

JULIO SANDOVAL JAVIER

FUNDAMENTOS DEL MARKETING





UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS
CENTRO DE INFORMACIÓN
BIBLIOTECA CENTRAL

Nº INGRESO

33699

Nº CLASIFICACIÓN

659.11

S21

AUTOR SANDOVAL JAVIER , JULIO

TÍTULO FUNDAMENTOS DEL MARKETING

659.11

521

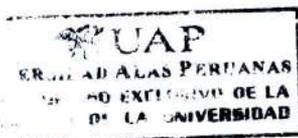
**FUNDAMENTOS DEL
MARKETING**

 **UAP**
UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS
BIBLIOTECA CENTRAL

FUNDAMENTOS DEL MARKETING

033699

JULIO SANDOVAL JAVIER



UN LIBRO
SIEMPRE ES
UNA BUENA
NOTICIA
FONDO EDITORIAL UAP

Prohibida la reproducción parcial o total de este libro. Ningún párrafo, imagen o contenido de esta edición puede ser reproducido, copiado o transmitido sin autorización expresa del Fondo Editorial de la Universidad Alas Peruanas. Cualquier acto ilícito cometido contra los derechos de propiedad intelectual que corresponden a esta publicación será denunciado de acuerdo al D.L. 822 (ley sobre el derecho de autor) y con las leyes que protegen internacionalmente la propiedad intelectual.

FUNDAMENTOS DEL MARKETING

Autor: JULIO SANDOVAL JAVIER

©UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS

Rector: Fidel Ramírez Prado, Ph.D.
Av. Cayetano Heredia 1092, Lima 11
Teléfono: 266-0195
E-mail: webmaster@uap.edu.pe
web site: www.uap.edu.pe

Facultad de Administración y
Negocios Internacionales UAP

Decano: Dr. Oswaldo Vásquez Cerna, Ph.D.
Director de Escuela : Dr. Raúl Cabrejos

FONDO EDITORIAL UAP

Director: Dr. Omar Aramayo
E-mail: o_aramayo@uap.edu.pe
Paseo de la República 1773, La Victoria, Lima
Teléfono: 265-5022 (anexo 27)

Corrección de texto: Clara Cisneros
Diseño y edición gráfica: Karoll Aguila Zevallos
Hecho el depósito legal en la Biblioteca Nacional del Perú
Nº: 2013-08975
ISBN: 978-612-4097-57-7
Impresión: Universidad Alas Peruanas
Derechos reservados: UAP
Primera edición: Lima, 2013

Librería UAP
Av. Nicolás de Piérola 444
La Colmena - Lima
Teléfono: 330 - 4551
Website: <http://libreria.uap.edu.pe>

ÍNDICE

Introducción	11
UNIDAD I	13
INTRODUCCIÓN A LOS FUNDAMENTOS DEL MARKETING Y SU ENTORNO CAMBIANTE	15
1.1. Los conceptos de marketing a través del tiempo.....	15
1.2. La filosofía del marketing: La tridimensionalidad del marketing	17
1.3. Conceptos básicos	20
1.4. Importancia del marketing para la empresa global.....	22
1.5. Análisis del entorno de marketing.....	23
1.6. Evolución del marketing: Etapas del marketing	26
1.7. La cadena de valor en marketing.....	27
1.8. La utilidad en el marketing.....	32
1.9. La demanda y el marketing: Tipos	32
1.10. El mercado: Componentes y estructura.....	35
1.11. Tópicos de marketing.....	35
1.12. Tipos de marketing: El marketing de productos/ comercial, el marketing de servicios, el marketing industrial.....	36
1.12.1. Marketing de productos/comercial.....	37
1.12.2. Marketing de servicios	38
1.12.3. Marketing industrial.....	39
1.13. El sistema de información de marketing y sus componentes	41
1.13.1. Subsistemas de registros internos.....	41

1.13.2.	Subsistemas de inteligencia comercial	42
1.13.3.	Subsistemas de investigación de mercados	42
1.13.4.	Subsistema de apoyo a la toma de decisiones.....	43

UNIDAD II.....	45
----------------	----

LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DEL MARKETING. ANÁLISIS DE OPORTUNIDADES EN MERCADOS GLOBALES	47
---	----

2.1.	La aplicación de la administración al marketing: Planeación, organización, dirección y control de las actividades de marketing.....	47
2.2.	El enfoque sinérgico en el marketing	51
2.3.	El planeamiento en el marketing: Estratégico y operativo	51
2.3.1.	Matriz FODA	55
2.3.2.	Matriz BCG (Boston Consulting Group)	57
2.3.3.	Matriz de crecimiento producto mercado.....	60
2.3.4.	Matriz de liderazgo de Porter.....	62
2.4.	Organización del departamento de marketing.....	64
2.5.	La dirección en marketing y ventas.....	67
2.6.	El control en marketing.....	70
2.7.	Investigación de mercados	76
2.7.1.	Conceptos, diseños, aplicaciones, herramientas e importancia.....	76
2.7.2.	Procedimientos para realizar una investigación de mercados.....	77
2.7.3.	Análisis de las oportunidades del mercado.....	78

UNIDAD III	79
------------------	----

SELECCIÓN DEL MERCADO META, SEGMENTACIÓN, POSICIONAMIENTO Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR GLOBAL.....	81
---	----

3.1. Mercado meta: Concepto	81
3.2. Segmentación, conceptos, criterios y usos.....	82
3.3. Posicionamiento, concepto	84
3.4. Análisis del comportamiento del consumidor.....	86
3.4.1. Elementos de análisis del consumidor	104

UNIDAD IV	111
-----------------	-----

ESTUDIO DE LAS VARIABLES DE LA MEZCLA DE MARKETING.....	113
--	-----

4.1. La mezcla de marketing	113
4.1.1. Las variables de la mezcla de marketing.....	114
4.2. El producto: Concepto, componentes, clasificación, ciclo de vida del producto, los tres niveles del producto.....	114
4.2.1. Planeación y desarrollo del producto	119
4.2.2. Decisiones estratégicas del producto.....	123
4.2.3. La marca: Concepto, tipos de marca.....	124
4.2.4. La imagen corporativa y la responsabilidad social.....	127
4.3. La plaza.....	128
4.3.1. Tipos de distribución: Minoristas, mayoristas e intermedios	129
4.3.2. Análisis de las necesidades de servicio de un consumidor.....	133
4.4. El precio: Concepto y clases	134

4.4.1.	Componentes y enfoques para la fijación del precio.....	136
4.4.2.	Decisiones sobre fijación de precios: El análisis de la estructura de costos.....	140
4.4.3.	Elementos tangibles e intangibles del precio.....	145
4.5.	La promoción: concepto y componentes	145
4.5.1.	La promoción de ventas	146
4.5.2.	La publicidad	148
4.5.3.	Las relaciones públicas.....	153
4.5.4.	La venta personal.....	158
4.5.5.	El Branding.....	163
4.5.6.	El merchandising	165
4.5.7.	La comunicación.....	168
BIBLIOGRAFÍA.....		179

INTRODUCCIÓN

“Fundamentos del Marketing” pertenece al área curricular de Administración y Negocios Internacionales, a través del cual se muestran los conocimientos básicos y esenciales sobre las variables fundamentales del marketing, como son el producto, el precio, la plaza (distribución) y la promoción; para luego diseñar estrategias dirigidas a un mercado meta y optimizar el desarrollo de las organizaciones en un escenario altamente competitivo y globalizado.

Este manual nos permitirá tener el fundamento teórico para crear y gestionar empresas y negocios internacionales, con una visión estratégica del comercio exterior, con una sólida base humanística y ética. El marketing es una disciplina para la gestión empresarial moderna, como herramienta de desarrollo de productos capaces de competir en un mercado cada vez más global y competitivo; ser consciente de la necesidad de realizar un análisis pormenorizado del perfil del consumidor, así como de la competencia y del entorno (interno y externo) que rodea a la empresa.

A hand holding a magnifying glass over the word 'mkt'. The magnifying glass is positioned over the letters, making them appear larger and more prominent. The background is a soft, light green gradient.

mkt

UNIDAD I

INTRODUCCIÓN A LOS FUNDAMENTOS DEL
MARKETING Y SU ENTORNO CAMBIANTE

UNIDAD I

INTRODUCCIÓN A LOS FUNDAMENTOS DEL MARKETING Y SU ENTORNO CAMBIANTE

CAPACIDAD

Analiza y comprende el concepto, filosofía y entorno de marketing. Utiliza estos elementos para entender la importancia del marketing para una empresa moderna.

EL MARKETING

1. 1. Los conceptos de marketing a través del tiempo

“La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación, ofrecimiento e intercambio de productos de valores con otros”

Philip Kotler

El marketing como ciencia parte de la observación y análisis de las necesidades y deseos humanos, entonces utilizando el marketing no se crea necesidades humanas, solo se puede influir en los deseos.

¿Qué es el marketing?

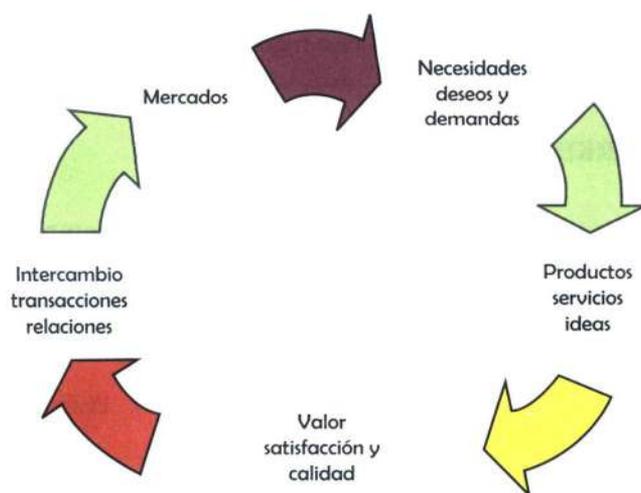
¿Publicidad?

¿Ventas?

¿Fomenta el consumo?

Es el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como de la organización.

Podemos decir con Kotler que Marketing es INTERCAMBIO.



Cuando las empresas tenían poco conocimiento del marketing suponían que siempre habría necesidad de sus productos, entonces había poca o ninguna consideración en sus clientes. Los esfuerzos estaban enfocados hacia los productos.

Cuando las empresas se enfrentaron a mayor competencia, entonces se enfocaron sus esfuerzos en la publicidad y la promoción de ventas.

Cuando ésta dejó de ser efectiva porque la competencia hacía lo mismo, entonces las empresas empezaron a formular programas para agradar a los clientes, centrándose el marketing en desarrollar un ambiente agradable: cordialidad y amabilidad dirigidas hacia sus clientes.

Pronto las empresas se dieron cuenta que sus negocios consistían en satisfacer las cambiantes necesidades de sus clientes, así que comenzaron a crear nuevos productos. Entonces, el marketing es innovación. Si una empresa invierte en constantes innovaciones puede sostener una competitividad en tiempo frente a sus competidores.

Pronto se percataron que ninguna empresa en su sector puede ofrecer todos los productos y ser el mejor para todos los clientes. Una empresa entonces debe elegir, pero para ello debe observar sus oportunidades y tomar una posición en el mercado; surge el concepto del posicionamiento en el marketing.

Hoy nos encontramos en un concepto más elevado de marketing. Es hacia la instauración de sistemas efectivos de análisis, planeación y control de marketing, consistente en la investigación de mercados, en la medición del potencial de mercado, la demanda, el establecimiento de cuotas y el desarrollo de sistemas adecuados de recompensa.

1. 2. La filosofía del marketing: la tridimensionalidad del marketing.

Creo que con el siguiente artículo de Víctor Valencia Pozo, tomado de la internet: <http://marketing.bligoo.com/content/view/577273/La-venganza-del-guitarrista-Un-ejemplo-de>

Marketing-Tridimensional.html, leído el 24 de abril de 2010, se puede tener un claro concepto de la tridimensionalidad del marketing:

“La venganza del guitarrista: Un ejemplo de Marketing Tridimensional”

El músico canadiense Dave Carroll, descontento con el trato recibido en United Airlines, luego que su guitarra se viera destruida y por la cual no pudo obtener una indemnización de parte de la compañía, provocó que éste denunciara el hecho a través de un video en YouTube. ¿Resultado? Después de subir la canción “United Breaks Guitars”, ésta se convirtió en un ícono mediático en Norteamérica y el Reino Unido; logró 3,8 millones de visitas y 17.700 comentarios, que hablan sobre experiencias similares con la aerolínea.

Por este hecho, me vinieron a la memoria una serie de conceptos y de modelos que hablan de cómo contrarrestar situaciones como ésta; sin embargo, no sé la razón específica, pero recordé un modelo expuesto en su momento por Tim McGuire en uno de los congresos que acostumbra hacer ICARE en nuestro país. Dicho modelo habla del marketing tridimensional, o de tres dimensiones.

Este **marketing 3D** habla de las dimensiones como beneficios para el cliente, y son:

BENEFICIOS FUNCIONALES. Donde podemos encontrar aspectos, tales como: atributos del producto y su desempeño, valor y calidad.

BENEFICIOS DE RELACIONES. Aquí tenemos: historias consistentes de experiencias positivas; valor basado en servicios personalizados; recompensas diferenciadas según lealtad; relevancia emocional de la marca.

BENEFICIOS DE PROCESOS. En donde tenemos: facilidad de acceso a la información de los productos; amplia selección de productos; toma de decisiones simplificada y/o asistida; transacciones convenientes; reabastecimiento automático del producto.

Esta triada constituye un todo muy compacto cuando se trata de servicios como el que ofrece una aerolínea, es decir, para el consumidor; cualquiera que de estos falle contribuye a obtener una sensación desagradable del servicio como un todo, por ende, de las otras dimensiones también. Por ejemplo, una toma de decisiones complicada (beneficio de procesos) va a incidir de todas maneras en el beneficio de relaciones (como acontece en este caso, ya que se trata de una venganza), como a su vez en el beneficio funcional, como podría ser el valor asignado por parte del cliente.

Al final de este cuento, la aerolínea -como consecuencia de la gran exposición que ha tenido el video en YouTube- ha reaccionado (reactivamente) y le ofreció a Dave comprar el video para utilizarlo en la capacitación de su personal. Aparentemente, a Dave no le ha interesado, ya que piensa componer otra canción que habla sobre el encargado de esa aerolínea y su actitud para “resolverle el problema”.

Filosofía de la mercadotecnia

Para poder concretar los objetivos de la organización como objetivos de la mercadotecnia, se debe tener en cuenta todo el tiempo en satisfacer las necesidades del mercado mejor que la competencia

“Haz lo que tu puedes vender, no vendas lo que tu puedes hacer”

El producto debe estar hecho en función de lo que el mercado necesita.

“Ama al cliente no al proveedor”

Hay que ver lo que el cliente necesita, de lo contrario se entra en la miopía del marketing.

“Busca todo el tiempo necesidades y satisfácelas”

Mediante la investigación de mercados.

1.3. Conceptos básicos

Necesidades, deseos y demanda

- a. Necesidad: Es la carencia básica de algún satisfactor; por ejemplo: tener sed.
- b. Deseos: Es la manera específica de cómo satisfacer una necesidad; por ejemplo: quiere satisfacer esa sed y se le antoja una Coca Cola.
- c. Demanda: Requerimientos de productos, pero que exista capacidad y voluntad de adquirirlos; por ejemplo: si deseo tomar Coca Cola para satisfacer la sed, tener el dinero suficiente y voluntad para adquirirlo.

Producto

Es todo aquello que satisface una necesidad y un deseo de una persona humana. Un producto entonces es un satisfactor; y éste puede ser tangible (bien físico: un automóvil), o un intangible (un servicio: asesoría en marketing).

Valor, costo y satisfacción

- a. Valor: estimación que hace el consumidor sobre la capacidad del producto en la satisfacción de sus necesidades.
- b. Costo: es el precio del producto o satisfactor, o sea el costo de compra.
- c. Satisfacción: la reducción o eliminación de la carencia de algo a través de la elección del producto que le dé el máximo valor por su dinero (análisis de la relación valor/costo).

Intercambio, transacciones y relaciones

- a. **Intercambio.** Es una manera de que el individuo satisfaga una necesidad o deseo, es decir, a través del acto de obtener de alguien un producto deseado ofreciendo algo a cambio; este es el concepto en el que se sustenta el marketing. Dicho intercambio debe cumplir cinco condiciones: (1) que exista al menos dos partes; (2) cada parte posea algo que sea de valor para la otra parte; (3) Cada parte debe ser capaz de comunicarse y hacer entrega; (4) que tengan libertad para aceptar o rechazar la oferta; (5) que cada parte considere que es apropiado o deseable negociar con la otra parte.
- b. **Transacción.** Se da cuando las partes llegan a un acuerdo y se produce el intercambio. Las empresas llevan registros de sus transacciones y el tipo de éstas.
- c. **Relaciones.** Son los vínculos que se establecen con los clientes a largo plazo; se consigue fortaleciendo los lazos económicos, técnicos y sociales entre los miembros de dos organizaciones; el resultado de las relaciones es la formación de la “RED DE MERCADOTECNIA” de la empresa.

Mercados

Es el conjunto de los clientes potenciales que tienen o comparten una misma necesidad o deseo específico y que están en capacidad para realizar un intercambio para satisfacer esa necesidad específica.

El tamaño del mercado será el total de personas que muestren la necesidad y cuenten con los recursos para realizar el intercambio.

1.4. Importancia del marketing para la empresa global.

Las condiciones actuales de un mundo globalizado cambia la dinámica de nuestra vida de manera vertiginosa, y este fenómeno influye en las necesidades y deseos de las personas que, en muchas ocasiones, casi no tienen tiempo de pararse a pensar en lo que realmente quieren o les conviene. Esta creciente evolución nos obliga a dar respuestas satisfactorias a las demandas del mercado en cada momento.

El mercado ya no es lo que era; está cambiando y evolucionando de manera muy rápida, motivado principalmente por la coyuntura económica, la presión de las diferentes fuerzas sociales, avances tecnológicos y globalización, todo lo cual crea nuevos comportamientos y retos para los que, mediante los esfuerzos de marketing, encontraremos respuestas satisfactorias.

Se hace evidente entonces que dichas razones demuestran la importancia creciente del marketing en nuestra época. El adagio típico “el buen paño en el arca se vende” ha perdido toda vigencia. Muy al contrario, podría afirmarse rotundamente, a la vista de miles y miles de experiencias, que el buen paño en el arca “no” se vende si

no se realiza alguna actividad de marketing que lo dé a conocer y lo haga desear.

