

MÒDULO II
LA EMPRESA Y LAS
FUNCIONES BÀSICAS

CREACIÒN Y
CRECIMIENTO

Bibliografía
Emprendimientos
Creación y gestión

Apoyo

Taller de Plan de Negocios

Viernes de 8 a 10

Salón 41 de Facultad

Comercialización

Autor recomendado



Philip Kotler

Amazon.com

Jeff Bezos



- “La experiencia del cliente es verdaderamente importante. Nos hemos concentrado en tener una tienda mejor, donde sea más fácil hacer compras, donde el cliente pueda averiguar más acerca de los productos, donde haya un surtido mayor y donde se ofrezcan los precios más bajos. Al ver la combinación de todas estas cosas, la gente se da cuenta de que sabemos lo que estamos haciendo”

- “Lo que nos mueve a todos es la creación de un valor genuino para los clientes. Nada hacemos que no esté encaminado a eso”.
- “Los clientes son primero. Si nos concentramos en lo que los clientes quieren y forjamos una relación con ellos, nos permitirán ganar dinero”.

Definición de marketing

- Proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que **necesitan** y **desean** a través de la creación y del intercambio de **productos** y de **valor** con otros.

- **necesidades:** estado de carencia percibida
- **deseo:** forma que adopta una necesidad humana moldeada por la cultura y la personalidad individual
- **demanda:** deseos humanos respaldados por poder de compra





- **producto**: cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad
- **servicio**: cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra y que es básicamente intangible y no tiene como resultado la propiedad de algo.

- El concepto de producto no está limitado a **objetos físicos** y **servicios**. En su definición más amplia incluye experiencias, lugares, información e ideas, incluye el significado que una marca tiene para los consumidores.

Nike es más que zapatos, es lo que los zapatos hacen por quien los usa y a donde los lleva











- Hard Rock Café es más que un restaurante temático, es toda la experiencia que el cliente vive







El concepto de **valor** es más amplio que el de bien o el de servicio y depende **subjetivamente** de cada persona.

El mayor o menor valor que cada uno atribuye a un bien o servicio varía en distintas circunstancias.

El **valor**, no resulta sólo de las **características del productos**, también de otros aspectos:

- como el momento,
- el lugar o
- la información que pueda ser comunicada,

Por ello, las empresas no ofrecen productos sino
“**mezclas comerciales**” compuestas por:

1. Un producto o servicio con ciertas características, (**Producto**)
2. Lugares y momentos en los que se ofrece o pone a disposición ese producto (**canales de distribución**)
3. Mensajes que informan y recuerdan las características del producto o servicio (**Promoción**) y
4. Un precio, que se supone más o menos equivalente al valor que tienen para los posibles compradores, las características del producto en el lugar y momento previstos y con la información suministrada (**Precio**)

- **Valor para el cliente:** diferencia entre los valores que el cliente obtiene al poseer y utilizar un producto y los costos de obtener el producto.
- **Valor percibido:** resultado de la comparación que hace el consumidor de los beneficios percibidos y los sacrificios realizados. **Concepto subjetivo.**
- **Satisfacción del cliente:** grado en que el desempeño percibido de un producto concuerda con las expectativas del comprador.

- Las empresas inteligentes buscan encantar a los clientes mediante prometer sólo lo que pueden entregar y entregar después más de lo que prometieron.
- **Calidad:** las características de un producto o servicio que afectan su capacidad para satisfacer las necesidades explícitas o implícitas de los clientes.

- El marketing más que ninguna otra función de la organización se ocupa de los clientes. Crear valor y satisfacción para los clientes, estos son el corazón de la filosofía y la práctica del marketing moderno.
- Marketing es la entrega de satisfacción a los clientes obteniendo una utilidad.

Adriana Barra – San Pablo





Estante de la tienda



Orientaciones de las empresas hacia el mercado

- **El enfoque de la producción**
 - se concentra en buscar eficiencia productiva, costos bajos y distribución masiva
- **El enfoque de producto**
 - se concentra en fabricar productos bien hechos y en mejorarlos continuamente
- **El enfoque de ventas**
 - se concentra en vender todo lo que se produce

- **El enfoque de marketing**
 - consiste en ser más eficaz que la competencia en generar, ofrecer y comunicar un mayor valor al **mercado meta**.

