



Erasmus+

Project funded by: **Erasmus+ / Key Action 2 - Cooperation for innovation and the exchange of good practices, Knowledge Alliances.**

## 1. h \_\_\_\_\_

T † U  
O 3

V . . . . .

### Introducción

- . . . . . :

V . . . . .  
@ . . . . .  
) . . . . .

# . . . . .  
. . . . .

- Rápido desarrollo y aplicación de nuevas tecnologías
- Aumento del conocimiento de los clientes y el incremento de sus exigencias
- Aumento de la interactividad de la empresa con los clientes y de las opciones de marketing móvil
- Modificación de los canales de comunicación
- Aumento de la competencia en el mercado del marketing
- La globalización y el desarrollo del mercado
- Aumento de la atención a determinadas áreas
- Medio ambiente, la comunidad y los problemas sociales.

### Integración del marketing

Existen diversos medios en el mercado mediante los cuales los productos, los servicios y sus programas de marketing pueden construir el valor de una marca (Keller, 2013).

Las estrategias de canal, las estrategias de comunicación, las estrategias de precios y otras actividades de marketing pueden aumentar o disminuir el valor de la marca (Keller, 2013).

### Estrategia de producto

El producto es la principal influencia en las experiencias de los clientes con la marca. Al fin y al cabo, para tener una buena marca se necesita un buen producto. El producto y el servicio se crean para satisfacer plenamente las necesidades y los deseos de los usuarios, y esta es la base del éxito del marketing. Para que los usuarios sean fieles a la marca, el producto debe satisfacer al menos sus expectativas y, en el mejor de los casos, superarlas.

y  
#  
O  
-  
O  
-  
- dura  
- usabili  
- d  
=  
u



7 e: Pixabay

## Postventa

In order to achieve the desired brand image, in addition to sales, it is necessary to focus on the use of the product. Aftermarketing refers to the marketing activities that you carry out after the sale has been made. Three things are important for aftermarketing:

- Manuales de usuario: un manual de usuario bien diseñado puede explicar a los usuarios las ventajas del producto y lo que obtienen.
- Programas de atención al cliente: muchos usuarios dejan de comprar una marca debido a los malos programas de atención al cliente. Es muy importante para la fidelización, por lo que crear un departamento que se ocupe de estas cosas es una buena idea para crear relaciones con los clientes.
- Programas de fidelización: es una forma muy popular de demostrar a los clientes que forman parte de una marca. Los que forman parte del programa de fidelización, reciben diversos beneficios, descuentos, ayunos, servicios adicionales, etc.

## Estrategia de precios

Cuando hablamos de precios, es el único elemento del marketing mix que genera ingresos (Keller, 2013). Por lo tanto, hay que tener mucho cuidado al crear una estrategia de precios.

### Percepción de precio por parte del consumidor

Los clientes suelen clasificar los productos por categorías de precios: los más caros son mejores y de mayor calidad, mientras que los más baratos son de peor calidad. Dentro de cada categoría de precios, hay rangos de precios que son aceptables. Se denominan bandas de precios. Para participar en más categorías de precios, algunas empresas crean más marcas. Como la opinión de los consumidores sobre el valor es muy importante, los responsables de marketing han adoptado estrategias de fijación de precios basadas en el valor, tratando de vender el producto adecuado al precio adecuado para satisfacer los deseos de los clientes (Keller, 2013).

### Fijar los precios para crear valor de marca

- Método para determinar los precios vigentes
- Política de elección del tamaño y la duración de las promociones y descuentos

Por supuesto, un elemento importante en la creación de estrategias de precios es el costo de producción y venta de los productos. El objetivo de la fijación de precios de valor es hacer coincidir perfectamente la calidad de los productos, los costos de producción y los precios de los productos que satisfacen plenamente las necesidades de los usuarios (Keller, 2013).

## **Diseño y entrega del producto**

El valor del producto puede aumentar con un buen diseño. Bajar los precios debe hacerse en muy pocas ocasiones. Los clientes están dispuestos a pagar más si ven que un producto es mejor. Es raro que los clientes acepten un aumento del precio de un producto (Keller, 2013). Esto es posible si se les presenta cuidadosamente el nuevo valor que aporta el producto.

## **Costos del producto**

Otra forma de crear con éxito una estrategia de precios de valor es mantener los costos al mínimo. Lo conseguirá a través de diversos ahorros de costos como el aumento de la productividad, la externalización del trabajo, la sustitución de materiales (materiales más baratos), el cambio del proceso de producción, la introducción de la automatización o algunas otras mejoras en la producción.

## **Precios de los productos**

Por último, determina exactamente el valor que un cliente espera de tu marca, así como cuánto pagaría de más por un producto o servicio premium (Keller, 2013). La forma más fácil de averiguarlo es hacer un estudio de mercado sobre tu público objetivo.

## **Comunicar el valor**

Ofrecer un buen valor no es suficiente para tener éxito. Los usuarios deben entender y apreciar el valor que aporta la marca. A veces, el valor que proporciona es obvio. Cuando ese valor no es obvio, los responsables de marketing deben comunicarse con los usuarios para que puedan reconocer mejor el valor.

## **Conclusiones**

En esta lección, hemos visto diferentes estrategias y aspectos de la empresa que también deben tenerse en cuenta a la hora de crear una marca. Los pequeños detalles son importantes y pueden afectar en gran medida a su estrategia.