Según Rafael Muñoz, en *Marketing del siglo XXI*, dice: “Desde un punto de vista macroeconómico, se advierte una fuerte correlación positiva entre el desarrollo del marketing en un país y su desarrollo económico y social. En aquellos donde las actividades de marketing son incipientes, se observa una renta por habitante muy baja. Aunque este índice no sea una medida fiel y exacta del grado de progreso de un país, puede utilizarse por aproximación. El desarrollo económico y social alcanza sus cuotas más altas en los países en los que sea mayor la preponderancia a la innovación y uso del marketing”.

1.5. Análisis del entorno de marketing

Las empresas deben examinar muchos elementos antes de decidirse a vender en su país o en el extranjero; deben entender el ambiente (entorno). Los cambios ocurridos en las últimas décadas han dado lugar a nuevas oportunidades y nuevos problemas; por ejemplo, la globalización de la economía mundial, que ha ocasionado el rápido crecimiento del comercio y las inversiones internacionales.

No entender el ambiente trae consigo desaciertos en marketing, como los siguientes:

- La promoción de Ronnie Mc Donald de Mc Donald's fracasó en Japón, donde un rostro blanco significa muerte.

- En España, la Coca-Cola tuvo que retirar su botella de dos litros al darse cuenta que pocos españoles poseen refrigeradoras suficientemente grandes para guardarlas.

Examinemos algunos elementos del entorno organizacional global:

- a. El sistema de comercio internacional. Toda empresa que busca realizar negocios en el extranjero debe entender el sistema de comercio internacional, el más común son los aranceles (impuestos al producto importado); en otras ocasiones, son las cuotas (cantidad de productos que acepta el país importador). Debe conocer el sistema general de aranceles y comercio (GATT), etc. Cada mercado nacional tiene características propias que deben comprenderse, depende de su ambiente político-legal, económico, cultural y de negocios.
- b. Ambiente económico. Veamos las características económicas que reflejan el atractivo de un país como mercado. La primera, es el tamaño de la población; la segunda, es la estructura industrial porque ésta da forma a los requerimientos de productos, niveles de ingreso, niveles de empleo, etc.; la tercera, es la distribución de ingresos del país.
- c. Ambiente político-legal. Se debe tomar en consideración los siguientes factores: actitud hacia las adquisiciones internacionales, estabilidad política, reglamentaciones monetarias, burocracia gubernamental.
- d. Ambiente cultural. Cada nación tiene sus propios valores, costumbres y tabúes, por lo que es necesario entender la cultura y las prácticas comerciales que inciden en los conceptos de tiempo, espacio y etiqueta; por ejemplo, a los niños italianos les gusta



comer como refrigerio un emparedado de chocolate; las mujeres de Tanzania no alimentan con huevos a sus hijos por temor a que se vuelvan calvos e impotentes.

- e. Ambiente de negocios. Las normas y el comportamiento comercial también varían de un país a otro; por ejemplo, los hombres de negocios árabes acostumbran estar muy cerca físicamente de otras personas cuando hablan de negocios, también se ofenden si se les pregunta sobre su esposa o su familia; los hombres de negocios estadounidenses llegan a una solución rápidamente, lo cual resulta ofensivo para los hombres de negocios japoneses.

1.6. Evolución del marketing: etapas del marketing.

La evolución del mercado ha hecho que del denominado marketing de masas pasemos al marketing relacional o «cuatro ces», donde el futuro comprador es el centro de atención de todas las acciones de marketing, como es la tendencia en el siglo XXI.

Producir y vender eran los principales objetivos de las estrategias de hace 40-50 años. El nivel de éxito se podía medir por la cuota de mercado que tenía la compañía; en la actualidad, este término está siendo reemplazado por la «cuota de cliente». Se trata de un cambio radical en la visión del marketing, ya que si en el mercado local no se puede crecer, la compañía debe optar por salir a nivel internacional o mejorar la fidelidad de los clientes.

La introducción de las nuevas tecnologías está transformando el trabajo en los departamentos de marketing. Kotler manifestó, en un ciclo de conferencias, que en estos tiempos existían dos tipos de directivos: los rápidos y los muertos.

El actual reto del marketing y los cambios que se producen vienen condicionados principalmente por:

- Mayor formación e información del consumidor, complementado con un mejor nivel de renta.
- El protagonismo de la Internet y la segmentación de los mercados hace que la publicidad masiva configure un mayor protagonismo a la comunicación integral.
- La empresa se orienta más a aprovechar la relación a largo plazo del cliente, lo que se denomina *marketing de relaciones*.

Etapas del Marketing

Podemos distinguir tres momentos en la evolución histórica del marketing:

- Etapa orientada a la producción.
- Etapa orientada a las ventas.
- Etapa orientada al marketing.

En la etapa de orientación a la producción, el enfoque producción destaca ante la necesidad de cubrir una demanda muy superior a la limitada oferta existente. Durante esta etapa, las actividades de marketing llevadas a cabo por la empresa son marginales, tienen carácter puntual y se encuentran muy dispersas por la empresa sin que se pueda decir que exista una organización formal de las mismas.

En la etapa orientada a las ventas, se trata ahora de alcanzar a toda la población, por lo que se desarrolla la política de distribución o ventas que permita cubrir toda la demanda existente. Organizativamente se crea o desarrolla un departamento de ventas.

En la etapa de orientación al marketing, la demanda es ya objetivamente inferior a la oferta y se buscan maneras de fomentarla mediante el descubrimiento y la satisfacción de necesidades encubiertas de los consumidores.

1.7. La cadena de valor en marketing.

Las empresas de éxito saben generar valor en un mercado hipercompetitivo. La cadena de valor -herramienta altamente estratégica de marketing- tuvo sus orígenes en EE.UU. Kotler, Porter, McKinsey, y muchos más, nos han ilustrado sobre los beneficios que puede

aportar; consiste en poseer y controlar los recursos y las competencias que constituyen la esencia del negocio, el resto de actividades se pueden externalizar.

La cadena de valor refleja una serie de actividades estratégicas de la empresa, que denominamos procesos de negocio, y es donde podemos diferenciarnos de la competencia creando una serie de valores que nos hagan destacar. A continuación, y a modo de ejemplo, indicamos la operativa de una cadena de valor de una empresa, comparándola con la del sector.

ACTIVIDADES Y PROCESOS DE NEGOCIO DENTRO DE LA CADENA DE VALOR

Investigación y Desarrollo (I + D):

- Identificación de oportunidades.
- Desarrollo de productos.
- Identificación de nuevas necesidades.
- Búsqueda de nuevas combinaciones.
- Desarrollo de otras actividades/servicio.

Desarrollo y diseño de producto:

- Envases ecológicos.
- Respeto por el medio ambiente.
- Apoyo a la actividad comercial.
- Diseño de estaciones de servicio.

Gestión de Compras:

- Selección y evaluación de proveedores de materia prima.
- Gestión de relaciones y negociaciones con los proveedores.

- Realización de pedidos.
- Recepción y registro de los pedidos.
- Control de pago.

Producción y logística:

- Recepción y control de calidad de la materia prima.
- Gestión de stocks.
- Programación de la producción.
- Proceso de fabricación.
- Preparación de expediciones.
- Distribución.
- Control de calidad de productos en curso y producto final.

Gestión Comercial:

- Prospección de nuevos puntos de venta.
- Gestión de la fuerza de ventas.
- Realización de presentaciones comerciales.
- Control de las ventas.
- Estudio de las necesidades del cliente.

Distribución:

- Planificación de las demandas de toda la red.
- Análisis de riesgo de rotura de stocks.
- Control medioambiental de la red de distribución.
- Aseguramiento ante riesgos y accidentes.

Marketing:

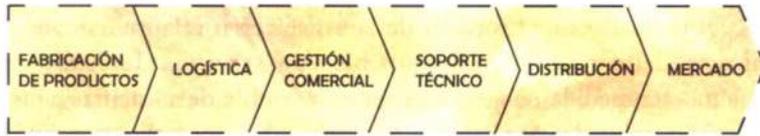
- Estudio de necesidades del cliente.
- Política de comunicación.

- Gestión de la publicidad.
- Gestión de la satisfacción del cliente.
- Desarrollo y gestión de los programas de compromiso social y medioambiental.
- Uso de sistema de información para conocer al cliente (CRM).

Posventa:

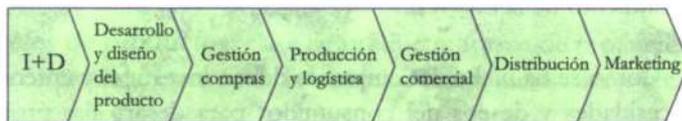
- Fidelización de clientes a través de tarjetas y programas.
- Seguimiento de quejas e incidencias.
- Análisis de resultado del CRM.

CADENA DE VALOR DEL SECTOR



CADENA DE VALOR DE UNA EMPRESA TIPO

PROCESOS DE NEGOCIO



PROCESOS DE SOPORTE

Gestión administrativo-financiera

Gestión de marketing

Gestión comercial

Gestión de los recursos humanos

Gestión de los sistemas de información

Gestión de la calidad y atención al cliente

Gestión de almacén y stock de producto

Gestión medioambiental

PROCESOS DE GESTIÓN

1.8. La utilidad en el marketing.

La utilidad es una medida de la satisfacción relativa, o conveniencia, del consumo de diversos bienes y servicios. Teniendo en cuenta esta medida, se puede hablar con sentido de aumentar o disminuir la utilidad y, por lo tanto, explicar el comportamiento económico en términos de los intentos de aumentar su utilidad. Se refiere entonces a la satisfacción recibida al consumir un bien o servicio.

La utilidad, entonces, explica cómo los individuos y las economías persiguen el objetivo de aumentar la satisfacción óptima en el tratamiento de la escasez.

Como se ha dicho, las empresas deben investigar y entender las necesidades y deseos del consumidor para desarrollar productos que procuren darle una utilidad total. Debido a que existe un determinado umbral de satisfacción, el consumidor ya no recibirá el mismo placer por el consumo una vez que se alcanza ese tope.

Tomemos el ejemplo de una barra de chocolate. Digamos que después de comer una barra de chocolate, para los golosos, se ha llegado a ese tope. Su utilidad marginal (y la utilidad total) después de comer una barra de chocolate será muy alta. Pero si usted come más barras de chocolate, el placer de cada barra de chocolate adicional será menor que el placer que usted recibió al comer el anterior, probablemente porque está empezando a sentirse satisfecho, o tal vez porque ha ingerido demasiados dulces en el día.

1.9. La demanda y el marketing: Tipos.

Los ejecutivos necesitan definir claramente qué entienden por demanda de mercado. Habíamos definido que demanda son los requerimientos de productos específicos para satisfacer una nece-

sidad y que están respaldados por la capacidad y voluntad de adquirirlos; sin embargo, a la hora de estimarla se encuentra noventa tipos diferentes de estimaciones.

Según Kotler, “la demanda del mercado para un producto es el volumen total que adquiriría un grupo de clientes definido, en un área geográfica definida, dentro de un período definido, en un ambiente de mercadotecnia definido, bajo un programa de mercadotecnia definido”.

La demanda puede estimarse a través de:

- a. **Niveles de productos:** clase de producto; forma de producto; línea de producto; ventas de la empresa; ventas industriales; ventas nacionales.
- b. **Niveles de espacio:** cliente; territorio; región; país; mundo.
- c. **Niveles de tiempo:** corto, mediano, y largo plazo.

Cada tipo de medición de la demanda sirve a un propósito específico.

Elasticidad de la demanda: es el conocimiento del grado de sensibilidad de la venta de un producto entre cambios experimentados por alguno de los distintos factores internos que actúan sobre ella. Su análisis aportará información sobre posibles oscilaciones en el volumen de ventas de un producto, cuando el precio varía en un determinado porcentaje o cuando se incrementa un presupuesto como, por ejemplo, el de publicidad.

Tipos de demanda:

- *Demanda:* conjunto de bienes o servicios que los consumidores están dispuestos a adquirir a cada nivel de precios, manteniéndose constantes el resto de las variables.
- *Demanda Agregada:* consumo e inversión globales, es decir, total del gasto en bienes y servicios de una economía en un determinado período de tiempo.
- *Demanda Derivada:* la consecuencia de otra demanda. Así, la demanda de capitales y de mano de obra dependen de la demanda final de bienes y servicios.
- *Demanda Elástica:* característica que tienen aquellos bienes, cuya demanda se modifica de forma sustancial como consecuencia de cambios en el precio de dicho bien o cambios en la renta de los consumidores.
- *Demanda Inelástica:* se caracteriza porque la variación en el precio de un bien determinado apenas afecta a la variación de la cantidad demandada de ese bien, de forma que queda manifiesta la rigidez de su demanda.
- *Demanda Exterior:* demanda de un país de bienes o servicios producidos en el extranjero.
- *Demanda Interna:* suma del consumo privado y del consumo público de bienes y servicios producidos en el propio país.
- *Demanda Monetaria:* función que expresa la cantidad de riqueza que las personas y las empresas guardan en forma de dinero, renunciando así a gastarlo en bienes y servicios o a invertirlo en otros activos.

1.10. El mercado: componentes y estructura.

Los componentes de la estructura del mercado, es decir, aquellos factores que están incidiendo en las condiciones que enfrenta la empresa son: el Consumidor o Usuario, la Competencia, los Comercializadores o Distribuidores, los Proveedores y las Condiciones del Sector Productivo, en el cual se ubica la organización.

1.11. Tópicos de marketing

Hoy en día las empresas enfrentan una competencia más intensa que en décadas anteriores, y es probable que se intensifique. La clave de cómo las empresas pueden captar clientes y superar a los competidores reside en el trabajar mejor en cuanto a satisfacer y cumplir con las necesidades de los consumidores.

Peter Drucker determinó que la labor principal de una compañía es “generar clientes”. Sin embargo, en la actualidad, los consumidores se enfrentan a una vasta variedad de productos, marcas, precios y proveedores, para elegir. Y he aquí la pregunta: ¿cómo toman sus decisiones los consumidores?

La premisa es que los clientes le comprarán a la empresa que le retribuye un mayor valor al consumidor. Esto se define de la siguiente manera: el valor que se le entrega al cliente es la diferencia entre el valor total y costo total para el consumidor; y valor total para el consumidor es el conjunto de beneficios que esperan obtener de un producto o servicio en particular.

Las empresas que buscan predominar en los mercados de hoy en día están obligadas a hacer un seguimiento de las expectativas de los clientes, del desempeño de la empresa que se percibe, y de

la satisfacción de los clientes. También necesitan hacerlo respecto a sus competidores.

Veamos métodos para hacer un seguimiento de la satisfacción de los clientes, y cuantificarlo. He aquí algunas herramientas de las que dispone una compañía para estos efectos:

- Sistema de quejas y sugerencias.
- Encuesta de satisfacción de los consumidores.
- Compradores disfrazados.
- Análisis de clientes perdidos.
- Precauciones al cuantificar la satisfacción de los clientes.
- Observaciones acerca de la satisfacción de los clientes.

1.12. Tipos de marketing: el marketing de productos/comercial, el marketing de servicios, el marketing industrial.

Se conoce un mercado cuando se puede responder a las preguntas siguientes:

¿Quiénes son?	¿Qué compran?	¿Cuándo compran?
¿Quién interviene?	¿Por qué compra?	¿Cómo compra?

El planteamiento de estas preguntas y sus respuestas nos conducen a reconocer las siguientes clases de mercados:

1. Mercados de consumo.
2. Mercados de productores o industriales.
3. Mercados de servicios.

1.12.1. Marketing de productos/comercial

Los mercados de consumo están integrados por los individuos o familias que adquieren productos para su uso personal, para mantenimiento y adorno del hogar. La frecuencia de compra depende de muchos factores, uno de ellos es el tipo de producto: los productos duraderos no se consumen con un solo uso, por lo cual se compran con menor frecuencia que los no duraderos, es decir, aquellos que se consumen con uno o pocos usos (por ejemplo, productos alimenticios).

Algunos son de compra diaria y rutinaria (por ejemplo, el periódico), mientras que en otros hay mayor plazo entre dos adquisiciones sucesivas. En algunos productos influyen mucho los avances tecnológicos (por ejemplo, electrodomésticos).

La decisión de compra depende también del tipo de producto. En los de uso personal, la decisión es también personal. En cambio, cuando el producto afecta a la vida familiar, la decisión de compra puede variar mucho.

El marketing para este mercado estará orientado a entender la manera cómo responden los consumidores a los diversos estímulos controlados por el mercadólogo, o sea en la forma de cómo responderán a las diversas características del producto, precios, publicidad, etc.

Las empresas deben invertir mucha energía para investigar las relaciones entre los estímulos de la misma y la respuesta del consumidor, si esperan tener una ventaja sobre sus competidores.

1.12.2. Marketing de servicios

Según P. Kotler: “Un servicio es todo acto o función que una parte puede ofrecer a otra, que es esencialmente intangible y no da como resultado ninguna propiedad. Su producción puede o no puede vincularse a un producto físico”.

Los servicios tienen las siguientes características que afectan el diseño de los programas de marketing:

- *Intangibilidad*: no pueden verse, probarse, sentirse, oírse u olerse antes de ser adquiridos; para reducir la incertidumbre, los compradores buscarán evidencias de la calidad del servicio, por tanto, la labor del mercadólogo es administrar evidencia para hacer tangible lo intangible.
- *Inseparabilidad*: por lo general los servicios se producen y se consumen al mismo tiempo; si el servicio es suministrado por una persona (peluquero), entonces la persona es parte del servicio. Cuando los clientes tienen marcada preferencia por el prestador, se utiliza el precio para racionar la oferta.
- *Variabilidad*: los servicios son muy variables, depende de quién los proporciona, y de cuándo y dónde se proporcionen; las empresas de servicios pueden tomar tres medidas para el control de calidad: invertir en una buena selección y capacitación de personal; estandarizar los procesos de prestación de servicios; y monitorear la satisfacción del cliente.
- *Imperdurabilidad*: los servicios no pueden almacenarse. Cuando la demanda fluctúa se presentan problemas difíciles; por ejemplo: el transporte público necesita mucho más equipos (unidades de transporte) debido a la demanda de las horas pico.

Para administrar un negocio de servicios se debe tener en cuenta tres tipos de marketing:

- *Marketing interactivo*: habilidad del empleado en el manejo del contacto con el cliente.
- *Marketing interno*: todos deben practicar una orientación al cliente, por tanto, debe entrenarse y motivar a los empleados.
- *Marketing externo*: describe el trabajo normal para preparar, asignar precio, distribuir y promover el servicio a los clientes.