fabricar y vender

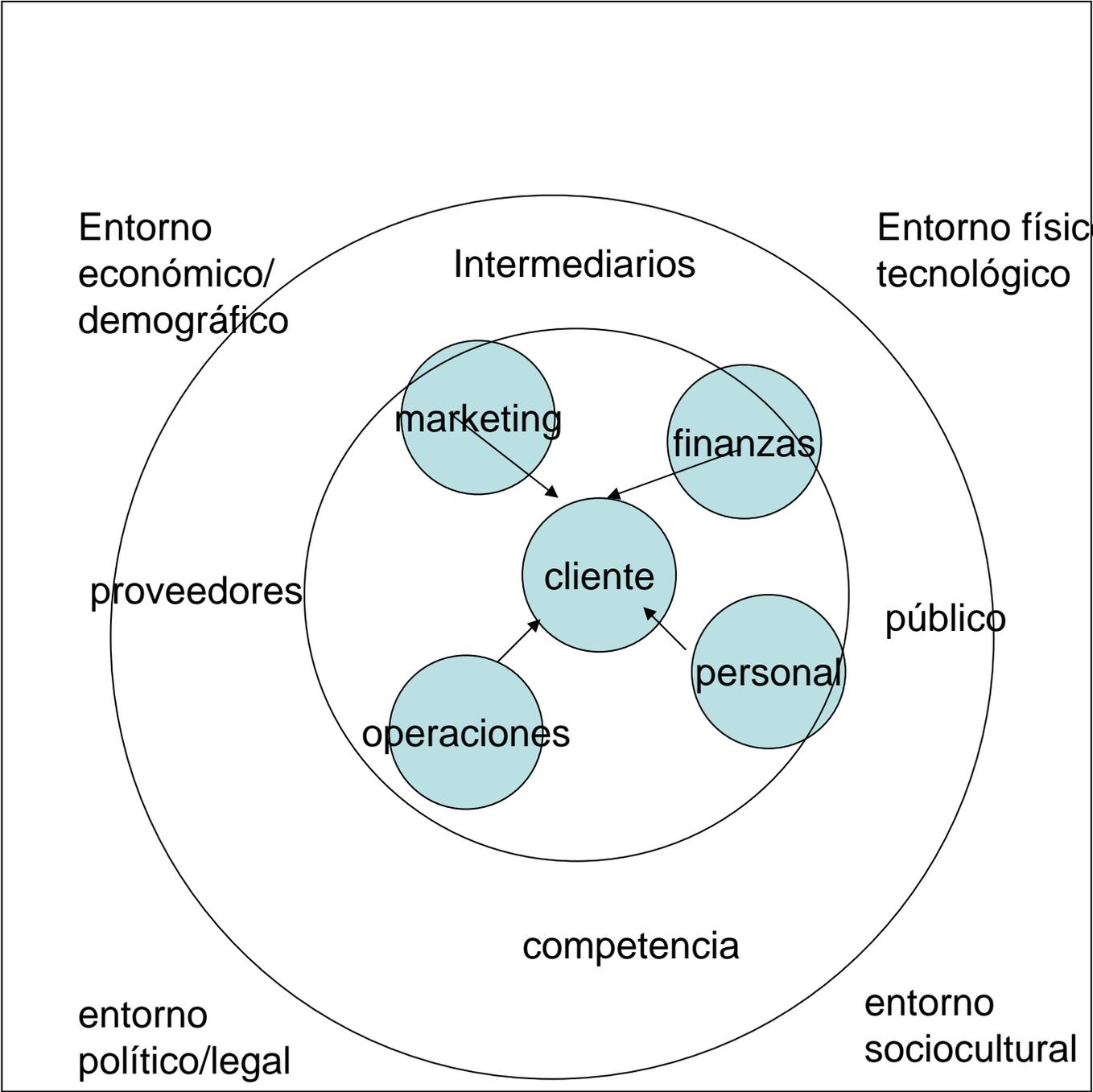


detectar y responder



Peter Drucker

“Cabe suponer que siempre será necesario vender. Sin embargo, el propósito del marketing es lograr que la venta sea algo superfluo. El objetivo del marketing es conocer y entender tan bien al consumidor que los productos o servicios se ajusten perfectamente a sus necesidades y se vendan solos. En una situación ideal el marketing haría que los consumidores estuviesen dispuestos a comprar, y entonces sólo habría que hacerles llegar los productos o servicios”.



Planeación de marketing

Consiste en identificar y analizar oportunidades de negocio, seleccionar los mercados meta, elaborar estrategias, definir programas y administrar el esfuerzo de marketing.

El marketing estratégico busca conocer las **necesidades actuales y futuras de nuestros clientes**, localizar nuevos **nichos de mercado**, identificar **segmentos de mercado potenciales**, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas **oportunidades** y diseñar un **plan de actuación** que consiga los **objetivos** buscados.

Niveles de segmentación de mercado

- **Marketing masivo**: producción, distribución y promoción masiva de un producto para todos los compradores por igual.
- Argumentos: mercados potencial más amplio posible permite reducción de costos, precios más bajos o mayores márgenes.



Modelo T de Ford



Coca Cola
Envase 190 ml

Micromarketing

4 niveles

- 1) **Segmentos**: se divide el mercado en segmentos o grupos de compradores que comparten necesidades y deseos similares.

Ejemplo: compradores de automóviles económicos, de lujo, de aventuras, seguros.

Ojo: segmento distinto de sector



2) **Nicho**: grupo de consumidores mas delimitado que busca un mismo conjunto de beneficios.

Características del nicho:

- los integrantes tienen un **conjunto de necesidades específicas**
- están dispuestos a **pagar más** por esas necesidades
- es poco probable que el nicho atraiga a otros **competidores**
- la empresa debe **especializar** su oferta para tener éxito
- gran potencial de tamaño, utilidades y crecimiento

3) Marketing local: programa diseñado a la medida de las necesidades y deseos de los grupos de consumidores locales.

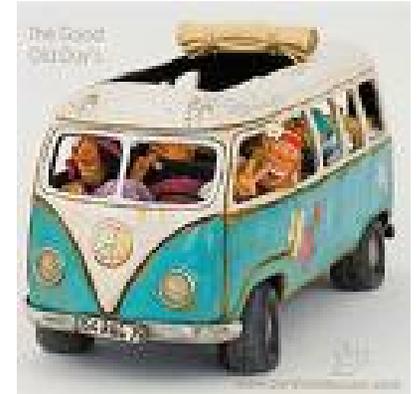
4) Marketing personalizado: segmentos de uno.

Ejemplo: Amazon.com

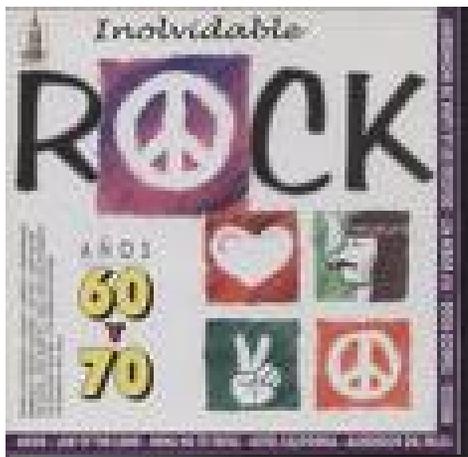
Segmentos de mercado

- Se divide el mercado en segmentos o grupos de compradores que comparten necesidades y deseos similares.
- Dos grandes grupos de variables para segmentar:
 - 1) **características descriptivas de los consumidores:** geográficas, demográficas, psicográficas
 - 2) **consideraciones conductuales:** ocasiones de uso, ventajas buscadas, nivel de utilización

- **Geográfica:** unidades geográficas diferentes: naciones, regiones, municipios, barrios
- **Demográfica:** edad, tamaño del núcleo familiar, ciclo de vida familiar, sexo, ingresos, genero, ocupación, nivel educativo, religión, raza, generación, nacionalidad y clase social

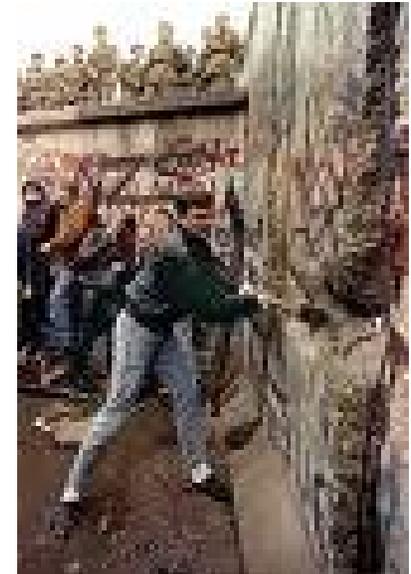
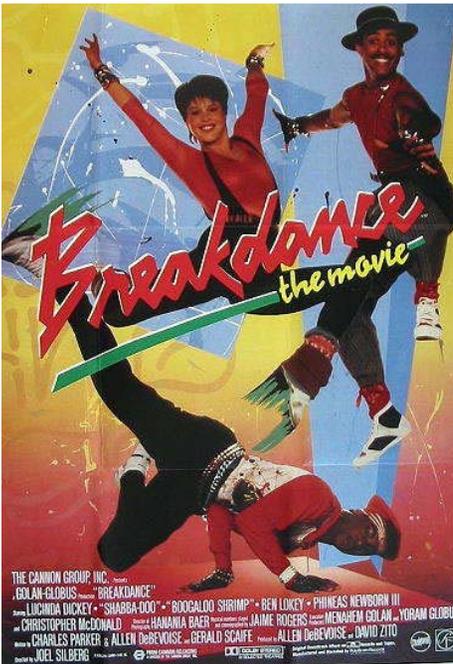


Años 1960





Años 1980



- **Psicogràficas:** utiliza factores psicológicos y demográficos conjuntamente. Se divide a los consumidores según su estilo de vida, rasgos de personalidad o sus valores.

