estrategia de marketing

Es muy importante que las empresas comprendan el comportamiento de los consumidores y sus hábitos de compra

Segmentación del mercado:

Identificar grupos de consumidores con características y necesidades similares. **Desarrollo de productos:** creación de productos que satisfagan las necesidades y deseos del consumidor. **Estrategia publicitaria:** Desarrollar mensajes y campañas que sean relevantes para su público objetivo. **Gestión de**

precios: fijar precios que los consumidores consideren justos y adecuados. **Canales de distribución:** elija canales de distribución que sean convenientes y de fácil acceso para los consumidores. En pocas palabras, el comportamiento y los hábitos de compra son fundamentales para comprender cómo y por qué los consumidores toman decisiones de compra, y las empresas que pueden explicar esto de manera efectiva tienen más probabilidades de tener éxito en el mercado. Hoy en día el mercado es el mundo y casi todo tiene compradores.

Podemos vender. La primera lo que tenemos que hacer es entender; La gente utiliza Internet para poder vender las cosas que necesita, le gusta y está acostumbrada a comprar. Entre estos usuarios activos, un nuevo estudio de McKinsey y Media Metrix identifica seis categorías de personas y tiene en cuenta varias variables que miden su comportamiento en línea: cuánto tiempo está activo cada persona, las páginas y dominios que visita, y el tiempo que pasa. cada vez. El segmento de mercado se puede definir utilizando varias variables, que se pueden agrupar en las siguientes categorías:

Demográficas

- Edad
- Género
- Las variables demográficas en marketing se refieren a las características de la población objetivo que pueden influir en su comportamiento de compra y

preferencias. Algunas de las variables demográficas más comunes utilizadas en marketing son:

1. **Edad:** La edad de los consumidores puede influir en sus necesidades, preferencias y comportamiento de compra.

2. **Género:** El género de los consumidores puede influir en sus preferencias y comportamiento de compra.

3. **Ingresos:** El nivel de ingresos de los consumidores puede influir en su capacidad para comprar productos o servicios.

4. **Ocupación:** La ocupación de los consumidores puede influir en sus necesidades y preferencias.

5. **Nivel de educación:** El nivel de educación de los consumidores puede influir en sus preferencias y comportamiento de compra.

6. **Estado civil:** El estado civil de los consumidores puede influir en sus necesidades y preferencias.

7. **Tamaño del hogar:** El tamaño del hogar de los consumidores puede influir en sus necesidades y preferencias.

8. **Etnia:** La etnia de los consumidores puede influir en sus preferencias y comportamiento de compra.

9. **Ubicación geográfica:** La ubicación geográfica de los consumidores puede influir en s



CUESTIONARIO IV



CUESTIONARIO IV

1. ¿Qué es lo que más valoran nuestros clientes en nuestro producto o servicio?

- a) Precio
- b) Calidad
- c) Conveniencia
- d) Innovación

2. ¿Cómo describirías el beneficio principal que ofrece nuestro producto o servicio?

- a) Ahorra tiempo
- b) Ahorra dinero
- c) Mejora la productividad
- d) Mejora la experiencia del usuario

3. ¿Qué es lo que nos diferencia de la competencia?

- a) Precio más bajo
- b) Calidad superior
- c) Servicio al cliente excepcional
- d) Innovación constante

4. ¿Cómo podemos demostrar el valor de nuestro producto o servicio a través de historias o ejemplos concretos?

- a) Casos de estudio
- b) Testimonios de clientes
- c) Estudios de mercado
- d) Análisis de datos

5. ¿Qué canales de comunicación son más efectivos para llegar a nuestros clientes?

- a) Email
- b) Redes sociales
- c) Publicidad en línea
- d) Publicidad impresa

6. ¿Cómo podemos medir el éxito de nuestra comunicación de valor?



- a) Ventas
- b) Satisfacción del cliente
- c) Retención de clientes
- d) Engagement en redes sociales

7. ¿Qué es lo que más les preocupa a nuestros clientes al considerar nuestra oferta?

- a) Precio
- b) Calidad
- c) Conveniencia
- d) Seguridad

8. ¿Cómo podemos abordar las objeciones o preocupaciones de nuestros clientes?

- a) Ofreciendo garantías
- b) Proporcionando información adicional
- c) Ofreciendo pruebas gratuitas
- d) Mejorando la comunicación

9. ¿Cómo podemos mantener una comunicación consistente y coherente de valor a lo largo de todo el ciclo de vida del cliente?

- a) Creando un plan de comunicación
- b) Estableciendo un equipo de comunicación
- c) Utilizando herramientas de automatización
- d) Monitoreando y ajustando la comunicación

10. ¿Qué es lo que debemos comunicar a nuestros clientes para fomentar la lealtad y la retención?

- a) Nuevos productos o servicios
- b) Mejoras en la calidad o el servicio
- c) Ofertas especiales o promociones
- d) Historias de éxito y testimonios de clientes



Bibliografía

(2011) Consulte Philip Kotler y Kevin Lane Keller, Marketing Management, 14a ed. (Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2012), p. 158.

José María Sainz. (2022). El plan de marketing en la práctica. EsicEditorial

Juan José Blázquez, R. (2021). Fundamentos del marketing. EsicEditorial

Kotler, P. (2012). MARKETING [Versión electrónica]. Editorial Pearson educación



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO PELILEO

ISBN: 978-9942-686-82-4



Educación gratuita y de calidad