1.12.3. Marketing industrial

Llamado también Mercado de los Productores: en este mercado los productos no se compran en su mayoría para ser consumidos sino para ser transformados en otros productos, o comercializados como intermediarios.

Este mercado es mucho más rico en el número de transacciones que en el de consumo, porque hasta que el producto está finalizado pasa por varios procesos de transformación.

La pertenencia a este mercado se identifica por la actitud del comprador y el uso del producto. El precio también será una variable que tenga diferente importancia en un mercado y en otro.

Una peculiaridad de este mercado es el proceso de compra, en el que deciden diferentes personas. Así, en el proceso de venta es importante saber qué papel desempeña cada persona. La compra en una empresa no es un gasto como en el mercado de consumo sino un coste, y esto hace que la compra sea mucho más racional.

El mercadólogo industrial trata con menos compradores que el mercadólogo del consumidor. Estos mercados, por lo general, son grandes compradores, por lo tanto, es necesario establecer una estrecha relación cliente-vendedor; se debe ajustar las ofertas a las necesidades individuales de cada cliente.

La demanda de bienes industriales la determina la demanda de bienes de consumo, por eso el mercadólogo industrial debe monitorear los patrones de compra del consumidor final; las compras son administradas por profesionales capacitados que pasan su vida aprendiendo la manera de comprar mejor.

En el proceso de compras industriales, encontramos los siguientes personajes que influyen en la decisión de compra:

- *Los usuarios:* son los que utilizan el producto, definen las especificaciones técnicas y proporcionan información.
- Los que deciden: tienen poder de decisión sobre los requerimientos del producto y/o sobre los proveedores.
- Los que aprueban: autorizan las acciones propuestas.
- Los compradores: son los agentes de compras con autoridad para seleccionar proveedores, arreglar sobre condiciones de compra, etc.
- Vigilancia: tienen autoridad para evitar que los proveedores lleguen a los miembros del departamento de compras.

Los compradores industriales están sujetos a muchas influencias para hacer sus decisiones de compra; un estudio reveló que: “los que toman las decisiones de compra siguen siendo humanos dentro

de sus oficinas, responden a la IMAGEN, compran a las empresas que sienten AMIGAS, favorecen a los proveedores que les demuestran respeto y consideración personal y que hacen cosas extras por ellos; tienen reacciones exageradas ante descortesías reales o imaginarias, con tendencia a rechazar a las empresas que no responden o se demoran en presentar sus propuestas”.

1.13. El sistema de información de marketing y sus componentes.

Un Sistema de Información de Marketing (SIM) es un conjunto de elementos (personal, equipos, procedimientos) que reúne, clasifica, analiza, evalúa y distribuye información oportuna, necesaria y exacta para la toma de decisiones de marketing.

Como podemos ver claramente, la obtención de información es un elemento indispensable, ya que sin ella no podemos tomar ninguna decisión válida; de ahí la importancia de los sistemas de información de marketing.

1.13.1. Subsistemas de registros internos

Corresponde al conjunto de registros del sistema de información interna, como información sobre pedidos, ventas, precios, inventarios, cuentas por pagar, por cobrar, etc., que del análisis de los mismos el mercadólogo puede detectar oportunidades y problemas. Este sistema proporciona información de resultados.

1.13.2. Subsistema de inteligencia comercial

Es un conjunto de procedimientos y recursos utilizados para obtener información sobre el ambiente de marketing; por tanto, este sistema proporciona información sobre hechos.

Por lo general, ésta se lleva a cabo leyendo revistas, libros, periódicos y publicaciones comerciales; hablando con clientes, proveedores, distribuidores, directivos y personal de la empresa, así como otras personas que no pertenecen a la empresa. Por ejemplo, a través de este sistema, podemos enterarnos del movimiento de la competencia, la necesidad de un nuevo cliente, etc.

1.13.3. Subsistema de investigación de mercados

Mediante este sistema se obtiene información del mercado en problemas y oportunidades específicas.

La investigación de mercados es el diseño, recolección, análisis y presentación de la información, relevantes para una situación de marketing específico. Las actividades de investigación de mercados se agrupan en los siguientes tipos:

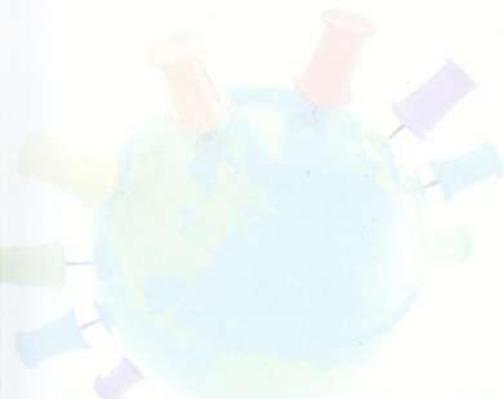
- Investigación de publicidad.
- Investigación sobre la economía del negocio.
- Investigación de la responsabilidad empresarial.
- Investigación sobre el producto.
- Investigación de venta y de mercado.

1.13.4. Subsistema de apoyo a la toma de decisiones

P. Kotler lo define: “Es un conjunto de herramientas estadísticas y modelos de decisión, apoyado en programas y equipos de computación, que apoya a los directivos de mercadotecnia en el análisis de datos y la toma de las mejores decisiones”.

Un buen sistema de apoyo a la toma de decisiones debe contar con un banco estadístico, que es un conjunto de procedimientos estadísticos del que se extrae información a partir de datos, contiene estadísticas para sacar promedios, medidas de dispersión y tabulación cruzada de datos y modelos de decisión de marketing; un banco de modelos es un conjunto de variables y sus interrelaciones, diseñadas para representar un sistema o proceso real.

Banco Estadístico	Banco de Modelos
Análisis de regresión Análisis correlativo Análisis de factores Análisis discriminante Análisis de conjunto, etc.	Modelo de diseño del producto Modelo para fijación de precios Modelo para selección de Plaza Modelo para presupuesto de publicidad, Etc.



UNIDAD II

LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DEL
MARKETING, ANÁLISIS DE OPORTUNIDADES
EN MERCADOS GLOBALES



UNIDAD II

LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DEL MARKETING. ANÁLISIS DE OPORTUNIDADES EN MERCADOS GLOBALES

CAPACIDAD II

Identifica los diversos modelos de Planeamiento Estratégico de Marketing para su utilización en la elaboración del Plan Empresarial.

PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING

- 2.1. La aplicación de la administración al marketing: planeación, organización, dirección y control de las actividades de marketing.

En la actualidad se habla de marketing como filosofía, es decir, la empresa debe estar totalmente orientada al logro del bienestar del consumidor, intentando satisfacer sus necesidades.



Para la aplicación de la administración se utiliza el proceso administrativo, que consta de cuatro etapas:



a. Planeación

En esta etapa se define los objetivos y metas de marketing, se establecen las estrategias para alcanzar esas metas y desarrollar una jerarquía general de los planes para integrar y coordinar actividades.

Es la acción de tomar decisiones para el futuro. No es un acto, es un proceso.

Para el desarrollo de la planeación de marketing se establecen cinco etapas:

1ra. Etapa. Recopilación de Información/Análisis de la Situación.

2da. Etapa. Determinación de Puntos Fuertes y Débiles/Valoración de Alternativas Existentes.

3ra. Etapa. Selección de Alternativas.

4ta. Etapa. Decisiones de Marketing para alcanzar los Objetivos.

5ta. Etapa. Previsión, Presupuestos de Recursos Necesarios: Financieros, Humanos y Materiales. Tiempo en que se realiza cada tarea.

b. Organización

Para alcanzar los objetivos fijados y finalmente la satisfacción de los consumidores y del mercado en definitiva, la empresa necesita de una organización.

El plan de marketing tiene que seguir la estrategia de la empresa a largo plazo, y la organización debe servir a estos fines. Debemos contar con:

- Personas adecuadas.
- En el lugar adecuado.
- Trabajando eficazmente.
- Trabajando eficientemente.
- En el momento adecuado.

En toda organización son imprescindibles personas involucradas, pero, por otro lado, es igualmente importante el sistema organizativo que diseñemos: organización del trabajo, atención al cliente, soportes administrativos, bases de datos, tiempos de respuesta al cliente, etc.

Si, por ejemplo, nuestra finalidad es mejorar el servicio de atención al cliente y somos una empresa de telefonía, deberemos preparar un equipo técnico, pero también teleoperadores para atender a los clientes adecuadamente, crear una base de datos eficaz, directivos que manejen este servicio, dar a conocer este servicio a los clientes, dimensionar nuestros recursos, etc.

c. Dirección

Es la función que consiste en guiar y supervisar a los miembros de la empresa para el logro de los objetivos establecidos en la etapa de planeación. La administración comprende a grupos humanos que cooperan entre sí, y como estas personas son diferentes y complejas deben ser coordinadas e integradas por alguien que las dirija.

Las personas requieren ser guiadas en su accionar, con la finalidad de lograr los objetivos de la organización.

El ejecutivo de marketing utiliza para ello: la motivación, el liderazgo y la comunicación.



d. Control

Un plan de marketing bien desarrollado debe tener programado su control. Esto quiere decir que el plan debe tener cuantificados los objetivos, en su mayoría, para poder ser controlado sobre la marcha. De esta forma, podemos saber si se están cumpliendo los objetivos parciales y finales, y si no es así, cuáles son las correcciones que debemos adoptar para llegar al destino pretendido.

El control es pues la medición, verificación y evaluación de la ejecución de lo planeado.

2.2. El enfoque sinérgico en el marketing.

Es sinérgico cuando se adopta un papel activo que acomoda el afuera al adentro (influyendo sobre el mercado), al tiempo que articula y retroalimenta el marketing con las políticas corporativas.

El enfoque sinérgico en el marketing es pues un tipo de pensamiento estratégico.

2.3. El planeamiento en el marketing: estratégico y operativo.

Previo a establecer el plan de marketing, es importante que la empresa realice un plan estratégico que pueda estudiar el porvenir que tienen los mercados para determinar qué productos, bienes o servicios deberían promoverse en forma agresiva, cuáles conservarse y cuáles abandonarse; también establecer prioridades en la dirección del desarrollo, nuevos productos, es decir, que el negocio pueda evaluar la situación actual para poder proyectar la situación deseada en el futuro.

a. Planeamiento Estratégico

Es el proceso que proporciona coherencia y dirección, en el mediano y largo plazo, a las actividades de marketing, ayudando así a la generación de la capacidad estratégica empresarial.

El siguiente esquema representa la planificación estratégica:



La planeación estratégica de marketing se debe iniciar con un examen a nivel unitario, es decir, con cada línea de producto, unidad comercial; y seguidamente a nivel empresarial. Existen cuatro elementos claves de planeación estratégica desde el enfoque comercial, que son:

- Identificación del negocio.
- Análisis de la situación actual.
- Selección de las estrategias.
- Establecimiento de controles.

Identificación del negocio

Si no se identifica correctamente el negocio, existe el riesgo de que se forme un juicio equivocado respecto de quiénes son los competidores y clientes, y se adopten estrategias de marketing que podrían ser inadecuadas e ineficaces para la industria o negocio en que realmente se encuentra. Hay muchos factores que pueden contribuir a determinar en qué negocio se encuentra la empresa. Si se tiene los mismos clientes y los mismos competidores al igual que funciones, estilos, lineamientos y beneficios similares, y si un cambio en la estrategia de marketing de uno afecta la estrategia de los demás, entonces todos están en el mismo negocio.

Análisis de la situación actual

Realizar un examen cuidadoso de la situación actual de un negocio particular. Este análisis puede incluir el tamaño, el crecimiento o el descenso del mercado, la tecnología, los reglamentos, los plazos y condiciones, la fijación de precios, la distribución, las barreras de acceso, los puntos fuertes y débiles de sus competidores, así como sus propios puntos fuertes y débiles.

Selección de las estrategias

Concluido el análisis de la situación se debe proceder a determinar la estrategia para cada negocio, producto o servicio para los próximos tres a diez años. Las estrategias que se presentan a continuación es una lista parcial de las estrategias que se pueden utilizar:

- Penetración, mantenimiento o abandono de la participación en el mercado.
- Integración vertical.
- Segmentación del mercado.
- Aplicación de la línea de productos.
- Fijación de precios.
- Distribución ampliada.
- Costos comparativos.
- Modificaciones anuales en los productos.
- Gastos de promoción, etc.

Establecimiento de controles

Después de haber establecido las estrategias evaluando su implementación, se establecen los controles. Por ejemplo, si una de las estrategias tiene por objeto aumentar la participación en el mercado, debe seleccionarse el mecanismo para medir su avance.

b. Planeamiento operativo

El planeamiento operativo es el proceso a través del cual se establecen los objetivos a corto plazo como resultado del plan de mercadeo. El plan de mercadeo es un plan diseñado para poner en ejecución las estrategias.

Las variables que integran el planeamiento operativo constituyen lo que se denomina *marketing mix* o mezcla de marketing. Los elementos que conforman el planeamiento operativo (marketing operativo) incluye una oferta de mercado definida por las variables, tales como: el producto, el precio, la distribución y la promoción.

El marketing operativo es una forma de organizar estas herramientas que pueden ser controladas por las empresas para influir en el mercado.

El *marketing mix* permite formular a la empresa el plan táctico una vez que identificó las necesidades y deseos de los consumidores del mercado meta al cual se va a dirigir, definió su estrategia competitiva y el posicionamiento.

2.3.1. Matriz FODA

Una herramienta propia del análisis estratégico es el análisis F.O.D.A., que consiste en evaluar al micro y macro ambiente de la compañía; permite representar en términos operativos un cuadro de situación que distingue entre el adentro y el afuera de la empresa. Se definen las *fortalezas* y *debilidades* que surgen de la evaluación interna de la empresa, y las *oportunidades* y *amenazas* que provienen del exterior.

En el análisis del exterior, se requiere evaluar:

- Los aspectos económico, tecnológico, político, legal, cultural y social.
- Las grandes tendencias locales e internacionales, en términos de preferencias de los consumidores.
- La competencia actual y potencial.

Para el análisis interno es necesario estudiar:

- Los recursos humanos y materiales disponibles, la tecnología, capital de trabajo y acceso al crédito.
- Los bienes inmateriales disponibles como la marca, imagen, satisfacción del cliente, etc.

Se puede organizar la información de manera tal que facilite el diseño de una dirección estratégica.

Veamos algunos ejemplos:

Fortalezas

- Recursos humanos bien capacitados y motivados.
- Misión y objetivos definidos con planificación y control acorde a los mismos.
- Marca y productos bien posicionados.

Oportunidades

- Mercado en crecimiento.
- Posibilidades de exportar.

Debilidades

- Falta de capital de trabajo.
- Tecnología obsoleta.
- Marca y productos regular o mal posicionados.

Amenazas

- Aparición de productos sustitutos.

- Aparición de productos importados.
- Uso de materias primas no renovables.

Lo importante es poder percibir de qué manera el contexto ejerce algún impacto sobre la empresa, cómo controlarlos, y tratar de convertir las *debilidades* y las *amenazas* en *fortalezas* y *oportunidades*, respectivamente, o por lo menos neutralizarlas.

A través de esta herramienta se puede definir cuatro tipos de estrategias:

MATRIZ FODA

	Fortalezas - F Liste las fortalezas	Debilidades - D Liste las debilidades
Oportunidades - O Liste las oportunidades	Estrategias - FO Use las fortalezas para sacar ventaja de las oportunidades	Estrategias - DO Supere las debilidades tomando ventaja de las oportunidades
Amenazas - A Liste las amenazas	Estrategias - FA Use fortalezas para evadir amenazas	Estrategias - DA Minimice debilidades y evite amenazas

2.3.2. Matriz BCG (Boston Consulting Group)

La matriz del BCG muestra en forma gráfica las diferencias existentes entre las divisiones, en términos de la parte relativa del mercado que están ocupando y de la tasa de crecimiento de la industria; permitiendo a una organización pluridivisional administrar su cartera de negocios.

Toman dos características básicas (clave) para la toma de decisiones, se toman como ejes de coordenadas y se representan gráficamente los distintos negocios en ese espacio.

Eje vertical = Crecimiento del mercado
Indicador del atractivo
Indicador de la etapa del ciclo de vida
Indicador de las necesidades de inversión

Eje horizontal = Cuota de Mercado
Indicador de la posición competitiva (rentabilidad)
Indicador de la capacidad de generar fondos

REPRESENTA:

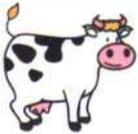
Vinculada a la participación relativa en el mercado, la rentabilidad del negocio (capacidad de obtener beneficios).

Vinculada al ratio de crecimiento, las necesidades de inversión y la fase del ciclo de vida en que se encuentra.

Como diferencia de las anteriores, beneficios y necesidades de inversión, el flujo neto de fondos o cash-flow.

El tamaño de los negocios.

MATRIZ DE BOSTON CONSULTING GROUP

	Alta	Participación	Baja
Alto			
Crecimiento			
Bajo			

Estrategias a seguir:

- a. Alto crecimiento/alta participación (Estrella):

Estrategias de integración hacia delante, atrás y horizontal (penetración en el mercado, desarrollo del mercado, desarrollo de producto, riesgo compartido).

- b. Alto crecimiento/baja participación (Dilema):

Estrategias Intensivas (penetración en el mercado, desarrollo del mercado o desarrollo del producto).

- c. Bajo crecimiento/alta participación (vacas lecheras):

Estrategias de desarrollo de producto, diversificación.

d. Bajo crecimiento/baja participación:

Atrincheramiento, liquidar, descartar o recortar los negocios.

ACCIONES:

Invertir en los negocios *estrellas* para mantener o reforzar su dominio en el mercado.

Proteger los negocios generadores de fondos o *vacas lecheras*, asegurando el mantenimiento de su posición.

Seleccionar los negocios *interrogantes* en los que se va a invertir y desinvertir en el resto.

Reducir o modificar el número de modelos de *perros* que pueden ser potencialmente rentables y liquidar los restantes.

2.3.3. *Matriz de crecimiento producto mercado*

Conocida como la matriz de Ansoff, también como Matriz Producto/Mercado o Vector de Crecimiento, sirve para identificar oportunidades de crecimiento en las unidades de negocio de una organización. En otras palabras, se expresa las posibles combinaciones producto/mercado en que la empresa puede basar su desarrollo futuro.

Esta matriz describe las distintas opciones estratégicas, posicionando las mismas según el análisis de los componentes principales del problema estratégico o factores que lo definen.