- Para cada mercado meta la empresa desarrolla una propuesta de valor, ofrece a los consumidores un conjunto de ventajas para satisfacer sus necesidades.
- Esa propuesta se **posiciona** en la mente de los compradores meta en función de determinadas ventajas.
- La propuesta de valor intangible se materializa en una oferta que puede ser una combinación de productos, servicios, información y experiencias.

Etapas para enfocar a un mercado meta

1. Analizar el mercado total
2. Comprender y explicar los comportamientos de los consumidores y en base a ello clasificarlos en conjuntos con características similares
3. Elegir uno o mas **segmentos**
4. Buscar el **posicionamiento** adecuado
5. Elección del segmento o mercado meta
6. Posicionamiento en el mercado

Posicionamiento

- Es la manera en que los **consumidores** definen un producto a partir de sus atributos importantes diferenciándolo de los productos de la **competencia**.
- **Percepción** que los **consumidores** tienen del producto a partir de una evaluación simplificada de sus características.

El posicionamiento es la

acción de diseñar la oferta de la empresa y su imagen de tal modo que éstas ocupen un **lugar distintivo** en la mente de los consumidores

- Volvo
 - Fedex
 - Ikea

 - Visa
- Seguridad
 - Entrega 24 horas
 - Diseños innovadores a los precios más bajos
 - Tarjeta más ampliamente aceptada

Investigación de mercados

- Es necesario conocer el entorno pero también los mercados concretos en los que se opera.
- Se necesita información **oportuna**, **precisa** y **manejeable** sobre el mercado, la actitud de los consumidores y su comportamiento de compra y de la competencia.
- La investigación de mercado consiste en el diseño, la recopilación, el análisis y el reporte de la información y de los datos relevantes del mercado.

Proceso de investigación de mercados

- 1) Definición del problema y de los objetivos. Investigación exploratoria, descriptiva, causal.
- 2) Desarrollo del plan de investigación. Fuentes, métodos, instrumentos.
- 3) Recopilación de información
- 4) Análisis de la información
- 5) Presentación de conclusiones
- 6) Toma de decisiones

- **Fuentes de información:**
 - ✓ primarias
 - ✓ Secundarias
- **Métodos de investigación:**
 - ✓ observación
 - ✓ focus groups
 - ✓ encuestas
 - ✓ análisis de datos de comportamiento
 - ✓ experimentos

PLANEAMIENTO OPERATIVO

MEZCLA COMERCIAL

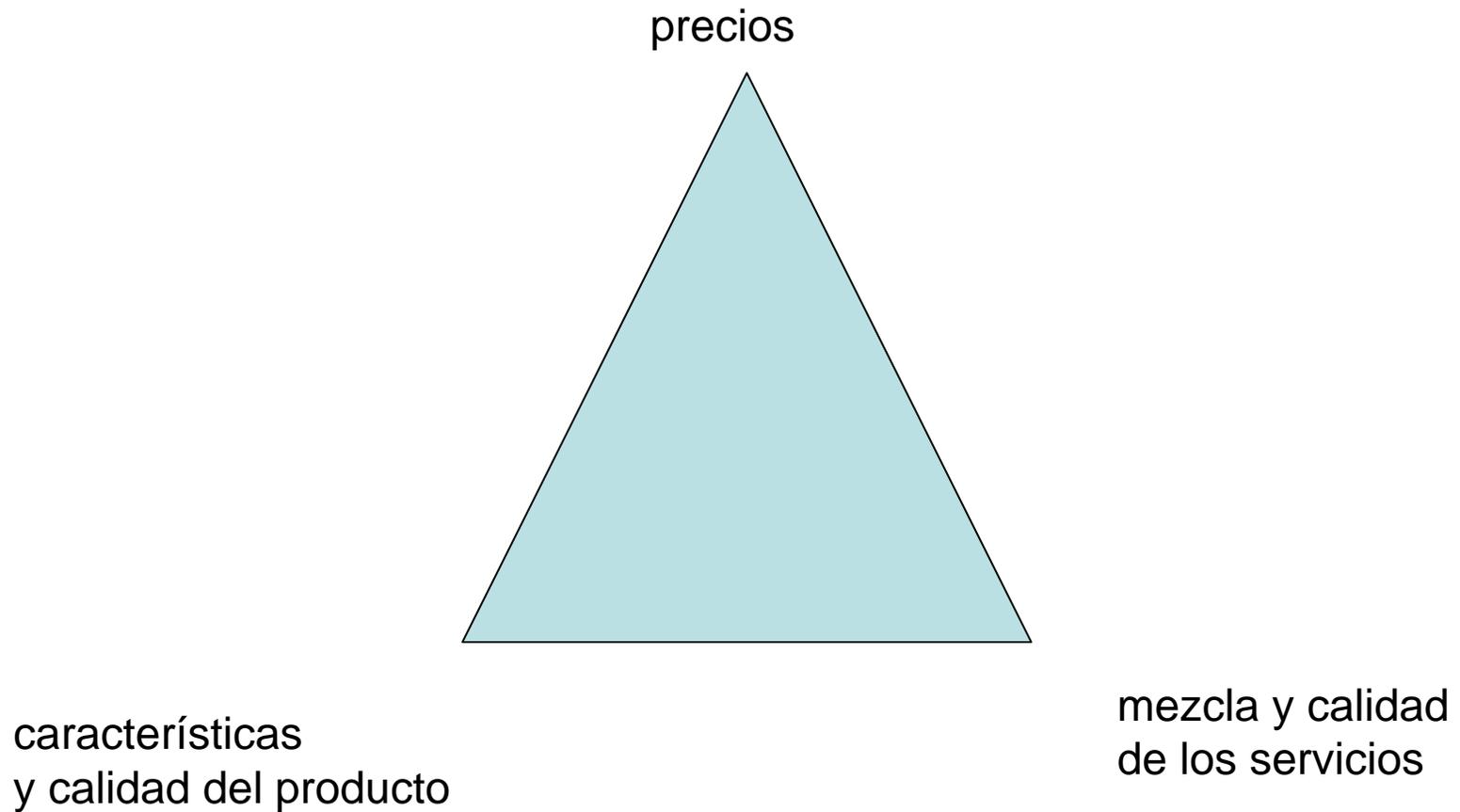
Las empresas no ofrecen productos sino **mezclas comerciales** compuestas por:

1. Un producto o servicio con ciertas características **Producto**
2. Lugares y momentos en los que se ofrece o pone a disposición ese producto **Plaza**
3. Mensajes que informan y recuerdan las características del producto o servicio **Promoción** y
4. Un precio, que se supone más o menos equivalente al valor que tienen para los posibles compradores, las características del producto en el lugar y momento previstos y con la información suministrada **Precio**

Producto

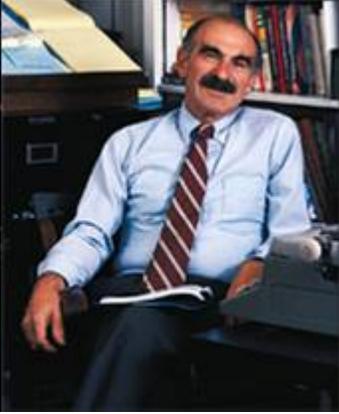
- La planeación de marketing comienza con la formulación de una oferta que satisfaga los deseos o las necesidades de los consumidores.
- El producto es el elemento clave de la oferta de marketing.