Representación de la Matriz

	Productos Actuales	Nuevos Productos
Mercados Actuales	1. Penetración de mercado	3. Desarrollo de productos
Mercados Nuevos	2. Desarrollo de mercados	4. Estrategias de diversificación

Penetración en el mercado

Se persigue un mayor consumo de los productos actuales en los mercados actuales.

- Aumento del consumo por los clientes/usuarios actuales.
- Captación de clientes de la competencia.
- Captación de no consumidores actuales.

Desarrollo del mercado

Pretende la venta de productos actuales en mercados nuevos.

- Apertura de mercados geográficos adicionales.
- Atracción de otros sectores del mercado.

Desarrollo de productos

Persigue la venta de nuevos productos en los mercados actuales, normalmente explotando la situación comercial y la estructura de la compañía para obtener una mayor rentabilidad de su esfuerzo comercial.

- Desarrollo de nuevos valores del producto.
- Desarrollo de diferencias de calidad.
- Desarrollo de nuevos modelos o tamaños.

Diversificación

La compañía concentra sus esfuerzos en el desarrollo de nuevos productos en nuevos mercados. Esta es una de las opciones resultantes de la matriz de Ansoff, pero, a diferencia de las anteriores, ésta no es una estrategia de crecimientos intensiva.

2.3.4. Matriz de Liderazgo de Porter

Michael Porter ha resumido tres tipos generales de estrategias, llamadas genéricas o básicas.

Desde el punto de vista de los objetivos estratégicos se podrá optar por todo el mercado o un segmento determinado, y desde la óptica de las ventajas competitivas existentes, las alternativas serían la diferenciación o el control de costos.

En la siguiente gráfica se sintetizan estas alternativas estratégicas:



a) *Diferenciación*

Esta estrategia consiste en agregar a la función básica del producto algo que sea percibido en el mercado como único y que lo diferencie de la oferta de los competidores.

La diferenciación posibilita una barrera contra la rivalidad competitiva al reducir la potencial sustitución del producto, aumentar la fidelidad de los consumidores y disminuir la sensibilidad a precios; todo lo cual redundará en mejores condiciones para generar rentabilidad.

b) *Liderazgo en costos*

Esta estrategia se basa fundamentalmente en mayor productividad y hace hincapié en la posibilidad de ofrecer un precio bajo.

Esta estrategia la adoptan generalmente las grandes empresas que ofrecen productos de consumo masivo, supermercados e hipermercados.

Para las micro y pequeñas empresas es muy riesgoso implementar este tipo de estrategias en un mercado muy competitivo, porque conduce a una guerra de precios difícil de soportar por las mismas.

c) *Concentración o Enfoque*

El objetivo de esta estrategia es concentrarse en la atención de las necesidades de un segmento o grupo particular de compradores sin pretender abastecer el mercado entero, tratando de satisfacer este nicho mejor que los competidores.

Implica una diferenciación, un liderazgo de costos o las dos variantes a la vez, pero dirigidas solamente a la población objetivo.

Esta estrategia permite lograr liderazgo de mercado dentro del segmento-objetivo y es aconsejable para los micro y pequeños empresarios.

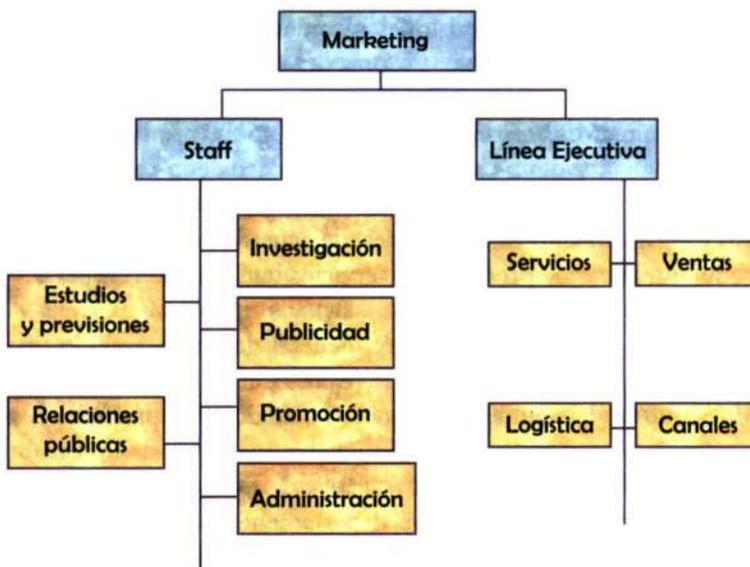
2.4. Organización del departamento de marketing

a. *Organización funcional*

Esta forma de organizar el departamento de marketing consiste en crear dos grandes funciones. En una de ellas se encuadrarían todas las actividades de la función consultiva propias del staff, tales como la investigación comercial y previsiones, administración, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas. En la otra, se agruparían todas las actividades del área decisoria o que se sitúan en línea dentro del organigrama. Es decir, estaría formada por todas aquellas actividades orientadas al contacto con los clientes, como son los canales de distribución, la logística, ventas y servicio posventa.

Cada una de ellas daría lugar a una área, al frente de la cual estaría un jefe, dependiendo todos ellos de una cabeza coordinadora que sería el director del departamento de marketing.

Una representación gráfica de este tipo de estructura se encuentra en la figura siguiente:



b. Organización geográfica

Este tipo de organización suele aplicarse en todas las empresas, sobre todo en lo que se refiere a ventas y distribución física. Es una organización estructurada verticalmente, en la que figura un director general de marketing, directores regionales de venta, directores por ciudades, etc; hasta llegar escalonadamente a los vendedores.

Es recomendable cuando la labor de ventas es compleja, los vendedores tienen una elevada remuneración, y el impacto del desempeño de los vendedores en el beneficio de la empresa es elevado.

La organización geográfica tiene varias ventajas. Los mercados locales pueden estar dirigidos por personas que conocen muy bien las características y los clientes de la zona. Además, la empresa puede responder a los cambios del entorno de forma inmediata, ya que el proceso de toma de decisiones se reduce en el tiempo por las peculiaridades intrínsecas de la propia organización.

c. Organización por productos

Este tipo de organización se diseña considerando la diferenciación y agrupamiento de actividades, de acuerdo con los diferentes productos, líneas de productos o servicios que ofrece la empresa.

Además, permite a la dirección general delegar a su ejecutivo divisional amplia autoridad para la realización de las diversas funciones que se desprenden del proceso aludido a un producto o a un servicio.

Empresas no industriales se departamentalizan por servicios, como suele ser el caso de los hospitales, que tienen unidades de cirugía, radiología, pediatría, entre otras.

d. Organización por clientes

Este tipo de organización tiene en cuenta la característica del cliente, se diseña por su Especialidad (Boutiques), por su sistema de Distribución (Autoservicio o Mercados Populares), y por su Tamaño (Personas o Empresas).

2.5. La dirección en marketing y ventas:

a. La administración de ventas

Liderazgo para un desempeño excelente: Metas, estrategias y medición de resultados.

Hervey Juris

Establecer metas que se puedan alcanzar, motiven a los subalternos y le permitan a usted alcanzar sus metas estratégicas.

La administración de ventas son todas las actividades, procesos y decisiones que abarca la función de la administración de ventas de una empresa.

La administración de ventas facilita los procesos de seguimiento y cierre de las oportunidades de negocio. Además permite mantener al día, tanto a los vendedores como a los clientes.

La administración de ventas también genera reportes e indicadores que facilitan la medición del desempeño bajo estándares robustos y claros para todos los miembros del equipo de ventas.

En un mercado global y competitivo como el actual, nada puede dejarse librado al azar. Las ventas deben ser el resultado de un cuidado proceso de planificación y administración que contemple todas sus etapas, incluso la del seguimiento del cliente para generar nuevas oportunidades de negocio.

En la actualidad, se lleva a cabo principalmente a través de los programas de CRM que, además, permiten realizar estadísticas de ventas por cliente, por vendedor y por equipo, detectando los puntos débiles rápidamente y facilitando su corrección a tiempo.

La administración de ventas también permite al empresario analizar qué etapas del proceso podrían estar generando cuellos de botella en el flujo de la tarea de vender y tomar las decisiones necesarias para eliminarlos.

Funciones principales de la administración de ventas:

- Establecer los objetivos de ventas.
- Diseño de la fuerza de ventas.
- Formular la estrategia de las ventas.
- Diseñar la estructura de la fuerza de ventas.
- Definir el tamaño de la fuerza de ventas.
- Establecer la compensación de la fuerza de ventas.

b. La administración de la fuerza de ventas

La buena administración de la fuerza de ventas de una empresa incluye tres series interrelacionadas de decisiones o procesos.

1. Formulación de un programa de ventas. El programa de ventas debe tomar en cuenta los factores del entorno que enfrenta la empresa. Los ejecutivos de ventas organizan y planean las actividades generales de las ventas personales y las suman a los demás elementos de la estrategia de marketing de la empresa.
2. Aplicación del programa de ventas. La fase de la aplicación implica seleccionar al personal de ventas adecuado, así como diseñar e implantar las políticas y los procedimientos que dirigirán sus esfuerzos hacia los objetivos deseados.
3. Evaluación y Control del programa de ventas. La fase de evaluación implica elaborar métodos para observar y evaluar el desempeño de la fuerza de ventas. Cuando el desempeño no es

satisfactorio, la evaluación permite hacer ajustes al programa de ventas o a su aplicación.

La venta personal es la comunicación de la información para convencer a alguien, persona u organización, de que compre algo que le resolverá un problema o le satisfecerá una necesidad.

La administración de las ventas implica las siguientes funciones:

- Reclutamiento y selección de los representantes de ventas.
- Capacitación de los representantes de ventas.
- Dirección de los representantes de ventas.
- Motivación de los representantes de ventas.

c. Zonificación y remuneraciones en ventas

Zonificación es la asignación a cada representante de ventas de un territorio exclusivo; en el diseño de las zonas, se debe buscar determinadas características que sean fáciles de administrar, que el potencial de ventas sea fácil de calcular, que el tiempo de recorrido sea reducido, que proporcionen carga de trabajo y potencial de ventas suficientes y equitativas.

Se puede diseñar una zona:

- En base al producto, recomendada en las empresas cuyos productos son técnicamente complejos y diferentes entre sí.
- En base al mercado, la ventaja radica en que el vendedor puede adquirir conocimiento de las necesidades específicas de los clientes.

Remuneración:

- Salario fijo, se establece una remuneración fija sin considerar el volumen de ventas en un período determinado.
- Comisión, en este plan se paga al representante un porcentaje fijo o variable en relación al volumen de ventas.
- Mixto, es una combinación de un pago fijo más comisión, la distribución que se recomienda es de un 70% de salario fijo y 30% de comisión.
- Bonos, son pagos por esfuerzo adicional, méritos o resultados.

2.6. El control en marketing:

Una función importante del departamento de Marketing es la planeación y control de las actividades de mercadeo.

a. Control del plan anual

Un aspecto fundamental del plan anual de marketing es su revisión sistemática. Esto nos permite:

- Saber cómo marcha el plan en todo momento.
- Estar al tanto de lo que sucedió y no sucedió.
- Responder oportunamente a los cambios externos e internos que se presenten.

Para ello se utiliza cinco herramientas: análisis de ventas; participación en el mercado; gasto de marketing/ventas; análisis financiero; y seguimiento de la satisfacción del cliente.

El análisis de ventas es la medición y evaluación de las ventas reales en relación a las metas de ventas, a través del análisis de las

variaciones en las ventas y el análisis microventas que se hace sobre productos específicos, territorios, etc.

Análisis de participación en el mercado. Si la participación de la empresa sube, significa que está ganando a los competidores; si baja, la empresa está perdiendo. Estas conclusiones están sujetas a lo siguiente:

- La suposición que las fuerzas exteriores afectan en la misma forma a todas las empresas no es tan cierta.
- El desempeño de la empresa debe juzgarse de acuerdo al desempeño de sus principales competidores.
- El ingreso de un nuevo competidor hace caer la participación en el mercado de todas las empresas existentes.
- La baja de la participación puede ser creada deliberadamente para mejorar las utilidades.
- Por razones imprevistas.

Porter nos plantea el siguiente modelo para interpretar el movimiento de la participación:

$$\text{Participación en el Mercado total} = \text{Penetración del cliente} \times \text{Lealtad del consumidor} \times \text{Selectividad del cliente} \times \text{Selectividad del precio}$$

Penetración del cliente: porcentaje de todos los clientes que compran de esta empresa.

Lealtad del consumidor: compras del cliente a la empresa expresada como porcentaje de sus compras totales a todas las empresas del mismo producto.

Selectividad del cliente: tamaño de compra promedio del cliente, expresado como porcentaje de la compra promedio del cliente a una empresa media.

Selectividad del precio: precio promedio que carga la empresa, expresado en porcentaje del precio promedio cargado por todas las empresas.

Análisis de gasto de marketing/ventas: es la observación de la relación de los gastos de marketing en relación a las ventas, por ejemplo del análisis de los siguientes componentes: fuerza de venta a ventas; publicidad a ventas; promoción de ventas a ventas; investigación de mercados a ventas; administración de ventas a ventas.

Análisis financiero: se utiliza para identificar los factores que afectan la tasa de rendimiento sobre el valor neto de la empresa.

Seguimiento de la satisfacción del cliente: es el monitoreo de las actitudes de los clientes, distribuidores y otros participantes del sistema de marketing, analizando los niveles cambiantes de preferencia y satisfacción del cliente, antes que afecten las ventas; para ello se utiliza: sistemas de quejas de clientes, paneles de clientes, encuestas a clientes.

b. Control de la rentabilidad

Es necesario medir la rentabilidad de cada producto, territorio, grupos de clientes, canales comerciales y tamaño de pedidos; la información que proporcione permitirá establecer qué productos o actividades de marketing deben expandirse, reducirse o eliminarse.

Pasos del proceso de análisis de la rentabilidad de marketing:

1er. paso: Identificación de los gastos funcionales: gastos de ventas, de publicidad, empaque y entrega, facturación y cobranzas; en los rubros sueldo, infraestructura, suministros.

2do. paso: Asignación de los gastos funcionales a cada elemento de marketing: medir cómo los gastos funcionales se relacionan con las ventas a través del canal; consideramos el esfuerzo de ventas indicado por el número de visitas hechas en cada canal y lo relacionamos con el gasto de ventas. Por ejemplo, si se realizaron 275 visitas en el período y los gastos de ventas fueron de S/.5,000, entonces el gasto de ventas por visita fue en promedio S/.20; igualmente se calcula el gasto de publicidad entre el número de anuncios; el gasto de empaque y entrega entre el número de órdenes entregadas en el período; así también, el gasto en facturación y cobranzas entre el número de órdenes colocadas en el período.

3er. paso: Elaboración de un estado de pérdidas y ganancias para cada canal de marketing.

c. Auditoría de marketing

La auditoría de marketing es una herramienta de trabajo que permite analizar y evaluar los programas y acciones puestos en marcha, así como su adecuación al entorno y a la situación del momento.

Por tanto, la justificación de la auditoría de marketing se debe a que la alta dirección desea tanto revisar las acciones comerciales y planes de marketing como evaluar la calidad y eficacia que le aporta el cuadro de mandos. A través de las auditorías se examinan todas las áreas que afectan a la eficacia del marketing para determinar las oportunidades y los problemas en el futuro como base de los planes de mejora. Estos análisis darán como resultado la recomendación o no de un plan de acción que permita mejorar la rentabilidad de la empresa. A este tipo de análisis es al que se denomina auditoría de marketing, y tiene que poseer las siguientes características:

- *Ser sistemático*, ya que debe seguir una secuencia ordenada en las fases que necesariamente se deben dar para realizar el diagnóstico.
- *Ser completo*, ya que deben ser analizados cada uno de los factores que influyen en todas y cada una de las variables del marketing y en su efectividad.
- *Ser independiente*; esto es, que nos garantice un análisis objetivo sin que tengamos dudas de que entran en juego intereses personales por parte de ciertos sectores de la empresa. Para ello, es aconsejable que la auditoría se realice por auditores especializados externos a la empresa.
- *Ser periódico*, ya que debe programarse regularmente, aunque la periodicidad está supeditada al tamaño de la empresa.

Sin embargo, este tipo de control, como ya hemos indicado, deberá realizarse regularmente, ya que debemos ser proactivos a nivel de prevención; pensemos que cuando una empresa se encuentra en su grado máximo de «capacidad», está en perfectas condiciones de responder al reto permanente del mercado.

Motivos de utilización de auditorías de marketing:

- Entrada de nuevos o crecientes competidores.
- Descenso de las ventas.
- Cambios de los hábitos de consumo.
- Deseos de potenciar nuestra presencia en la red.
- Optimización de los gastos de marketing.
- Crecimiento por debajo de la media del sector.

Cualidades deseables del auditor de marketing:

- Dilatada experiencia en empresas y sectores.
- Habilidad para realizar diagnósticos.
- Objetividad e independencia en su trabajo.
- Fuertes dosis de observación e imagen.
- Habilidad para evaluar dónde se dan los problemas.
- Gran capacidad de análisis y síntesis.
- Buen comunicador y receptor de ideas.
- Flexibilidad personal y profesional.
- Habilidad para la evaluación de resultados.
- Decisión y carácter.

El auditor debe efectuar su tarea tanto en el interior de la empresa como en el mercado. En ambos casos, distinguiremos seis etapas fundamentales en la realización de una auditoría:

- Obtención del briefing (documento que proporciona información) inicial.
- Investigación y análisis de los diferentes segmentos de actuación.
- Obtención de datos en cada uno de estos segmentos.
- Reuniones de trabajo con los equipos implicados.
- Tratamiento de la información y contraste de opiniones.
- Conclusiones e informe final.

2.7. Investigación de mercados:

2.7.1. *Conceptos, diseños, aplicaciones, herramientas e importancia.*

Investigación de mercado se define como la recopilación y análisis de información de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo.

Se trata de una potente herramienta que debe permitir a la empresa obtener la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses.

La American Marketing Association (AMA) la define como: “la recopilación sistemática, el registro y el análisis de los datos acerca de los problemas relacionados con el mercado de bienes y servicios”.

El diseño del plan de investigación debe ser profesional. El ejecutivo de marketing debe tener suficiente conocimiento sobre investigación de mercado y cálculos de costo.

En el diseño se debe tener que establecer: las fuentes de información, formas de investigación, los instrumentos de la investigación, el plan de muestreo, y los métodos de contacto.

Aplicaciones de la investigación de mercados

Según Porter existen treinta y tres actividades de la investigación de mercados, pero que las más comunes son diez:

- Determinación de las características del mercado.
- Medición de los mercados potenciales.
- Análisis de la participación en el mercado.
- Análisis de ventas.
- Estudio de las tendencias de los negocios.
- Proyecciones de corto alcance.
- Estudios producto-competitividad.
- Proyección de gran alcance.
- Estudios de fijación de precios.
- Prueba de los productos existentes.

Herramientas. Para la recopilación de información se puede elegir:

- El cuestionario: es el más común para recopilación de información primaria.
- Medios mecánicos: código universal de paquetes, radares ópticos, cajas registradoras electrónicas, tarjetas de descuentos, cablevisión, monitores de televisión.

2.7.2. Procedimientos para realizar una investigación de mercados.

Comprende cinco etapas:

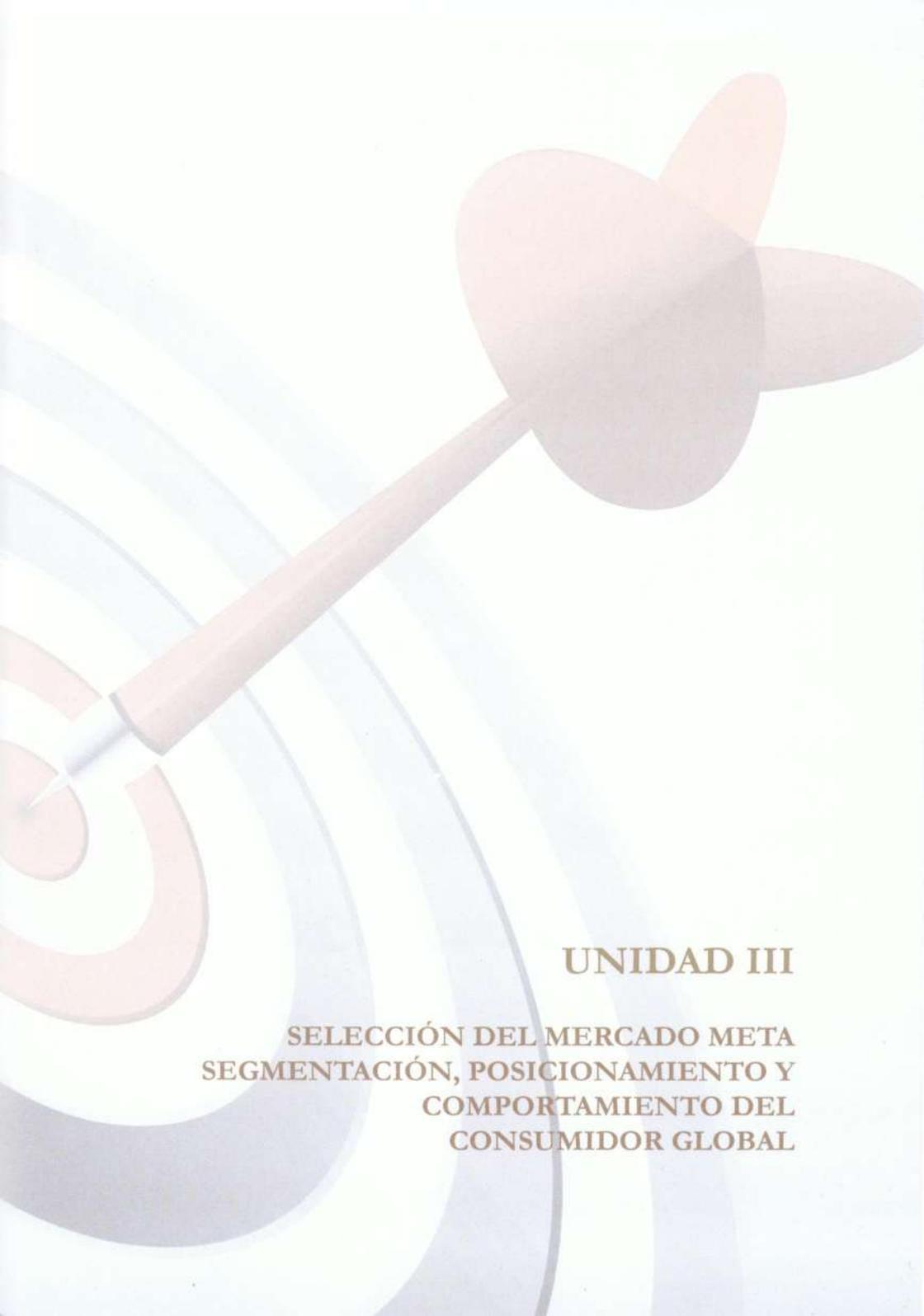
- Definición del problema y objetivos de la investigación.
- Desarrollo del plan de investigación.
- Recopilación de la información.
- Análisis de la información.
- Presentación de resultados.

2.7.3. Análisis de las oportunidades de mercado

La administración de marketing debe desarrollar, implementar y mantener un sistema de información de marketing, y tener capacidad para realizar investigación de mercados, que le permita en todo momento detectar las oportunidades y amenazas de mercadotecnia.

Para detectar oportunidades de mercado, se debe:

- Analizar el ambiente de la mercadotecnia: el microambiente y el macroambiente.
- Analizar los mercados de consumo y de la conducta del comprador.
- Analizar los mercados industriales y la conducta del comprador organizacional.
- Analizar a la competencia.



UNIDAD III

**SELECCIÓN DEL MERCADO META
SEGMENTACIÓN, POSICIONAMIENTO Y
COMPORTAMIENTO DEL
CONSUMIDOR GLOBAL**

UNIDAD III

SELECCIÓN DEL MERCADO META, SEGMENTACIÓN, POSICIONAMIENTO Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR GLOBAL

CAPACIDAD

Aplica el proceso de selección del mercado meta y establece las mejores estrategias de posicionamiento para ingresar en él.

MERCADO META, POSICIONAMIENTO Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

3.1. Mercado meta: concepto

Conjunto de compradores potenciales y reales con necesidades y deseos por satisfacer, y con capacidad de pago.

Cómo determinar el mercado

- Identificar los segmentos donde la empresa tendría oportunidad.
- Definir el conjunto de compradores que tienen necesidades y características comunes, a los cuales la empresa decide atender.

Cómo seleccionar el mercado meta

- Que exista necesidad y/o deseo insatisfecho por nuestro tipo de producto.
- Que exista capacidad de pago.
- Atractividad del mercado por su tamaño, crecimiento y rentabilidad.

- Proximidad al mercado en lo geográfico, cultural y facilidad logística.
- Competencia escasa o que no sea invencible.
- Acuerdos comerciales que faciliten el ingreso de nuestros productos.
- Sin barreras infranqueables para nuestras exportaciones.

Estrategias de cobertura del mercado:

- Concentración en un segmento.
- Especialización del producto.
- Especialización del mercado.
- Especialización selectiva.
- Cobertura total.

3.2. Segmentación, conceptos, criterios y usos

Significa dividir el Mercado en grupos más o menos homogéneos de consumidores, en su grado de intensidad de la necesidad. Más específicamente podemos decir que es la división del mercado en grupos diversos de consumidores con diferentes necesidades, características o comportamientos, que podrían requerir productos o mezclas diferentes de los elementos de la mercadotecnia.

Criterios:

Mensurabilidad, quiere decir que el segmento en cuestión pueda ser medible o cuantificable.

Accesibilidad, los segmentos de mercados seleccionados se pueden atender y alcanzar en forma eficaz.

Sustanciabilidad, se asocia a un concepto de materialidad, es decir, qué tan grande (cantidad) o interesante es el segmento a utilizar.

Accionamiento, tiene la relación a la posibilidad de creación o diseño de planes adecuados/efectivos para el segmento en cuestión.

Usos:

- Visualizar a los clientes prospectos para diseñar una mezcla de marketing.
- Concentrar los recursos en uno o en varios segmentos de mercado.
- Adecuar el producto al mercado.
- Servir mejor a los clientes.

Tipos: *geográfica, demográfica, psicográfica, por estilos de vida.*

- Segmentación geográfica, requiere dividir el mercado en diferentes unidades geográficas como países, estados, regiones, provincias, comunas, poblaciones, etc.
- Segmentación demográfica, consiste en dividir el mercado en grupos, a partir de variables como la edad, el sexo, el tamaño de la familia, el ciclo de vida de la familia, los ingresos, la ocupación, el nivel de estudio, la religión, la raza y la nacionalidad.
- Segmentación socioeconómica, consiste en agrupar a la población de un mercado de acuerdo a estratos sociales.
- Segmentación psicográfica, divide a los compradores en diferentes grupos, de acuerdo a las características de su clase social, estilo de vida y personalidad.

- Segmentación conductual, divide a los compradores en grupos, de acuerdo a su conocimiento de un producto, su actitud ante el mismo, el uso que le dan, o la forma en que responden a un producto. Entre los grupos se destacan: beneficios esperados, ocasión de compra, tasa de uso, grado de lealtad, grado de conocimiento y actitud ante el producto.

3.3. Posicionamiento, concepto

Diferenciar consiste en establecer diferencias para distinguir la oferta de la empresa, de las ofertas de la competencia.

Posicionamiento consiste en diseñar la oferta de la empresa, de manera que ocupe un lugar claro y apreciado en la mente de los consumidores meta.

Tipos de posicionamiento:

- a. Basado en las características del producto; por ejemplo: pilas Duracell, por su duración "...y duran y duran".
- b. En base a precio/calidad; por ejemplo: Metro "precios más bajos siempre".
- c. Por el uso o beneficio del producto; por ejemplo: un dentífrico "el aliento fresco".
- d. Orientado al usuario; por ejemplo: Johnson's y Johnson's, "shampoo para bebés".
- e. Por el estilo de vida: se tiene en cuenta las opiniones, intereses y actitudes de los consumidores.

f. Con relación a la competencia:

- (1) Posicionarse número uno: el que se posiciona número uno obtiene el doble de la participación del mercado con respecto del que se posiciona segundo.
- (2) Posicionarse número dos: muchas empresas obtienen su ventaja competitiva como la número dos.
- (3) Reposicionamiento: con tantas innovaciones tecnológicas en mercados globales competitivos y economías cambiantes, nos obliga a modificar nuestro posicionamiento.

Criteria

- Entender la estructura del mercado cómo es percibida por los clientes.
- Elegir a los competidores contra los cuales se competirá.
- Estudios para posicionar la organización.
- Representar las percepciones de los clientes de una forma que facilite la comunicación y discusión dentro de la organización.
- Evaluar el concepto de un producto nuevo en el contexto de marcas existentes.

Pasos para elaborar una buena estrategia de posicionamiento:

- 1- definir a qué Categoría pertenece nuestro Producto o Servicio.
- 2- definir qué cantidad de Atributos Relevantes vamos a Posicionar.
- 3- conocer previamente las Preferencias de los consumidores.
- 4- conocer el Ideal de Producto del cliente.
- 5- saber qué diferencia existe entre el Producto Ideal del cliente y nuestro producto.

- 6- después de cumplimentar todos los pasos previos, definir la mejor Estrategia de Posicionamiento.

3.4. Análisis del comportamiento del consumidor:

El reto que enfrentan las empresas es entender el comportamiento de sus consumidores y generar conocimiento sobre las preferencias y gustos de los mismos. La investigación de mercados es de gran ayuda para las empresas. A través de la Investigación de Mercados se recopila información para generar conocimiento sobre las necesidades, deseos, intenciones de compra y los hábitos de consumo de los clientes actuales y potenciales.

Cuando hablamos de conocer los hábitos y costumbres del consumidor, nos referimos a saber con el mayor grado de exactitud posible ¿Qué?, ¿Cómo?, ¿Cuándo?, ¿Dónde?, ¿Qué cantidades? y ¿Con qué frecuencia? los clientes adquieren determinados productos o servicios. Conocer las respuestas a estas preguntas es de vital importancia cuando se toman las decisiones estratégicas del negocio.

a. **Comprendiendo al consumidor: evolución del comportamiento del consumidor.**

La apertura comercial y la firma de tratados de libre comercio. Desde los años noventa, el consumidor peruano (urbano) está cambiando hacia un modelo cada vez más parecido al modelo norteamericano. Sus rasgos culturales tradicionales compiten con los efectos de la globalización y se observa una evolución en su proceso de decisión de compra hacia un comportamiento cada vez más exigente en cuanto a diversidad, calidad e información del producto disponible en el mercado. Como resultado de este análisis, determi-

naremos quince puntos clave para describir al nuevo consumidor peruano.

Ya no existe país, persona o lugar que no sea afectado por el fenómeno de la interculturalidad. Poco a poco vemos cómo la globalización (la occidentalización del mundo) empieza a diseminar modelos culturales del occidente; los pueblos como el Perú “son vistos y juzgados exclusivamente a través de las categorías de conocimiento y de la experiencia de los occidentales” (Flores, en Corral y Díaz-Durán, 2002), y paulatinamente distorsionan las tradiciones, valores y creencias de los pueblos. Por ejemplo, el 31 de octubre, “Día de la Canción Criolla”, compite peligrosamente contra las fiestas de Halloween.

La globalización a la norteamericana es inevitable, y observamos cómo la globalización va modificando los niveles culturales, diversifica la información y permite el seguimiento de fenómenos importantes. Poco a poco, la globalización articulará a los pueblos, de forma única y homogénea.

Pero también estar globalizado quiere decir estar más y mejor informado de distintos hechos, provocando reacciones similares frente a la premier de una película (Harry Potter), al interés mórbido de visualizar la muerte de Saddam Hussein, a modelos de juegos para los niños (Nintendo), al modelo de niña bonita (Barbie).

Las nuevas tecnologías causan un tremendo impacto sobre la economía, la política, la sociedad, la cultura y las formas cotidianas de vida, provocando un cambio radical de la noción del tiempo y del espacio. En las nuevas generaciones, sentarse frente a una computadora para chatear, contestar y enviar correos electrónicos, releva de una adicción a una droga legalmente aceptada y hasta impuesta desde los modelos educativos.

Esta interacción entre lo local, lo regional, lo nacional y lo global, sugiere analizar la evolución del comportamiento del peruano y si ésta lo está llevando a parecerse cada vez más a un modelo de consumidor de países como los Estados Unidos, por ejemplo.

Un factor cada vez más impactante en el comportamiento actual del consumidor es el impacto de los medios masivos de comunicación, en particular, la televisión. Antes de la aparición de la televisión, los consumidores dependían de otros medios de comunicación para mantenerse al tanto de los sucesos importantes. Leían periódicos, escuchaban la radio, hablaban con sus amigos y participaban en los sucesos de la comunidad.

También la gente tenía una mayor tendencia a salir de sus casas cuando buscaban diversión. Debían ir a la calle para ir al cine, al teatro o disfrutar de un concierto. Antes de la televisión, la gente tenía una mayor relación con otras personas y con el medio ambiente fuera de sus hogares.

Otro factor clave que ha fomentado el cambio de comportamiento del consumidor es el cada vez más escaso tiempo que tienen disponible. Es cada vez más común observar que los consumidores asumen responsabilidades y tareas que superan su tiempo diario disponible. Esta tendencia hacia compromisos excesivos comenzó en las tres últimas décadas del siglo XX, y fue provocada tanto por cambios económicos como culturales.

Debido al incremento del coste de vida, desde una perspectiva económica, muchos hogares se han transformado, pasando de tener un solo proveedor a tener dos. Las familias precisan dos fuentes de ingresos para el hogar con el fin de sobrevivir financieramente. El resultado fue un mayor ingreso para el hogar, pero simultáneamente se provocó una carencia de tiempo disponible.

El consumidor definitivamente cambió. Antes dócil y pasivo, se convirtió en caprichoso e interactivo. Es cada vez más impaciente de satisfacer, en el instante y totalmente, su deseo y su placer.

Un cambio determinante en la evolución del comportamiento del consumidor es el uso cada vez más frecuente de la tarjeta de crédito como forma de pago.

Podemos sintetizar el perfil del consumidor de la siguiente manera:

- (1) Se ha producido una fragmentación de la familia. Éstas son más pequeñas (3 personas) e individualistas.
- (2) La Internet ha dotado de un poder sin límites al consumidor.
- (3) Se acentúa la búsqueda de uno mismo, la autorrealización individual.
- (4) Los nuevos consumidores son individualistas, pero buscan nuevos niveles de pertenencia.
- (5) El nuevo consumidor quiere ser único y que se le trate como individuo.
- (6) Triunfan los productos de serie limitada, los personalizados y hechos a la medida.
- (7) El marketing se basará en estilos de vida.
- (8) El nuevo consumidor es paradójico y versátil. Puede ser compulsivo y reflexivo a la vez, derrochador y ahorrativo.
- (9) Aparecen nuevas aspiraciones posmodernas, como la disminución de tiempo (queremos todo rápido), la salud, el culto al cuerpo, el ocio y la naturaleza.
- (10) El nuevo consumidor quiere que le escuchen, quiere ser tomado en cuenta.
- (11) Pasamos de la era de la “transacción” empresa-cliente a la era de la “relación” cliente-empresa.

- (12) Nos encontramos ante un nuevo consumidor activo que no se limita a recibir ofertas sino que las busca, las distribuye, un consumidor comunicante, un “pro consumidor”, o un influenciador en el caso de los entornos *online*.
- (13) Disfruta buscando productos de calidad a bajo precio. Es un juego cuyos resultados son dignos de orgullo y se transmiten a los amigos y conocidos.
- (14) El consumidor actual es un experto comprador, está altamente cualificado ya que considera el ejercicio de comprar como algo esencial para la vida moderna.

b. Nuevos paradigmas en el comportamiento del consumidor

Muchos estudiosos del marketing moderno y sobre todo del comportamiento del consumidor, como Ann Mack, Directora de Observaciones de Tendencias en JWT, observan ciertas tendencias clave que impulsarán o tendrán un impacto importante sobre el comportamiento de los consumidores a lo largo del siglo XXI.

Entre las tendencias detectadas, se encuentran:

- (1). ***Repensando en sus aspiraciones:*** la crisis económica global está desafiando las aspiraciones de cientos de millones de personas y las está obligando a concentrar su atención en sus necesidades básicas en lugar de sus más grandes esperanzas y ambiciones.
- (2). ***Las aspiraciones más altas estarán fuera del alcance de muchas personas,*** lo que quiere decir que las cabezas en cada nivel de la vida, hogares, negocios, países y organismos internacionales se tendrán que encargar de salvaguardar y administrar las grandes aspiraciones a largo plazo.