El consumidor evalúa la oferta en función de 3 elementos:



Dimensiones de un producto:

- **Producto básico:** servicio o beneficio que realmente le interesa adquirir al consumidor.
- **Producto real:** conversión del beneficio en un producto, caracterización del producto por sus atributos: calidad, diseño, marca y empaque.
- **Producto aumentado:** servicios y beneficios extraordinarios. Implica revisar todo el sistema de consumo del producto, desde la compra hasta su utilización.



Theodore Levitt

“La nueva competencia no se da entre lo que las empresas producen en sus fábricas, sino entre lo que agregan a sus productos, en forma de envase, servicios, publicidad, asesoría a los clientes, condiciones de funcionamiento, acuerdos sobre la entrega, almacenaje y otros factores que valoran los consumidores”.

Producto real

- Los productos físicos se pueden diferenciar en cuanto a su forma, características, diseño, calidad, estilo, posibilidad de reparación entre otros.
- Forma



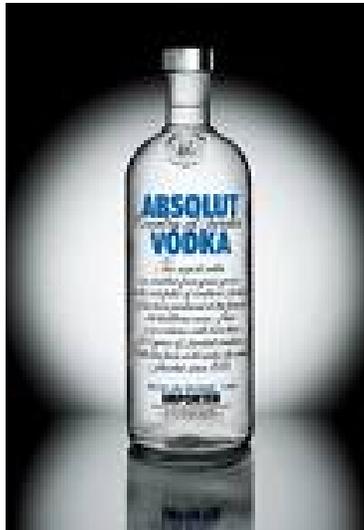
Analgésicos: dosis, forma, color

Nivel de calidad

- Nivel de calidad apropiado para el mercado meta considerando la calidad que ofrecen los competidores.
- El nivel de calidad es el nivel al que operan las características primarias del producto.

Diseño:

Totalidad de características que influyen en la apariencia y el funcionamiento de un producto a los ojos de los consumidores





Diseños teléfonos
Bang & Olufsen

Marcas

- Nombre, término, signo, símbolo o diseño, o aquella combinación de los elementos anteriores, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia

Las mejores **marcas** vencen en los 2 momentos de la verdad:

- 1) Cuando el consumidor **decide si comprar** una marca o no
- 2) Cuando **utiliza** la marca y le encanta, o no

Función de las marcas

- Identifican el origen y el fabricante de un producto
- Simplifica el proceso de decisión de compra: reduce riesgos, indican determinado nivel de calidad
- Protección legal mediante registros y patentes.

Las marcas que triunfan, se
ganan un lugar muy especial en
el corazón y en la mente de los
consumidores

A:



Una pieza de metal caliente usado para marcar el ganado...



HARLEY DAVIDSON AND THE MARLBORO MAN



Museo Harley Davidson



Tener una motocicleta Harley-Davidson: no es posesión, sino acción. Es experimentar el mundo con los cinco sentidos, tu avance medido sólo por el clic del cuentakilómetros. Únete al grupo de los que comparten tu pasión, participa en los eventos, carreras y rallies – y la experiencia será aún más intensa.

Empaque – envase y etiqueta

- Envasado: todas las actividades de diseño y fabricación del contenedor de un producto.



- Las **etiquetas** pueden incluir únicamente el nombre de la marca o gran cantidad de información.
- Funciones: identifican la marca, describir el producto (quien lo fabricó, dónde, cuándo, qué contiene, cómo se utiliza, exigencias legales).

- Los envases bien diseñados generan comodidad para los consumidores y valor promocional para los consumidores.
- Los envases y etiquetas funcionan como **anuncios de cinco segundos** para el producto.

Producto aumentado

- Incorpora servicios y beneficios extraordinarios como facilidad de pedido, la entrega, la instalación, la asesoría técnica, el mantenimiento y las reparaciones.

- **Garantía:** las garantías son declaraciones formales de las expectativas del fabricante acerca del rendimiento del producto.
- Todos los productos deben cumplir con las expectativas razonables de los consumidores. Las garantías pueden ser generales o específicas.
- Las garantías sirven para ofrecer seguridad a los consumidores.

Las empresas se **diferencian** en función de:

- ✓ una serie de dimensiones del producto (forma, características, nivel de calidad, diseño) y
- ✓ de una serie de dimensiones de servicio (facilidad de pedido, entrega, capacitación a los clientes, servicios de mantenimiento y reparación).

Precio

- Único elemento de la mezcla comercial que genera ingresos.
- Elemento de marketing mas fácil de ajustar.
- Comunica al mercado el posicionamiento de valor que busca la empresa para su producto.

- Las decisiones de precios son complejas. Involucran gran cantidad de factores: la empresa, los clientes, la competencia y el entorno.
- Las decisiones de precios deben ser compatibles con su mercado meta y con su estrategia de posicionamiento.

Percepción del precio

- Los consumidores interpretan los precios de acuerdo a:
 - experiencias pasadas
 - comunicaciones formales
 - comunicaciones informales
 - puntos de venta
 - Recursos on line

▪

- Las decisiones de compra se basan en los **precios percibidos**, no en los precios reales.
- Muchos consumidores consideran el precio como un **indicador de calidad** (ejemplo perfumes).

- La terminación de precios influye sobre las percepciones del precio. Los estudios demuestran que los precios se procesan de izquierda a derecha y no por redondeo.
- Los precios que terminan en 0 y 5 se procesan y recuperan de la memoria más facilidad.
- Los carteles de oferta junto con los precios aumentan la demanda si no se utilizan con exceso.

Factores utilizados en la fijación de precios

- 1) selección de los objetivos de precio
- 2) cálculo de la demanda
- 3) estimación y análisis de costos
- 4) análisis de costos, precios y utilidades de la competencia
- 5) selección de un método de fijación de precios y
- 6) selección de precio final