- (3). *El “yo” cede el lugar al “nosotros”*: la “conciencia colectiva” revela que la gente está comenzando a pensar menos en “yo” y más acerca de lo que “nosotros” podemos hacer juntos, mientras junta sus recursos, comparte sus ideas y coordina acciones como nunca antes lo había hecho.
- (4). *La “conciencia colectiva”*: se refiere a una forma de pensar que no se encuentra en una sociedad o nación en particular, sino entre un grupo de ciudadanos globales que está utilizando la tecnología digital para conectarse, intercambiar ideas y organizar eventos.
- (5). *Comparte una cultura de responsabilidad y cooperación*, que se distingue, de manera muy importante, de las fiestas individualistas del final de las décadas de los ochenta y los noventa.
- (6). Los negocios que logren incursionar con éxito al **cambio de la conciencia colectiva** se podrán conectar y formar alianzas con los consumidores, las que llegarán a ser mucho más profundas, en lugar de ser simplemente superficiales y transaccionales.
- (7). *La búsqueda de alternativas energéticas distintas* al combustible fósil está siendo fuertemente impulsada por la economía que va más allá de los incentivos ecológicos, mientras que gobiernos, inversionistas y negocios están intensificando el esfuerzo que dedican al desarrollo de ideas innovadoras.
- (8). *Los consumidores están cambiando sus prioridades*: las empresas que respondan a este cambio podrán salir adelante.

- (9). Un creciente número de comunidades, empresas y gobiernos está entendiendo que pueden ganar dinero al establecer un compromiso de largo plazo con el **desarrollo de la energía limpia**.
- (10). La carrera energética se está convirtiendo en una estrategia cuya información debe ir de abajo hacia arriba y de arriba hacia abajo, conforme entiendan los consumidores que **la vida verde representa ahorro en costos** y también salva a la tierra.
- c. **Modelos de análisis del consumidor: Schiffman; Blackwell, Kollat, Engel; Nicosia; CDP (Customer Decision Process)**

Modelo de SCHIFFMAN

Muchas de las teorías iniciales sobre el comportamiento del consumidor se basaron en la teoría económica respecto a la idea de que los individuos actúan de manera racional para maximizar sus beneficios (satisfacciones) en la compra de bienes y servicios. En investigaciones posteriores se descubrió que los consumidores son igualmente propensos a realizar compras impulsivas y a dejarse influir no solo por familiares y amigos, anunciantes y modelos de roles, sino también por el estado de ánimo, la situación y la emoción. Schiffman combina todos estos factores para constituir un modelo integral del comportamiento del consumidor que refleje tanto los aspectos cognitivos como los emocionales en la toma de decisiones del consumidor.

Modelo Básico

Para Schiffman, el proceso de toma de decisiones del consumidor se visualiza en tres fases distintas, aunque entrelazadas: la fase de entrada, la fase de proceso y la fase de salida.

- (1) **La fase de entrada:** influye en el consumidor para que reconozca que tiene necesidad de un producto, y consiste en dos fuentes de información principales: Los esfuerzos de marketing de la empresa (el producto mismo, su precio, su promoción y el lugar donde se vende) y las influencias sociológicas externas sobre el consumidor (familiares, amigos, vecinos, otras fuentes informales y no comerciales, clase social y memberships culturales y subculturales). El impacto acumulativo de los esfuerzos de marketing de cada empresa, la influencia de la familia, los amigos, los vecinos y el código de comportamiento existente en la sociedad, son datos de entrada que probablemente influyan en lo que los consumidores compran y la manera en que utilicen lo que compran.

- (2) **La fase de proceso:** se centra en la manera en que los consumidores toman decisiones. Los factores psicológicos inherentes a cada individuo (motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y actitudes) afectan la forma en que los datos de entrada externos de la fase anterior influyen en el hecho de que el consumidor reconozca una necesidad, busque obtener información antes de la compra y evalúe las diferentes alternativas. A la vez, la experiencia obtenida durante la evaluación de alternativas afecta los atributos psicológicos existentes del consumidor.

- (3) **La fase de salida:** consiste en dos actividades estrechamente relacionadas después de la decisión: el comportamiento de compra y la evaluación posterior a la compra. En una compra de prueba: si el consumidor se siente satisfecho con el producto, quizá repita la compra. La prueba es la etapa exploratoria del comportamiento de compra, donde el consumidor evalúa el producto a través del uso directo. Una compra repetida significa adopción del producto.

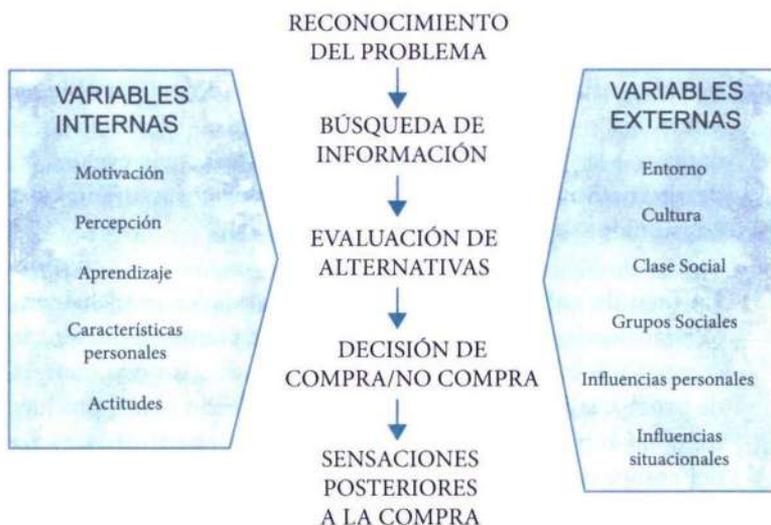
Modelo de Blackwell, Kollat, Engel

Este modelo pretende dar una descripción general del comportamiento del consumidor delante de una compra, y clarificar las relaciones existentes entre las variables que intervienen en el mismo.

El modelo se integra en cuatro áreas o partes bien definidas:

- (1) El campo psicológico individual.
- (2) El procesamiento de la información.
- (3) El proceso de decisión.
- (4) El proceso de compra.

VARIABLES DE MARKETING Producto - Precio - Plaza - Promoción



Este modelo postula que el campo psicológico individual es el centro de dirección. En él se encuentran una serie de componentes primarios, como son la información almacenada y la experiencia, que quedan retenidas en la memoria del individuo a nivel consciente o inconsciente.

Los criterios de evaluación que utiliza el consumidor para decidirse por las alternativas que le ofrece el mercado son manifestaciones concretas de la personalidad, de la información almacenada y de las influencias sociales; las actitudes hacia las alternativas, que son estados mentales de buena disposición para responder formatos a través de la experiencia, y que ejercen una influencia directiva y dinámica sobre el comportamiento; la personalidad, que determina en cada individuo una determinada manera de pensar, comportarse y responder ante las distintas situaciones planteadas; y, finalmente, el filtro constituido por el conjunto de variables interiores interrelacionadas, a través del cual los estímulos son procesados.

El estímulo que pasa a través del filtro de la unidad de control central es procesado en cuatro etapas distintas:

- a. El consumidor se encuentra expuesto a una continua comunicación de estímulos físicos y sociales.
- b. Para que el procesamiento se produzca, es necesario que el consumidor permanezca atento, entendiendo por atención la toma de posesión por la mente, de forma clara, de los distintos productos que se ofrecen simultáneamente.
- c. Comprensión del estímulo. En este sentido, cada consumidor distorsiona los *inputs* recibidos, haciéndolos más acordes con la estructura de creencias y preferencias de su unidad de control central.

- d. El procesamiento de la información concluye con la retención. Los estímulos que finalmente llegan a ser almacenados en la memoria, lo son en una pequeña parte en relación con el conjunto inicial; normalmente se retendrán aquellos estímulos que están en consonancia con las disposiciones del individuo.

El proceso de decisión: comienza con el reconocimiento del problema y continúa a lo largo de cuatro etapas sucesivas. **La primera es el reconocimiento**, que ocurre cuando el consumidor percibe una diferencia entre el ideal y su estado actual. Sin embargo, no toda discrepancia entre estado actual y el ideal llevará a un reconocimiento del problema; hay un nivel mínimo de diferencia percibida que deberá ser superada previamente. A continuación, el consumidor establecerá alternativas para la acción. El paso inicial será una **búsqueda interna de información** almacenada; si esta búsqueda no es suficiente, se desarrollará una búsqueda externa, que en procesos rutinarios de compra no suele ser activa. A la vista de la información obtenida, se efectuará una **evaluación de las alternativas** percibidas.

Las etapas anteriores han conducido al consumidor a la **decisión de comprar** y a la **evaluación poscompra**. Si hay diferencia, el individuo procederá a una reconsideración de sus criterios evaluativos; en este caso, la experiencia adquirida lo llevará a evitar errores similares en el futuro. Sin embargo, el resultado más corriente es la satisfacción derivada de la compra efectuada y, consecuentemente, el reforzamiento de las actitudes y de los criterios evaluativos, con lo que aumentará la probabilidad de repetir la misma acción en el futuro.

El modelo de Angel-Blackwell-Kollat trata de una serie de procesos en los que los productos son buscados y evaluados en función de los objetivos del consumidor, y en los que las compras futuras son influenciadas por la experiencia previa.

Modelo de Nicosia

Nicosia, en la estructura de su modelo, tiene en cuenta los factores ambientales e individuales de trabajos anteriores sobre conducta del consumidor y sus relaciones funcionales, e integra lo que llama la visión amplia del comportamiento del consumidor, examina una compleja red de relaciones circulares entre las distintas variables del proceso de decisión.

En el modelo se puede apreciar que las variables internas se manifiestan en tres momentos distintos a través de las predisposiciones, las actitudes y las motivaciones.

Las predisposiciones: son variables endógenas, pasivas y en equilibrio, se encuentran en situaciones presentes y futuras.

Las actitudes: estructuras internas en ligero desequilibrio, con un objetivo genérico.

Las motivaciones: fuerzas potentes, que actúan en situaciones presentes y futuras frente a un objetivo concreto, se encuentran en fuerte desequilibrio.

El flujo del esquema de Nicosia estriba en la dinámica del proceso (relaciones funcionales entre los factores) más que en su morfología (factores).

El proceso de toma de decisiones del consumidor se desarrolla en un espacio multidimensional, donde cada característica, variable o atributo del fenómeno del consumo es una dimensión de ese espacio. Analiza las relaciones funcionales entre los diversos componentes: su tipo, su número, sus diversas combinaciones, etc., y pretende un conocimiento más completo del concepto integrado de compra.

Se puede observar dos flujos:

- Circuito de la empresa: desde la empresa al consumidor y de vuelta a la empresa.
- Circuito del consumidor: desde el campo endógeno del consumidor a su propia interioridad.

El modelo consta de cuatro campos:

- **Campo 1.** Contiene la circulación del mensaje desde la empresa (atributos de la empresa) hasta su asimilación por el consumidor (atributos del consumidor), desde el cual puede dar lugar o no a una actitud con respecto al producto objeto del mensaje.
- **Campo 2.** Se evalúa el producto y la marca comparándolos con otros disponibles; como resultado puede salir o no una motivación, que puede o no llevar al Campo 3.
- **Campo 3.** Decisión, transformación de la motivación en un acto de compra.
- **Campo 4.** La compra se consume o se guarda y se adquiere una experiencia que actúa retroactivamente sobre las predisposiciones del consumidor, de modo que la salida del campo 4 es la entrada del campo 1; así se cierra el circuito.

Expresión formal del modelo:

Se desarrolla en dos modelos matemáticos; cada modelo está referido al consumidor individual. Cada ecuación expresa matemáticamente la síntesis morfológica y funcional de los cuatro campos del modelo; solo vamos a considerar el modelo que establece linealidad entre las relaciones funcionales.

Postulados:

- a. La tasa de cambio en el tiempo del nivel de compra **B** de una marca **X** en el momento **t** es una función f_b del nivel de la motivación **M** del consumidor hacia esa marca y el nivel de compra **B** de ésta en el momento **t**.
- b. El nivel de motivación **M** de un consumidor hacia una determinada marca **X** en el momento **t** es una cierta función f_m del nivel de la actitud **A** del consumidor hacia esta marca en el momento **t**.
- c. La tasa de cambio en el tiempo del nivel de la actitud **A** de un consumidor hacia una cierta marca **X** en el momento **t** es una función f_a del nivel de compra **B** de esta marca, del nivel de su actitud **A** hacia la marca y del nivel de la comunicación **C** de tal marca, todo en el momento **t**.
- d. Se elige el nivel de la comunicación **C** en el momento **t** por el experimentador, más que determinarse por cualquiera de las variables que intervienen en el proceso de toma de decisiones, es decir, **C** es una variable exógena.

El sistema de ecuaciones del proceso de toma de decisiones de un tipo de consumidor **i** con respecto a una marca **X** en un momento dado del tiempo **t** y en el espacio conductual (**B**, **M**, **A**, **C**), será el siguiente:

$$(1) \frac{dB(t)}{dt} = b [M(t) - \beta B(t)]$$

$$(2) M(t) = m A(t)$$

$$(3) \frac{dA(t)}{dt} = a [B(t) - \partial A(t) + c C(t)]$$

$$(4) C(t) = C$$

Todas las variables son no negativas. Los coeficientes $(b, \beta, m, a, \delta, c)$ son constantes.

Modelo de CDP (Customer Decision Process)

Cualquier acto de compra contiene una reacción a un problema o a una necesidad, esto implica un proceso de decisión del consumidor en torno a las siguientes cuestiones: qué comprar, cuánto, dónde, cuándo y cómo.

Con frecuencia, el estudio de los procesos de decisión del consumidor contiene las siguientes etapas:

a. Reconocer una necesidad

El Proceso de Decisión del Consumidor se da cuando el consumidor percibe una necesidad o un problema. Este proceso varía según el problema, sea esperado o no, requiera una solución inmediata, forme parte de la rutina de consumo o, por su importancia, exija una cuidadosa planificación. Factores internos como la motivación, las actitudes, la personalidad o el conocimiento previo, condicionan esta primera fase de reconocimiento, al igual que ciertas influencias externas como la situación, la familia, la cultura, etc.

Por último, el nivel de implicación es una variable que suele condicionar esta etapa y todo el proceso de decisión. Por ejemplo, baja implicación suele darse cuando una decisión no implica riesgo (social, financiero, etc.), el producto no expresa claramente valores, las marcas de una misma categoría no están muy diferenciadas, etc. En esta situación no cabe esperar que el consumidor reconozca claramente un problema; más bien, tratará de mejorar el rendimiento de sus recursos buscando promociones o puntos de venta más económicos.

b. Búsqueda de información

La búsqueda de información puede basarse en recursos internos, conocimientos previamente memorizados, experiencia de compra, etc., o en fuentes externas como los amigos, vecinos, la publicidad, etc. Según la importancia de la compra, la búsqueda de información puede ser activa o pasiva y, en consecuencia, la percepción del riesgo varía.

Los Consumidores valoran la influencia en la búsqueda de información de las siguientes variables:

- *La comunicación comercial.*
- *La propia experiencia de compra.* Número de compras similares realizadas o número de tiendas visitadas para obtener información.
- *Tipo de producto.* La búsqueda y gestión de la información puede variar según se trate de productos de rápido consumo, o compras especiales por su significado emotivo y social, o por el coste que suponen.
- *Tipo de tienda.* En muchos casos, el punto de venta se revela como la principal fuente de información para el consumidor.

c. Evaluación de alternativas

Durante el proceso de búsqueda de información aparecen múltiples alternativas, aparecen múltiples factores que rodean este proceso valorativo. En primer lugar, el tipo de necesidad, la urgencia o la complejidad de las alternativas, dan lugar a una evaluación más o menos intensa; en segundo lugar, es importante conocer

los principales criterios que el consumidor utiliza en sus juicios. Técnicas como la elaboración de mapas perceptuales sobre distintas características de un producto sirven para identificarlos; en tercer lugar, se trata de establecer la importancia o el orden de utilización de los criterios más significativos. Los estudios basados, por ejemplo, en pruebas de diferencial semántico tienen este objetivo. Por último, se intenta verificar si existen procesos de sobreinformación en los consumidores, cuáles son sus consecuencias y qué estrategias de comunicación comercial son las más adecuadas para evitarlos.

d. Compra

La compra es el acto central del proceso de decisión. Su análisis se realiza desde las siguientes consideraciones:

- La distinción y sus consecuencias entre: compra totalmente planeada (marca y producto han sido seleccionados previamente), compra parcialmente planeada (la decisión es firme sobre el producto y no sobre la marca) y compra no planificada (varios estudios demuestran que el 68% de los productos comprados en grandes superficies no responden a una planificación previa).
- Lealtad de marca, esta variable explica la repetición de determinadas compras y bajo qué condiciones la marca se percibe como algo intercambiable.
- Factores determinantes en la elección del punto de venta; se consideran los siguientes: localización, variedad y calidad de productos y marcas, precio, publicidad, etc.
- Otros factores situacionales, como por ejemplo: entorno físico (localización geográfica, decoración, música, iluminación, clima, etc.), entorno social, características de otros compradores, rela-

ciones interpersonales, etc., perspectiva temporal (momento del día, compras estacionales, etc.), estados psíquicos (antecedentes, emociones, condiciones momentáneas como la fatiga, la enfermedad, etc.).

- Compra multicanal. Cada vez es más frecuente que los consumidores realicen sus compras a través de diversos canales. Al estudio de su respuesta a determinadas acciones de marketing directo, se une el análisis de compras realizadas por Internet.

e. Procesos poscompra: consumo y evaluación

Algunos factores determinan el consumo de los productos y, por lo tanto, las decisiones de compra que implican. Las principales son: momento de consumo y su proximidad al acto de compra; dónde se produce el consumo (en el hogar, en el mismo punto de venta, etc.); cómo es el consumo.

Por otro lado, tras la compra, es frecuente que el consumidor realice un juicio sobre los beneficios obtenidos tras esa decisión; el estudio de este proceso contempla dos posibilidades: que exista satisfacción o, por el contrario, que el consumidor se muestre decepcionado; en ambos casos, las consecuencias en compras posteriores son cruciales: un alto nivel de satisfacción asegura la fidelidad y repetición de la compra, mientras que, por ejemplo, está demostrado la alta influencia del boca-oreja en consumidores insatisfechos.

Según las principales teorías, el nivel de satisfacción ocurre fruto de la comparación con las expectativas que se mantenían antes de realizar una compra o de utilizar un determinado servicio.

3.4.1. Elementos de análisis del consumidor:

a. Estilo de vida

Estilo de vida tiene que ver con la manera en que se segmenta el mercado; antes solo se dividía por clases: Clase Alta, Media o Baja (A, B, C). Pero los mercados se han vuelto cada vez más variados por la producción en serie, las facilidades de crédito, etc.

Ahora es más complejo, y un mismo target de clase media tiene otras sub-divisiones; estas sub-divisiones tienen que ver con los estilos de vida de este mercado. Puede haber gente de clase media alta con un estilo de vida sumamente conservador, cero moda (quizás sea ingeniero o contador), cero interés en su persona (vanidad), apasionado por las computadoras y el orden, tendencia a ahorrar y prever el futuro; puede haber otra persona con el mismo nivel de vida clase media alta, pero con un estilo de vida despilfarrador, soltero, gana bien pero vive al día, gasta todo su salario en gustos banales, moda, auto del año, equipos electrodomésticos, alcohol; estos dos son ejemplos de estilos de vida en un mismo nivel socioeconómico.

Los estudios sobre estilos de vida ofrecen nuevas oportunidades para la definición y aplicación de los criterios de segmentación de un mercado, para el establecimiento del posicionamiento de una marca, para la búsqueda de oportunidades de lanzamiento de nuevos productos, para la toma de decisiones relativas a aspectos de presentación, envasado o distribución, y sobre todo, para orientar los ejes de comunicación y explotar los motivadores más sensibles a las diferentes tipologías establecidas de consumidores.

En este sentido, para la publicidad, son una fuente clave de conocimiento en la concepción y renovación de las formas de expre-

sión de las marcas, en la construcción de los mensajes publicitarios y también en la elección y tratamiento de los medios.

Rolando Arellano, en su libro *Los Estilos de Vida en el Perú: Cómo somos y pensamos los peruanos del Siglo XXI*, CYM. Lima. 2000, indica que con su equipo de Arellano Marketing, luego de dos años de exhaustiva investigación por todo el Perú, obtuvieron 9 grupos o Estilos de Vida (Conservadores, Progresistas, Tradicionales, Sobrevivientes, Adaptados, Trabajadoras, Afortunados, Emprendedores y Sensoriales).

b. Clases sociales

La cultura se explica, entre otros motivos, por la existencia de ciertos objetivos que identifican a una comunidad y que se conocen como valores culturales. Su existencia incide en las decisiones de consumo y su estudio es, sin duda, interesante en el área del comportamiento del consumidor.

La clase social como un concepto multivariable, se determina a través de datos como la ocupación, los ingresos, las relaciones o las posesiones. A pesar de la dificultad que implica la demarcación de la clase social, su conocimiento puede aplicarse a determinadas estrategias de marketing; en primer lugar, puede utilizarse como criterio genérico para segmentar mercados, establecer grupos heterogéneos dentro de una misma clase social, o atender a la importancia que tiene, como símbolo de status, en determinadas pautas de consumo; en segundo lugar, los valores de la clase social pueden ser un sustrato común, muy aprovechable para la realización de campañas publicitarias; es más, la clase social puede ser determinante en la recepción y juicio de multitud de mensajes persuasivos.

c. Personalidad

El análisis de la personalidad permite predecir ciertos comportamientos y establecer variadas tipologías de consumidores; diversas explicaciones sobre la estructura psíquica de la personalidad humana han sido aplicadas a situaciones de consumo.

Se han generado diversos instrumentos para el estudio de la personalidad del consumidor y la elaboración de tipologías; las teorías recientes centran sus esfuerzos en la medición cuantitativa de los rasgos o características identificables que definen a una persona, como la capacidad de innovación, el materialismo, la necesidad de conocimiento, la consideración social, la necesidad de independencia, etc.

La edad y la formación del autoconcepto son dos variables importantes que explican la influencia de la personalidad en el consumo; en el primer caso, suele hablarse de una edad cronológica y una edad cognitiva que no siempre coinciden en la imagen personal del consumidor; productos especialmente diseñados para gente joven comienzan a ser adquiridos por sectores maduros precisamente para fortalecer una imagen de segunda juventud.

El autoconcepto, entendido como la imagen personal de uno mismo, ejerce una influencia activa sobre muchas pautas de consumo. Las diferencias entre el yo real y el yo ideal (aquello que se quiere llegar a ser) pueden explicar, por ejemplo, el caso de compras compensatorias o el efecto de la imagen simbólica de la marca en la personalidad de un determinado público objetivo.

El estudio de la personalidad del consumidor ha permitido su utilización como variable para segmentar distintos grupos. Estos métodos, conocidos como psicográficos, combinan variables clásicas

sicas (demográficas, económicas, sociales, hábitat, etc.) con otras cuestiones (intereses, valores, opiniones, etc.), dando lugar a grupos con personalidad propia.

d. Motivación

Motivación y conducta son dos conceptos muy relacionados; en el caso del consumo, siempre puede explicarse una decisión determinada desde una necesidad concreta y el impulso o deseo que la persona siente por satisfacerla.

El consumidor encuentra en la motivación la energía suficiente para actuar con el fin de alcanzar una meta determinada.

Existen varias teorías que explican por qué las personas tienen necesidades, cómo consiguen jerarquizarlas y cuál es el camino que se toma para cubrirlas. Todas ellas admiten diferencias porque parten de distintos modelos antropológicos. Así, la teoría económica del consumidor relaciona motivación y conducta desde la creencia de que el consumidor conoce bien sus necesidades y los productos susceptibles de satisfacerlas, y el análisis se basa en la influencia que tiene, en este proceso, la renta, el precio y la utilidad. Otros autores hablan de la teoría del impulso desde una visión homeostática del ser humano: el consumidor busca, mediante la motivación, alcanzar el equilibrio roto por una necesidad insatisfecha.

Es posible que algunas necesidades de consumo sean utilitarias y bastante localizables, sin embargo, también aparecen situaciones donde las personas actúan para satisfacer motivos, de los cuales ni siquiera son conscientes.

En el estudio de la motivación, es importante entender cómo el consumidor jerarquiza sus necesidades; un ejemplo de ello es

la aplicación de clasificaciones de necesidades, como la elaborada por Murray (1964) en los años 30. Quizá una de las teorías más solicitadas en este sentido sea la elaborada por Maslow (1970). Para este autor, la principal motivación es priorizar las necesidades, cubrir aquellas que parecen más importantes o urgentes y, una vez conseguido, pasar al siguiente nivel de importancia hasta conseguir alcanzar la autorrealización. Esta idea permite relacionar directamente los atributos de los productos con las necesidades de los consumidores.

e. Aprendizaje

En la compra de productos de consumo diario, existe una tendencia a comprar siempre los mismos artículos; en productos de mayor implicación, por ejemplo un coche: la marca que se posee actualmente es el mejor indicador de la próxima compra a realizar. Por tanto, podemos admitir la presencia de hábito o costumbre en muchos de estos comportamientos. Esta realidad tiene mucho que ver con el aprendizaje. De algún modo, el consumidor aprende a comportarse, y la comunicación comercial pretende enseñarle.

La explicación y estudio de esta relación se apoya en dos importantes teorías sobre el aprendizaje: el behaviorismo y el aprendizaje cognitivo.

Con frecuencia se dan en el consumidor procesos de aprendizaje asociativos: una sensación placentera es asociada a una marca, un personaje se relaciona con determinado producto, etc., tal como postula el condicionamiento clásico; esto es posible mediante la repetición de esos estímulos hasta que uno de ellos adquiere las propiedades del otro. Y no solo se producen fenómenos asociativos, también se da una generalización cuando estímulos parecidos provocan la misma respuesta (pensemos en las marcas de paraguas), u

ocurre una discriminación si un estímulo similar no provoca respuesta alguna: en determinadas ocasiones, el consumidor no admite imitaciones más baratas del producto original.

f. Percepción

La primera característica psíquica relacionada con el consumo es la capacidad limitada de sentir y percibir que tiene cualquier persona, los sentidos son la puerta de entrada de cualquier información relevante para el consumidor; lo que el consumidor siente son diferencias de tamaño en un envase, de movimiento en un anuncio, de precio entre dos productos, etc.

La integración de todas las sensaciones se produce en el llamado proceso perceptivo, el consumidor está expuesto a mucha más información de la que es capaz de procesar, y desarrolla mecanismos en la selección de estímulos que desea percibir.

La percepción es un fenómeno que engloba dos realidades: las características del estímulo y las características del que percibe.

Por último, cabe hablar de percepción de riesgos de compra y de indicadores perceptivos que atenúan esta situación. El consumidor percibe riesgo por inexperiencia, falta de información, existencia de múltiples alternativas, etc., en esta situación, busca indicios perceptivos que le aporten seguridad: lealtad a una marca, confiar en un comercio de prestigio, comprar el producto más caro, buscar productos con garantía de devolución, etc.



UNIDAD IV

**ESTUDIO DE LAS VARIABLES DE LA
MEZCLA DE MARKETING**

UNIDAD IV:

ESTUDIO DE LAS VARIABLES DE LA MEZCLA DE MARKETING

CAPACIDAD

Entiende, organiza y utiliza las variables de la mezcla de mercadotecnia a un mercado meta para una empresa concreta.

MIX DE MARKETING

4.1. La mezcla de marketing

Concepto y componentes

La mezcla de mercadotecnia (en inglés: *Marketing Mix*).

Kotler y Armstrong definen la mezcla de mercadotecnia como “el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto”.

La mezcla de mercadotecnia es un conjunto de variables o herramientas controlables que se combinan para lograr un determinado resultado en el mercado meta; forma parte de un nivel táctico de la mercadotecnia, en el cual las estrategias se transforman en programas concretos para que una empresa pueda llegar al mercado con un producto satisfactor de necesidades y/o deseos, a un precio conveniente, con un mensaje apropiado y un sistema de distribución que coloque el producto en el lugar correcto y en el momento más oportuno.

Por ello, es indispensable que los mercadólogos conozcan qué es la mezcla de mercadotecnia y cuáles son sus componentes (más conocidas como las 4 P's) que la conforman.

4.1.1. *Las variables de la mezcla de marketing:*

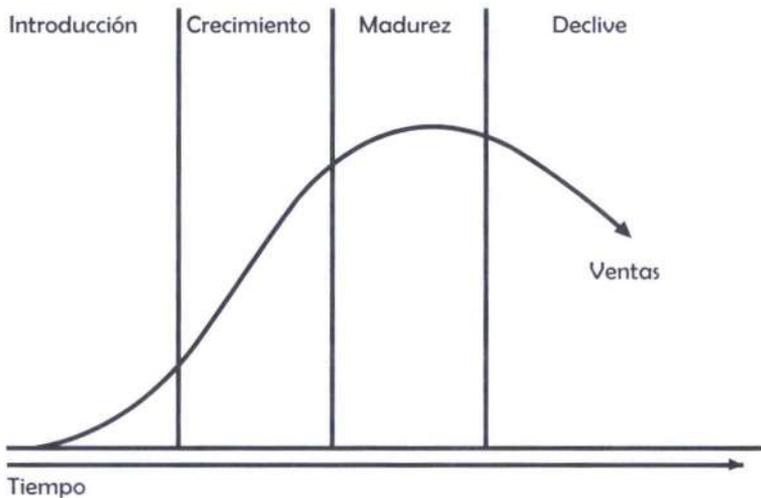
El producto, el precio, la plaza y la promoción.

4.2. El producto: concepto, componentes, clasificación, ciclo de vida del producto, los tres niveles del producto

Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color, etc.) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio, etc.), o sea, es un bien, servicio o idea, o una combinación de ellos, que satisface las necesidades de los consumidores o las empresas a través del proceso de intercambio.

Sus componentes: **variedad, calidad, diseño, características, marca, envase, servicios, garantías.**

El ciclo de vida del producto: es la evolución de las ventas de un artículo durante el tiempo que permanece en el mercado; los productos siguen un ritmo de ventas variable con el tiempo, como el de la figura, y pasan por cuatro fases: introducción, crecimiento, madurez y declive.



Las condiciones bajo las que un producto se vende cambian a lo largo del tiempo; así, las ventas varían y las estrategias de precio, distribución, promoción deben ajustarse, teniendo en cuenta el momento o fase del ciclo de vida en que se encuentra el producto.

Etapa de introducción en el mercado

Esta etapa se inicia en el momento en que un nuevo producto se introduce en el mercado. Las ventas están a niveles bajos porque todavía no hay una amplia aceptación del producto en el mercado. La disponibilidad del producto (para el comprador) es limitada. La competencia es limitada o nula.

Etapa de crecimiento

Si el mercado acepta el producto, las ventas aumentan rápidamente. La planeación de la distribución física es difícil en esta fase

de crecimiento. La disponibilidad del producto se extiende también rápidamente por toda la geografía, al acrecentarse el interés del comprador en el producto.

Etapa de madurez

La fase de crecimiento puede ser bastante corta, seguida de un período más largo llamado de madurez. El incremento de las ventas es lento o se ha estabilizado en un nivel, los niveles máximos de ventas. En este momento, se alcanza la mayor rentabilidad y se puede prolongar más tiempo con diferentes técnicas de marketing.

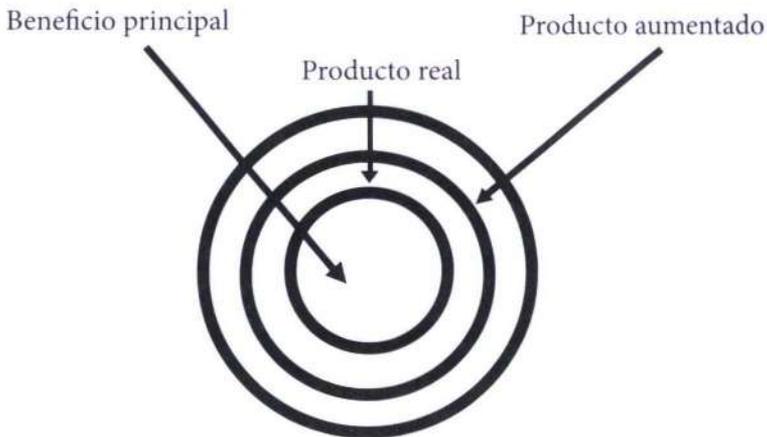
Etapa de declive

Llega un momento en que las ventas decaen, esto puede suceder por cambios en la tecnología, la competencia, o la pérdida de interés por parte del cliente. Con frecuencia los precios bajan y los beneficios se reducen.

Tres Niveles del producto

Los productos son un conjunto de atributos tangibles e intangibles; el consumidor no solo adquiere este conjunto de atributos físicos o intangibles, sino también un beneficio principal que satisface su necesidad.

Según la proporción de bien y servicio, los productos se clasifican en tres niveles:



Beneficio Principal

Es el nivel básico, es el beneficio principal al usuario y se lo puede entender respondiendo a la pregunta: ¿Qué problema se está buscando resolver con la compra? Por ejemplo: “un cerrajero no necesita un taladro, necesita un agujero”; este beneficio principal es la esencia del producto y debe considerarse para poder pasar a los niveles superiores (que son los que agregan valor a la transacción).

Producto real

En un nivel superior, se requiere convertir el beneficio principal en un producto real. ¿Cómo saber cuándo un producto es bueno? En el mercado de autopartes hay muchos factores que intervienen en el atractivo de un producto, las características materiales tienen una gran influencia en la decisión de compra de autopartes.

Las características del producto son una herramienta importante para diferenciarse de la competencia; se las puede tomar como

un punto de partida, pero sin dejar de lado los otros atributos que constituyen al producto real. A continuación se detallan los más importantes:

- *La calidad percibida*

La calidad es definida como “una propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo que permiten juzgar su valor” .

- *El diseño*

El diseño del Producto debe contemplar su funcionalidad y su atractivo visual.

- *El packaging o caja*

La caja cumple las funciones de envoltura o protección del producto, también forma parte de sus atributos o características. Su objetivo básico es proteger el producto durante el transporte o el almacenamiento hasta su venta, pero en muchos casos funciona como un “vendedor silencioso” que permite diferenciar el producto de otros competidores.

Producto aumentado

El producto aumentado incluye todos los atributos extrínsecos al producto, se incluye todo el valor agregado relacionado con el servicio de posventa, la garantía, la instalación, la entrega, la reputación, la asistencia técnica y la capacitación.

- Servicio posventa: es de suma importancia contar con un servicio posventa al cual acudir ante cualquier inconveniente.
- La garantía: fabricantes y distribuidores pueden utilizar la garantía como un argumento de venta, incrementando los beneficios, la satisfacción y la fidelidad del cliente.

- La entrega: ante el aumento de los productos comercializados y el costo de stock inmovilizado que esto genera, muchos puntos de venta minoristas están utilizando los stocks de los distribuidores y exigen una rápida entrega.
- Reputación: ya sean fabricantes, distribuidores o minoristas, la reputación es un factor de peso a la hora de la elección de compra porque es uno de los activos más valiosos que puede generar una empresa.
- La asistencia técnica y la capacitación: en algunos productos las complejidades y problemáticas pueden surgir en la posventa, y por esto la asistencia técnica y la capacitación pueden ser factores clave para reducir experiencias negativas y ayudar en la decisión de compra. Una de las formas más utilizadas son los manuales o instructivos de instalación dirigidos al que va a instalar el producto, o con capacitación al canal de comercialización e instalación.

4.2.1. Planeación y desarrollo del producto

El 80 al 90% de todos los productos que entran al mercado fracasan; sin embargo, es absolutamente necesario para las empresas continuar desarrollando nuevos productos. Un nuevo producto es esencial para el crecimiento, y si se carece de ellos muy pocas empresas pueden sobrevivir; las empresas necesitan Planear y Desarrollar nuevos productos.

La tendencia actual en el desarrollo de nuevos productos es que el departamento de Ingeniería, el de Mercadotecnia y el departamento Creativo deben trabajar juntos y deben, antes que nada, trazar un plan a largo plazo para la compañía.