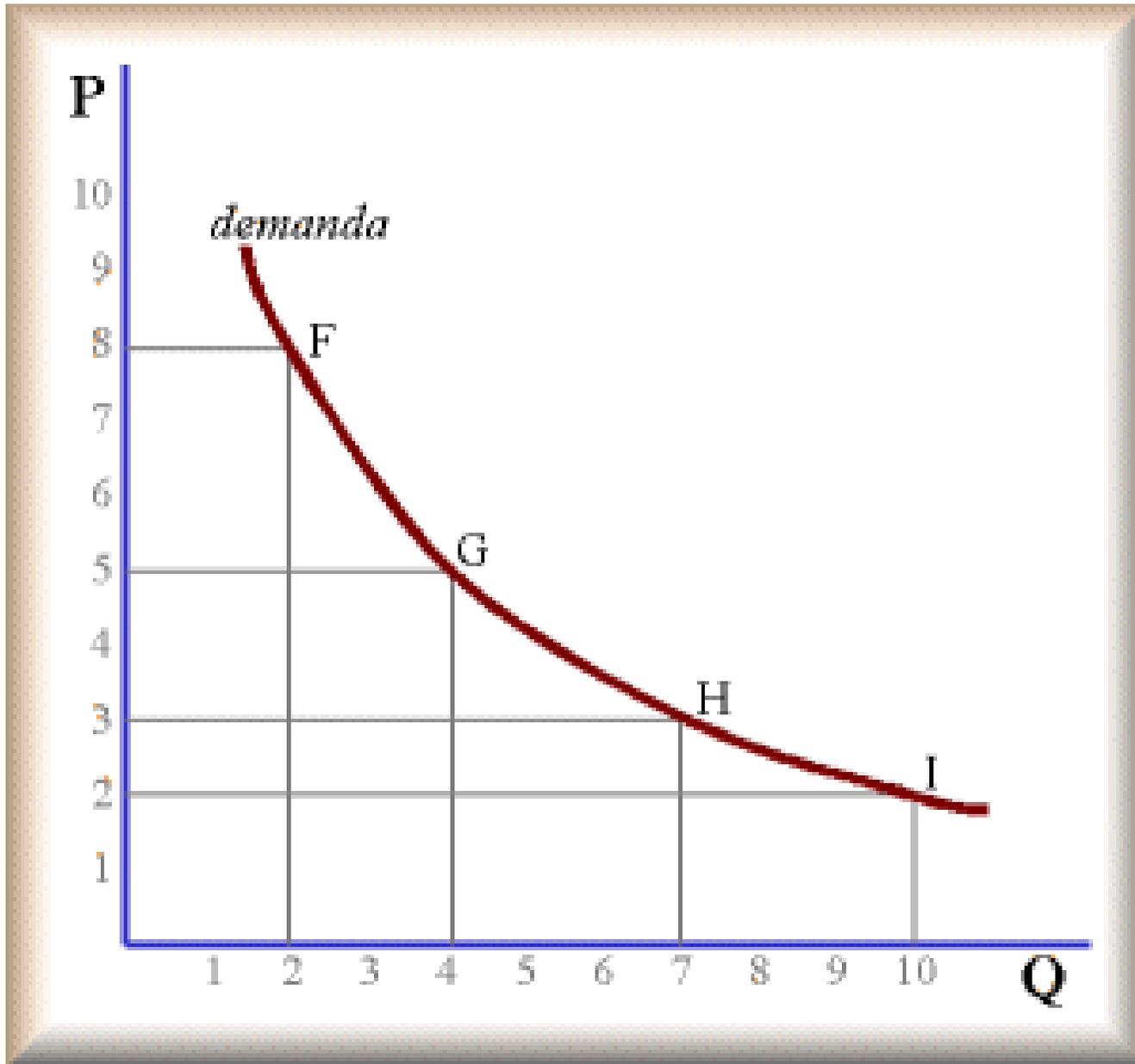
1) Selección de los objetivos del precios

5 objetivos a través del precio:

- a) supervivencia
- b) maximización de utilidades
- c) maximización de la participación de mercado (penetración de mercado)
- d) maximización del mercado por desnatado
- e) liderazgo en calidad del producto

2) Cálculo de la demanda

- En general la demanda y el precio están en relación inversa, pero existen excepciones.
- La curva de demanda muestra el volumen de compra para diferentes alternativas de precios.



- La **sensibilidad al precio** depende de la frecuencia de compra, del precio alto o bajo del producto, de la falta de sustitutos y del costo en relación al costo total de adquirir, operar y mantener el producto.
- La **demanda determina el límite superior de los precios que se puede cobrar.**

3) Estimación de costos

- Los costos determinan el límite inferior de los precios que se pueden fijar.
- Deben cubrirse los costos de producción, distribución y venta del producto más una utilidad razonable por los esfuerzos y riesgos asumidos.

Tipos de costos:

Costos fijos: no varían con el nivel de la producción o con el volumen de ventas, para una cierta capacidad.

Costos variables: cambian de forma directamente proporcional con la producción o la venta.

- **Costo total:** suma de los costos fijos más los costos variables para una determinada capacidad de producción.
- Los costos unitarios promedio disminuyen al aumentar el volumen producido hasta cierto nivel.

4) Análisis de costos, precios y ofertas de la competencia

Limite inferior
costos

Precios de referencia,
Precios y reacciones de
La competencia
Precios de sustitutos

Limite superior
demanda

5) Selección de una estrategia de fijación de precios

- fijación de precios agregando un margen de utilidades al costo del producto
- fijación de precios basada en el valor percibido (compradores precio bajo, leales y en base al valor)
- fijación de precios basado en la competencia
- fijación de precios mediante subastas (exceso de inventarios o artículos usados)

Políticas de precios

- Precio: único, diferenciales, variables
- Descuentos por cantidad, por pronto pago, periódicos, descuento funcional, en segundo mercado
- Aplazamiento del pago



n°20

Magia Si.
2x1 No.

Políticas de precios para líneas de productos

- Líder en pérdidas
- Precio del paquete (Coca Cola y Bonaqua)
- Precio de productos cautivos (ejemplos: Gillette, Nespresso, Impresoras, empresas de telefonía celular)
- Precio único (todo a \$ 10)





Publicidad Nespresso Espacio de inspiración



Ejercicio

- Describir el producto según las dimensiones estudiadas.
- Reflexione sobre el público meta
- Idea o cualidades que se intenta transmitir

Plaza

Canales de distribución

Los intermediarios , cuya función consiste en hacer que los productos puedan estar disponibles en los momentos y lugares en que los consumidores desean adquirirlos

El conjunto de empresas que recorre un producto desde que abandona la fàbrica y llega a manos del consumidor , es lo que se denomina canal de distribución

Canales de distribución



Fabrica

Disponible para el cliente



Decisión sobre el canal

1. Cifra de ventas que se desea alcanzar

:

tiene relación directa con la cantidad de puntos de venta en lo que se ofrecerá el producto

Versus

2. Costo total incurrido en la distribución

Ejemplos de empresas que rediseñaron su modelo de distribución

- caso de Dell a nivel online
- y de Ikea en el mundo offline.

2010

IKEA

PRECIOS VÁLIDOS EN LA PENÍNSULA EXCEPTO PORTUGAL HASTA EL 31 DE JULIO DE 2010



**DONDE
CABEN 2
CABEN 3**

Viva la República
Independiente
de mi Casa

BILLY estantería
Blanco, Vitr pag. 77

C35/ud

IKEA

www.IKEA.es

ENTREVISTA DE TRABAJO EN IKEA



Canales de distribución

(Decisiones a tomar)

3.1 Niveles de canal

3.2 Cantidad de intermediarios

3.3 Elección de los intermediarios

3.4 Logística del mercado (distribución física)

Canales de distribución

(3.1 Niveles de canal)

- Canal de nivel cero o mercadotecnia directa

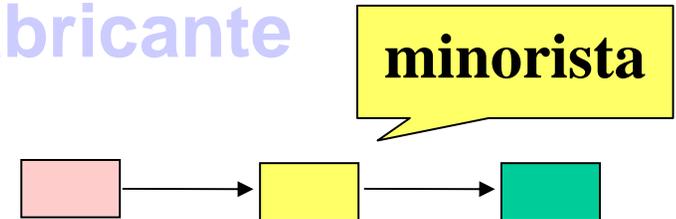


- ✓ Puerta a puerta

- ✓ Pedidos a distancia

- ✓ Tiendas de propiedad del fabricante

- Canal corto de un nivel



- Canal largo de dos niveles



- Canal largo de tres niveles

```
graph LR; A[Pink Box] --> B[Light Green Box] --> C[Teal Box] --> D[Green Box]; E[mayorista] -.-> B
```

Canales de distribución

(3.2 Cantidad de intermediarios)

- Distribución intensiva
- Distribución selectiva
- Distribución exclusiva

Canales de distribución

(3.3 Elección de intermediarios – selección de distribuidores)

- **Características de los clientes**
- **Disponibilidad de distribuidores**
- **Características del producto
(requerimientos)**
- **Papel que se pretende para el distribuidor
(servicio, imagen, crédito,...)**

Responsabilidad de los distribuidores

- Dar servicio a los productos y asumir responsabilidad por las garantías
- Colaborar con la publicidad
- Dar financiamiento
- Participar en la distribución física (logística)

Canales de distribución

3.4 Logística de mercado

- Además de la distribución comercial hay que tomar en cuenta la logística o distribución física
- La planificación , la gestión y el control de los flujos físicos de mercadería , desde el lugar de su fabricación hasta los lugares de consumo
- Procesamiento de la información de los pedidos
- Almacenamiento y gestión de stocks
- Embalaje
- Transporte
- Entrega

La logística aplicada a la distribución física de productos consiste en la racionalización del movimiento físico de los productos desde los centros de producción hacia los centros de consumo, intermedios y finales, a fin de lograr un acercamiento físico entre la oferta y la demanda.

TRANSPORTE



MANIPULEO



ALMACENAMIENTO

OPTIMIZAR

COSTOS

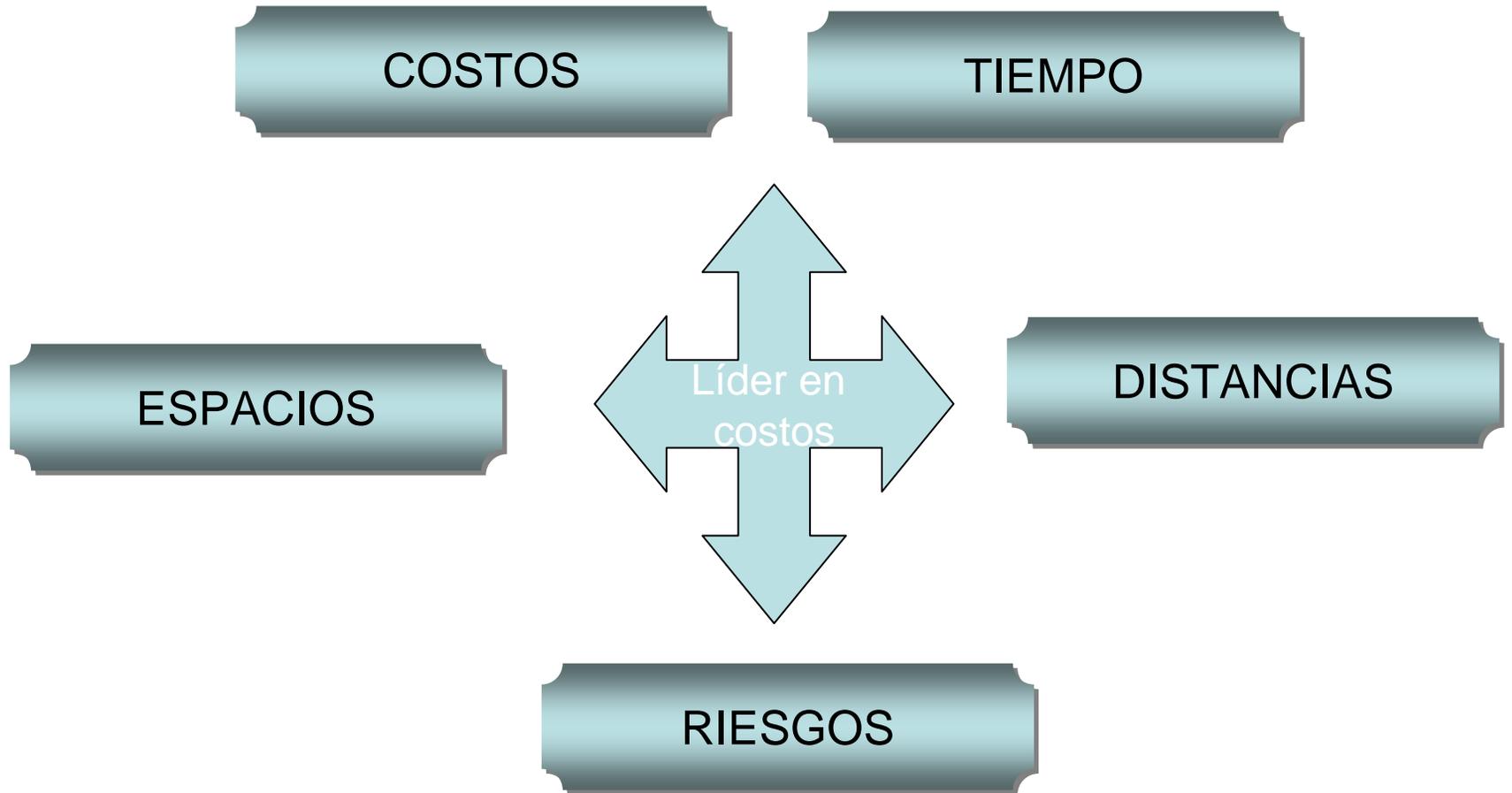
TIEMPO

ESPACIOS

DISTANCIAS

Líder en
costos

RIESGOS



4. Promoción

El proceso de comunicación

se refiere a todo aquellas actividades de venta que tienen como finalidad informar y recordar a los consumidores la mezcla comercial

- **Emisor**
- **Codificación**
- **Mensaje**
- **Canal**
- **Decodificación**
- **Receptor**
- **Retroalimentación**
- **Ruido**

- Una persona, en los Estados Unidos, está sometida a entre 3.000 y 5.000 impactos publicitarios al día.
- El 60% de las personas entrevistadas en el estudio odia la publicidad y el marketing. El 70% de la gente, cambia de canal o abandona el televisor, durante las pausas publicitarias. El 60% de la gente desea que se limite la publicidad en general. Un 14% de la gente, desea que se prohíba la publicidad. Un 41% de la gente estaría dispuesta a pagar para que en las emisoras de televisión no se emitiese publicidad.

Ejemplos de promociones:

- Cerca de algún monumento interesante se sitúa a una azafata camuflada de turista, que solicita a otros turistas que le hagan una fotografía con un cámara digital. La azafata explica a los turistas cómo funciona la cámara y sus ventajas. Los turistas le hacen la foto y ven el resultado en la pantalla. Sin saberlo, han estado participando en la demo de un producto, prestando una atención del 100% a las explicaciones del vendedor.
- Campaña de Vespa por las calles de Los Ángeles: algunas modelos más o menos conocidas se pasearon durante una temporada por las calles de Los Ángeles, con estas motocicletas, visitando los bares de moda y hablando con la gente que los frecuentaba.
- Campaña de Ford para el lanzamiento del Ford Focus: Ford identificó a 120 personas en 6 mercados clave, y les dejó usar gratuitamente, durante 6 meses un Focus y material promocional del mismo. Esta misma práctica la suelen hacer las empresas de videojuegos con cientos de adolescentes que disfrutaban gratis de los juegos a cambio de que hablen de ellos a sus amigos.





VIACOM

RE FASTER THAN YOU

WIDESPEED.COM







AIR MAX 270
nike.com

FUN.RU
ФОТОПРИКОЛЫ









SWEET BROWN
Najlepsze orzechy
100% na receptę
M B



INTERNATIONAL
WATCH CO.
IWC
GRAND COMPLEXION
**Try it here:
the Big Pilot's Watch.**

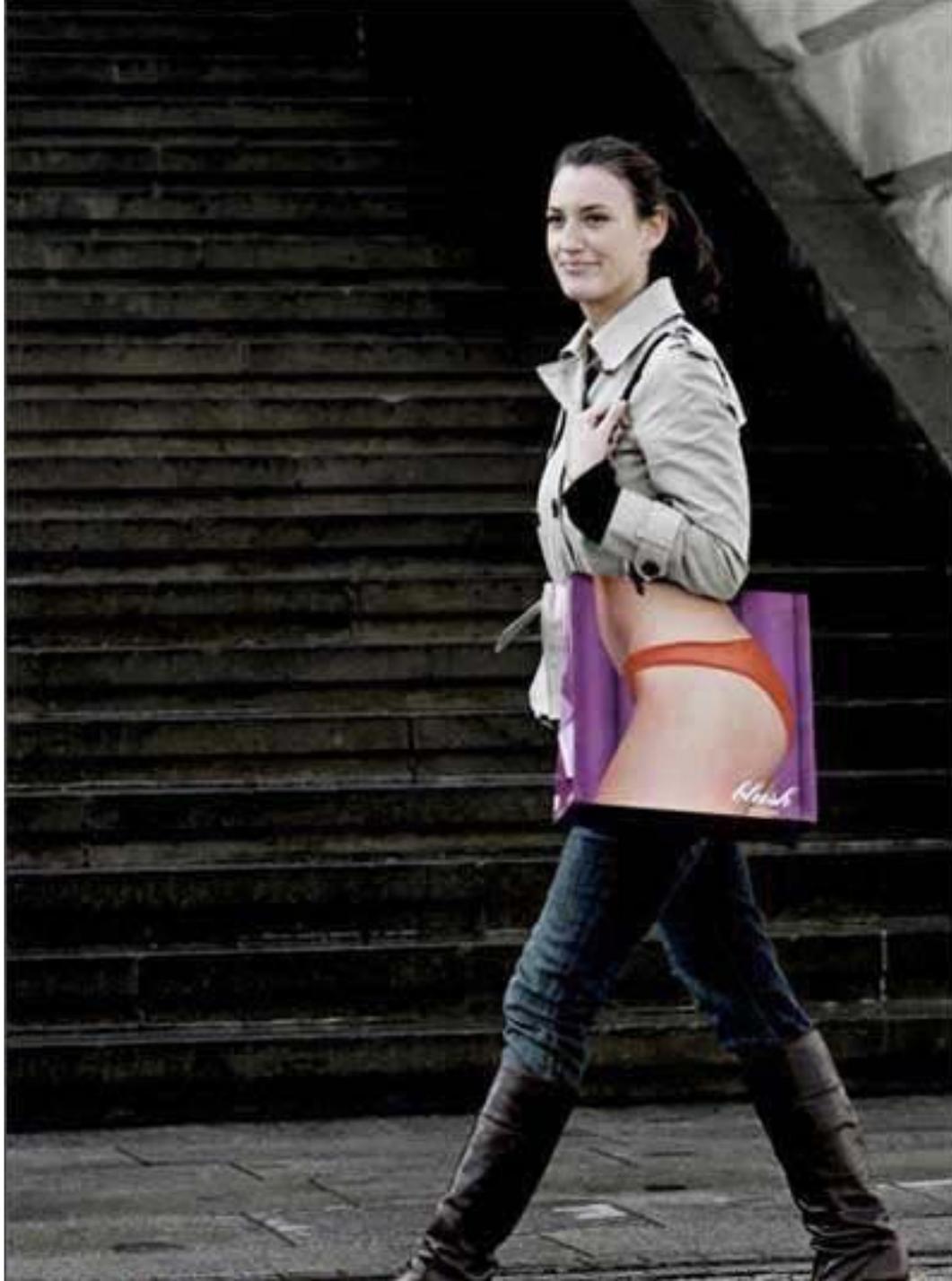
INTERNATIONAL
WATCH CO.
IWC
GRAND COMPLEXION
**Try it here:
the Big Pilot's Watch.**

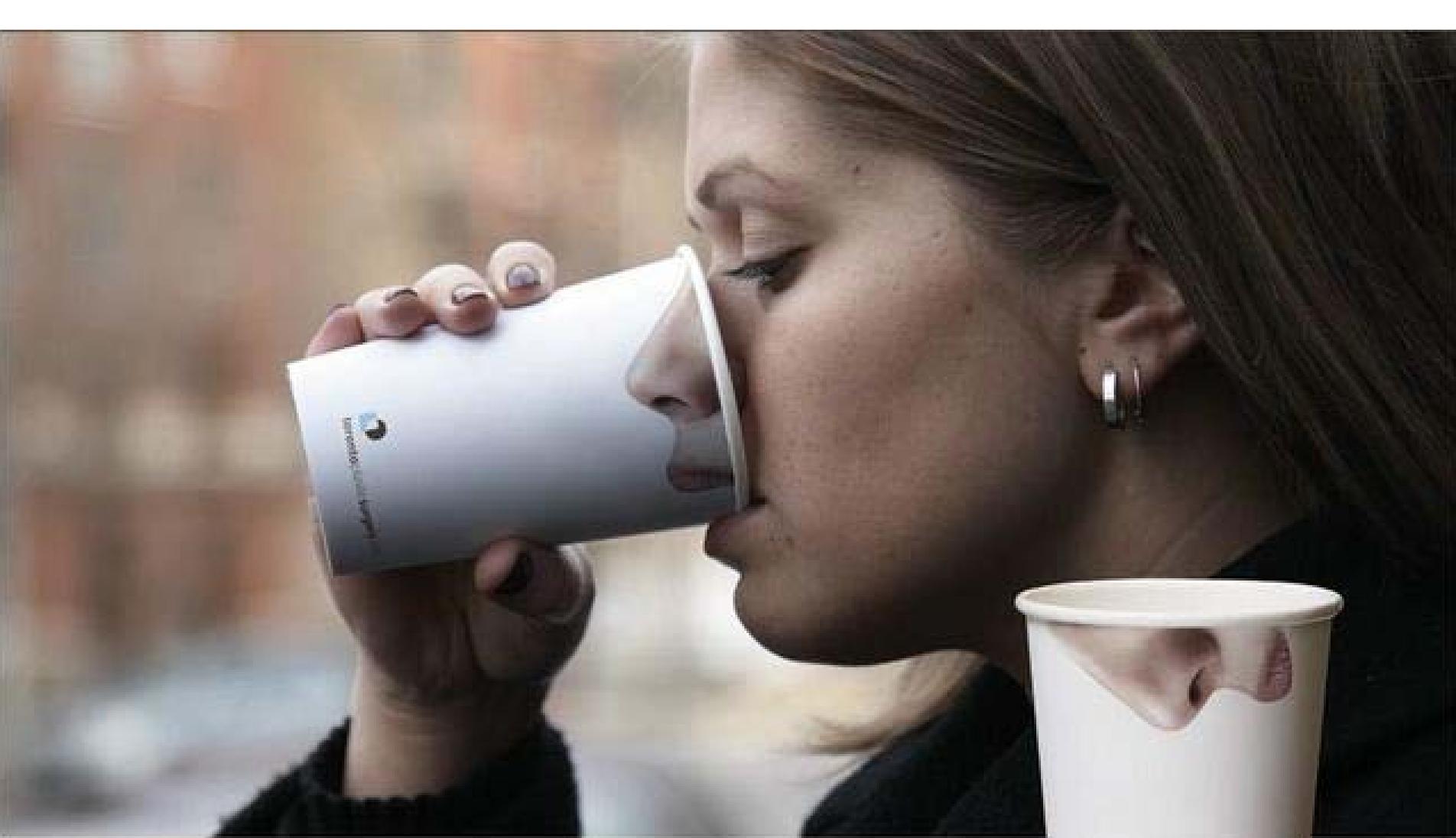




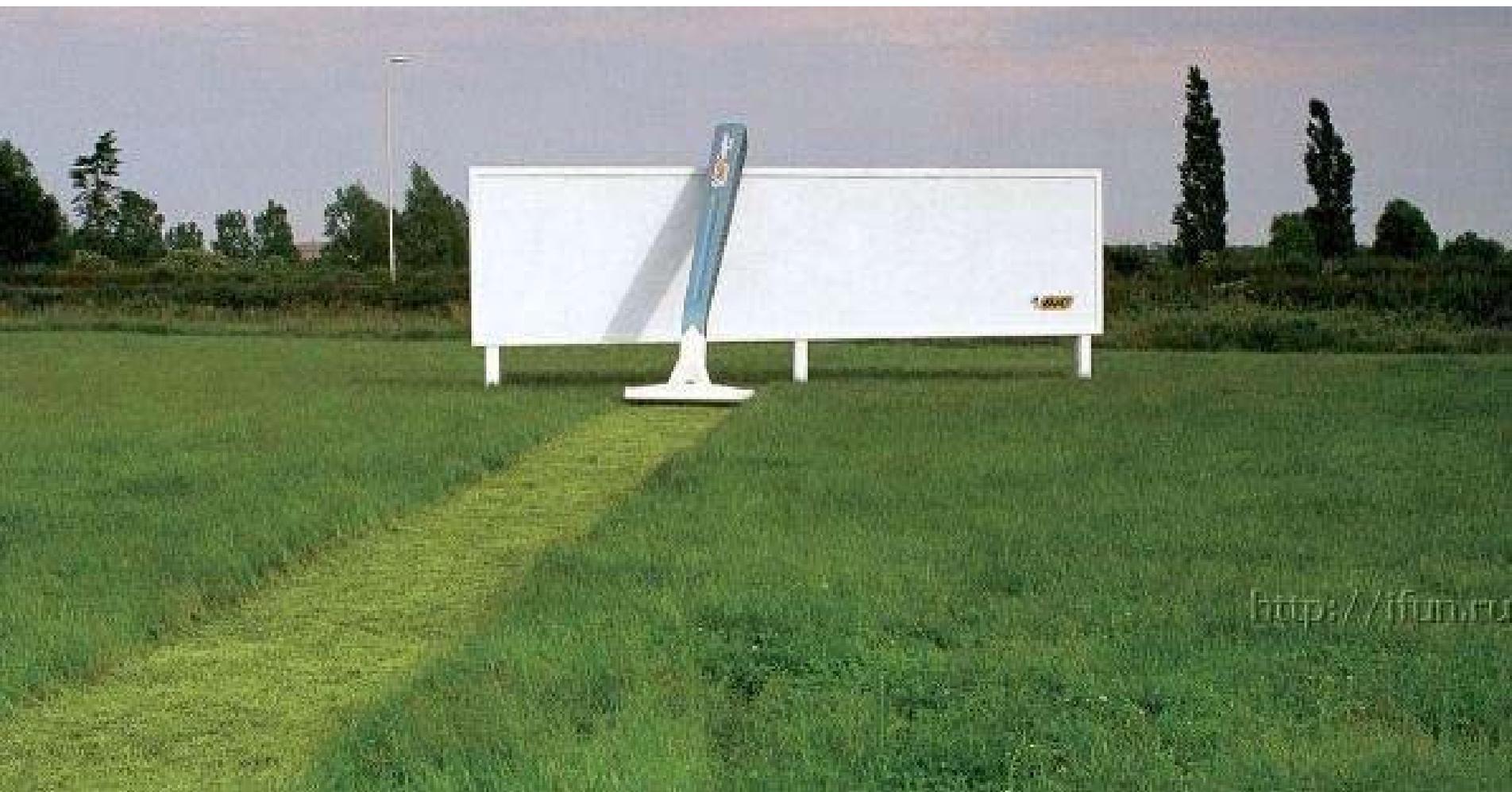
Nail biter?

stop 'n
grow helps.









<http://ifunw.com>

The faster you get, the faster you go.



© 2004 The Ford Motor Company





Anti-Raucher-Forum e.V.

Promoción

Pasos para una comunicación efectiva

- 1. Identificar la audiencia meta**
- 2. Definir las respuestas buscadas**
 - Atraer clientes de otros segmentos
 - Convertir clientes de otras marcas
 - Aumentar índice de uso
 - Retener a los clientes actuales
- 3. Elegir y cifrar el mensaje** (tema e ideas principales)
- 4. Elegir los medios**
- 5. Desarrollar canales de retroalimentación**

Promoción

(herramientas de comunicación) La mezcla
promocional

1. Las ventas personales:

- presentaciones orales con el propósito de realizar ventas (versátil y personalizada)

2. Publicidad:

- Presentación no personal pagada (rígida y mediática)

3. Promoción de ventas

- Comunicar a un público objetivo una oferta incentivante
 - Hara kiri, En especie (muestra gratis, más producto gratis, premio directo, premio diferido, pack promocional. Objetos promocionales, ...)

4. Relaciones públicas:

- Acciones orientadas a establecer buenas relaciones con los diferentes públicos para alcanzar una imagen favorable para ella o sus productos

MUCHAS GRACIAS