¿De cuántas maneras podemos hacer que un producto sea "nuevo"? Bien, la primera es un producto realmente nuevo, algo como un automóvil, un avión o un televisor, pero ¿cuántas empresas, cuántas personas son capaces de sacar un producto realmente nuevo? Desde el punto de vista de la mercadotecnia, hay otras maneras de tener nuevos productos: nuevos diseños o modificaciones (ejemplo, las computadoras), productos que están mejorados o con elementos agregados (como el fluoruro en los dentífricos), o empaques novedosos que hagan novedoso un producto. Tal vez un nuevo producto lo es por ingresar a un nuevo mercado geográfico, o a un nuevo segmento del mercado; un caso de estos es el del shampoo Johnson's, que era un shampoo estrictamente para bebés, pero luego ingresó al segmento adulto del mercado. Un producto puede resultar nuevo por tener un nuevo uso: la bicicleta, por ejemplo, la usan como transporte, pero en muchos países subdesarrollados se la usa para hacer funcionar una bomba de agua o un pequeño acumulador.

Pasos que se siguen para el desarrollo de nuevos productos:

GENERACIÓN DE LA IDEA

Las ideas se pueden generar a partir del mercado o a partir de la tecnología; las ideas del mercado se derivan de las necesidades del consumidor; por ejemplo, puede existir la necesidad de un nuevo alimento para desayunos, que sea nutritivo y sabroso.

Técnica para la generación de la Idea:

- Relación de atributos: se enumera los principales atributos de un producto existente y luego se modifica cada uno de ellos en la búsqueda de un producto mejorado.

- Relaciones forzadas: aquí varios objetos se consideran en relación con el resto.
- Análisis morfológico: identificar las dimensiones estructurales de un problema y el examen de las relaciones entre ellos; se espera encontrar alguna combinación novedosa.
- Identificación de necesidades y problemas: los consumidores reciben una lista de problemas y dicen cuáles de ellos acuden a su mente cuando se mencionan dichos problemas.
- Tormenta de ideas: formular un problema específico, establecer el grupo común para esta técnica que conste de seis a diez personas, estimulando la creatividad del grupo por medio de la tormenta de ideas. Las ideas comienzan a fluir, una idea sigue a la otra y en una hora es probable grabar cien o más ideas. Se señalan cuatro principios:
 - No se permite la crítica.
 - Motivar la espontaneidad.
 - La cantidad incrementa la probabilidad de más ideas.
 - La combinación y mejora de ideas (integrar las ideas a otros aún más nuevos).

SELECCIÓN DEL PRODUCTO

Las ideas para nuevos productos deben pasar por lo menos tres pruebas: 1) el potencial del mercado, 2) la factibilidad financiera, y 3) la compatibilidad con operaciones. Se les debe someter a los análisis necesarios que se organicen alrededor de estas tres pruebas.

El propósito del análisis de selección de productos es identificar cuáles son las mejores ideas y no el de llegar a una decisión definitiva de comercialización y producción de un producto.

DISEÑO PRELIMINAR DEL PRODUCTO

En esta etapa del proceso se desarrolla el diseño para la idea del nuevo producto. Cuando se aprueba un diseño preliminar, se toma en cuenta un gran número de compensaciones entre costo, calidad y rendimiento del producto; el resultado debe ser un diseño de producto que resulte competitivo en el mercado y que se pueda producir.

CONSTRUCCIÓN DEL PROTOTIPO

La construcción del prototipo puede tener varias formas diferentes. Primero, se pueden fabricar a mano varios prototipos que se parezcan al producto final. Por ejemplo, en la industria automotriz es normal hacer modelos de arcilla de los automóviles nuevos.

En la industria de servicios, un prototipo podría ser un solo punto en donde se pueda probar el concepto de servicio en su uso real.

PRUEBAS

Las pruebas de los prototipos buscan verificar el desempeño técnico y comercial; una manera de apreciar el desempeño comercial es construir suficientes prototipos como para apoyar una prueba de mercado para el nuevo producto. Las pruebas de mercado pueden durar entre seis meses y dos años y se limitan a una región geográfica pequeña. El propósito de una prueba de mercado es obtener datos cuantitativos sobre la aceptación que tiene el producto entre los consumidores.

También se prueba el desempeño técnico del producto en los prototipos. Por ejemplo, todas las aeronaves militares nuevas se prueban mediante el uso de prototipos. Se pueden construir hasta seis aeronaves prototipo y se les prueba de manera extensa.

DISEÑO DEFINITIVO DEL PRODUCTO

En esta fase se desarrollan dibujos y especificaciones para este producto. Como resultado de las pruebas en los prototipos se pueden incorporar ciertos cambios al diseño definitivo; cuando se hacen cambios, el producto puede someterse a pruebas adicionales para asegurar el desempeño del producto final.

4.2.2. Decisiones estratégicas del producto.

Las decisiones sobre el producto poseen carácter estratégico, cuyas consecuencias se prolongan en el tiempo, condicionando los resultados de la organización; el producto se configura como eslabón de todas las actuaciones tácticas y estratégicas encaminadas a atraer al consumidor a través del valor que atribuye al producto.

Es estratégico decidir sobre el diseño, características, calidad, marca, empaquetado, servicios relacionados (posventa, actualizaciones) del producto.

El mercadólogo tiene la responsabilidad del:

- Desarrollo de nuevos productos.
- Adaptación
 - Según mercados
 - Evolución
 - Introducción en nuevos productos
- Adaptándose: Física, psicológica y socialmente

- Eliminar un producto

Las decisiones estratégicas de producto determinan:

- Categorías de productos
- Innovación de productos
- Desarrollo y posicionamiento de productos
- El empaque
- La marca
- La etiqueta
- Ciclo de vida del producto

4.2.3. *La marca: concepto, tipos de marca.*

Establecer una marca es importante en la estrategia del producto. Según la Asociación Americana de Marketing (AMA), marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de los competidores.

Philip Kotler considera que "ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios".

La marca describe al producto con un nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de los anteriores elementos, y sirve para: identificar a proveedores, empresas y productos (ejemplo: Wong, Supermercado; Gloria, que representa la marca de leche evaporada y otros productos lácteos); distinguir a la empresa y sus productos de la competencia; transmitir la promesa de proporcio-

nar de forma consistente un conjunto específico de características, beneficios y servicios.

COMPONENTES

Nombre de Marca: es aquella parte de la marca que puede ser vocalizada, puede corresponder a una palabra existente o a una palabra creada especialmente para el producto; corresponde tanto a la escritura como al sonido de la palabra escogida.

Logotipo o emblema comercial: es la parte de la marca que no necesariamente es vocalizable, por ejemplo: el osito de Bimbo, etc. En algunos casos, los productores colocan únicamente el logotipo y no el nombre de marca en sus productos.

Isotipo: es la forma usual de presentar el nombre de la marca; las formas y colores tienen mucha importancia.

Las marcas deben ser sencillas, impactantes, pronunciables de una sola manera y fáciles de deletrear y retener.

TIPOS DE MARCAS

Hay varios tipos de marcas, pueden ser:

- Marca comercial individual
 - Marca colectiva
 - Marca de distribuidor
 - Marca de denominación de origen
 - Marca de aseguramiento de la calidad
 - Marca ecológica
- a. Según su función:

- Marca de Comercio.
 - Marca de Empresa.
 - Marca de Procedencia.
 - Marca de Garantía.
- b. Según su situación legal:
- Registrada.
 - Inscrita.
 - No registrada.

Marcas de fábrica. Todo signo o conjunto de signos que sirva para distinguir los productos de una persona o empresa, de los productos de otras personas o empresas.

Marcas de servicio. Todo signo o conjunto de signos que sirva para distinguir los servicios de una persona o empresa, de los servicios de otras personas o empresas.

Marcas de certificación. Todo signo o conjunto de signos que certifique las características comunes, como la calidad, los componentes y el origen de los productos o servicios elaborados o distribuidos por personas autorizadas.

Marcas colectivas. Todo signo o conjunto de signos que sirva a asociaciones de productores, fabricantes, comerciantes o proveedores de servicios para distinguir en el mercado los productos o servicios de sus miembros de los productos o servicios de quienes no forman parte de dichas asociaciones.

4.2.4. *La imagen corporativa y la responsabilidad social*

El activo más valioso de cualquier empresa es su reputación y el valor que tiene ante sus clientes. La reputación corporativa y la imagen tienen un valor que va más allá de lo simbólico; la tendencia actual es que los consumidores se preocupan por la forma en que las empresas fabrican sus productos, si sus operaciones son sostenibles, y analizan su desempeño económico, situacional y social. En caso de no ser así, la reputación de una marca puede verse afectada y perjudicar sus ventas y ganancias.

Por eso es muy importante conservar la integridad y reputación de la marca y ser socialmente responsables en todas sus operaciones. Mantener una buena relación con los compradores es muy importante, ya que ésta puede dañarse fácilmente si los compradores consideran que las empresas están vendiendo productos que no están al nivel de su reputación, o que son fabricados de manera poco sustentable y perjudicial para el medio ambiente.

Las empresas modernas para proteger su reputación en el mercado deben desarrollar estrategias de responsabilidad social corporativa, reduciendo los riesgos de contaminación ambiental, simplificando los procesos de cambio; mantener unas relaciones sociales fluidas y dinámicas entre la compañía y los grupos sociales u organizaciones.

Por ello, entre los objetivos de una empresa no solo debe estar la obtención de beneficios económicos, sino también el desarrollo de acciones que respondan a las preocupaciones sociales, como la educación, la cultura, la erradicación de la pobreza, el respeto y cumplimiento de los derechos humanos y la protección del medio ambiente.

Actualmente se ha desarrollado el “*ethical branding*”, metodología que involucra a las marcas en la responsabilidad social de la empresa, mediante su asociación a una serie de valores y criterios que recuerdan los compromisos formales de la empresa en materias como el respeto a los derechos de los trabajadores o el impacto medioambiental de su actividad, entre otras. Mediante esta creación de marcas responsables, la empresa pretende comunicar a sus públicos (consumidores, clientes, accionistas, trabajadores, proveedores, etc.) su implicación social y los esfuerzos que hace por reducir las externalidades con connotaciones negativas desde el punto de vista ético.

4.3. La plaza

Plaza. También conocida como Posición o Distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta. Sus variables son las siguientes:

- Canales
- Cobertura
- Surtido
- Ubicaciones
- Inventario
- Transporte
- Logística

En la elección del canal, debemos tener en cuenta:

- El tipo de producto que vamos a distribuir.
- El segmento de mercado al que nos dirigimos.
- La cuota del mercado.
- Los servicios que prestan los integrantes de la cadena de distri-

bución, tanto a proveedores como a clientes; es decir, las facilidades de almacenamiento, servicio posventa, etc.

4.3.1. Tipos de canales de distribución: minoristas, mayoristas, e intermediarios

Los canales de distribución los clasificaremos en dos grupos, para los productos de consumo (aquellos que los consumidores finales compran para su consumo personal) y para los productos industriales (aquellos que se compran para un procesamiento posterior o para usarse en un negocio), porque cada uno de ellos necesita canales de distribución muy diferentes; por lo tanto, existen dos tipos de canales de distribución: 1) Canales para productos de consumo y 2) Canales para productos industriales; a su vez, ambos se dividen en otros tipos de canales que se diferencian según el número de niveles de canal que intervienen en él.

1) Canales de Distribución para Productos de Consumo.

Se divide en cuatro tipos de canales:

Canal Directo: del Productor o Fabricante a los Consumidores. Este tipo de canal no tiene ningún nivel de intermediarios. En este tipo de canal el productor o fabricante desempeña la mayoría de las funciones de mercadotecnia (comercialización, transporte, almacenaje y aceptación de riesgos), sin la ayuda de ningún intermediario.

Usualmente realizan la venta directa, en las que incluyen ventas por teléfono, compras por correo y de catálogo, al igual que las formas de ventas electrónicas al detalle, como las compras en línea y las redes de televisión para la compra desde el hogar.

Canal Detallista: del Productor o Fabricante a los Detallistas y de éstos a los Consumidores. Este tipo de canal contiene un nivel de intermediarios, los detallistas o minoristas (tiendas especializadas, almacenes, supermercados, hipermercados, tiendas de conveniencia, gasolineras, boutiques, entre otros).

La fuerza de ventas es la que se encarga de hacer contacto con los minoristas (detallistas), que venden los productos al público y hacen los pedidos.

Canal Mayorista: del Productor o Fabricante a los Mayoristas, de éstos a los Detallistas y de éstos a los Consumidores. Este tipo de canal de distribución contiene dos niveles de intermediarios: 1) los mayoristas (intermediarios que realizan habitualmente actividades de venta al por mayor, de bienes y/o servicios, a otras empresas, como los detallistas que los adquieren para revenderlos), y 2) los detallistas (intermediarios, cuya actividad consiste en la venta de bienes y/o servicios al detalle al consumidor final).

Este canal se utiliza para distribuir productos como medicinas, ferretería y alimentos de gran demanda, ya que los fabricantes no tienen la capacidad de hacer llegar sus productos a todo el mercado consumidor, ni a todos los detallistas.

Canal Agente/Intermediario: del Productor o Fabricante a los Agentes Intermediarios, de éstos a los Mayoristas, de éstos a los Detallistas y de éstos a los Consumidores. Este canal contiene tres niveles de intermediarios: 1) El Agente Intermediario (que, por lo general, son firmas comerciales que buscan clientes para los productores o les ayudan a establecer tratos comerciales; no tienen actividad de fabricación ni tienen la titularidad de los productos que ofrecen); 2) los mayoristas; y 3) los detallistas.

Este canal se utiliza en mercados con muchos pequeños fabricantes y muchos comerciantes detallistas que carecen de recursos para encontrarse unos a otros. Por ejemplo, un agente de alimentos representa a compradores y a vendedores de comestibles. El intermediario actúa a nombre de muchos productores y negocia la venta que éstos fabrican con los mayoristas, que se especializan en productos alimenticios; las funciones de marketing pueden pasarse a los intermediarios.

2) *Canales para Productos Industriales:*

Usualmente tiene los siguientes canales de distribución:

Canal Directo: del Productor o Fabricante al Usuario Industrial. Este tipo de canal es el más usual para los productos de uso industrial, ya que es el más corto y el más directo. Los fabricantes que compran grandes cantidades de materia prima, equipo mayor, materiales procesados y suministros, lo hacen directamente a otros fabricantes, especialmente cuando sus requerimientos tienen detalladas especificaciones técnicas; los productores o fabricantes utilizan su propia fuerza de ventas para ofrecer y vender sus productos a los clientes industriales.

Distribuidor Industrial: del Productor o Fabricante a Distribuidores Industriales y de éste al Usuario Industrial, con un nivel de intermediarios (los distribuidores industriales). Este tipo de canal es utilizado con frecuencia por productores o fabricantes que venden artículos estandarizados o de poco o mediano valor; también es empleado por pequeños fabricantes que no tienen la capacidad de contratar su propio personal de ventas.

Canal Agente/Intermediario: del Productor o Fabricante a los Agentes Intermediarios y de éstos a los Usuarios Industriales.

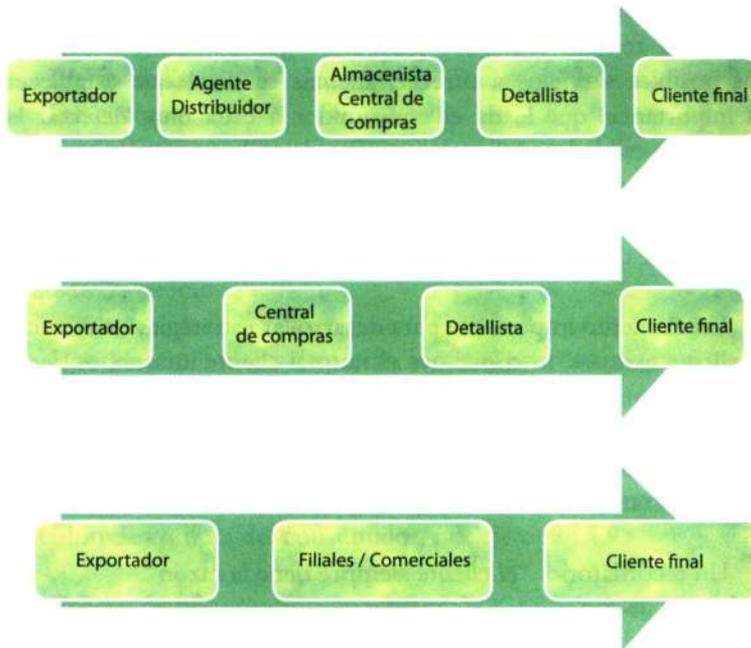
Tipo de canal de un nivel de intermediario. Los agentes intermediarios facilitan las ventas a los productores o fabricantes, encontrando clientes industriales y ayudando a establecer tratos comerciales; usualmente se utiliza, por ejemplo, en el caso de productos agrícolas.

Canal Agente/Intermediario-Distribuidor Industrial: del Productor o Fabricante a los Agentes Intermediarios, de éstos a los Distribuidores Industriales y de éstos a los Usuarios Industriales. Es un canal de tres niveles de intermediarios, la función del agente es facilitar la venta de los productos, y la función del distribuidor industrial es almacenar los productos hasta que son requeridos por los usuarios industriales.

Estructura de los canales de distribución internacional:

Su función es introducir el producto en el país de destino de la exportación y ponerlo al alcance del consumidor final. Dependiendo de que intervengan más o menos agentes en la estructura del canal, podemos hablar de tres tipos de distribución:

- Distribución larga: muchos intermediarios, conocemos poco el mercado, es la más apropiada para la introducción.
- Distribución corta: distribución directa a mayoristas o centrales de compras.
- Distribución directa: trato directo con el cliente final.



4.3.2. *Análisis de las necesidades de servicio de un consumidor*

Una de las herramientas más eficaces y usadas por las empresas para diferenciarse de su competencia y desarrollar ventaja competitiva sostenible, es el servicio al cliente.

Al desarrollar una estrategia de servicio al cliente, se deben enfrentar tres decisiones básicas: qué servicios se ofrecerán, qué nivel de servicio se debe ofrecer y cuál es la mejor forma de ofrecer los servicios.

Para determinar cuáles servicios son los que el cliente demanda, se deben realizar encuestas periódicas que permitan identificar los posibles servicios a ofrecer; además se tiene que establecer la importancia que le da el consumidor a cada uno; detectar la cantidad y calidad que ellos desean. Para hacerlo, se puede recurrir a varios elementos, entre ellos: compras por comparación, encuestas periódicas a consumidores, buzones de sugerencias, número 800 y sistemas de quejas y reclamos.

Un elemento importante para desarrollar estrategias de servicio al cliente exitosas, lo constituye el trato al cliente interno, es decir, el tratamiento de los jefes a sus subalternos; si no se les trata de la mejor manera, ¿cómo esperar que ellos traten bien a nuestros clientes? Los jefes deben tratar a sus subalternos tal y como quisieran que ellos trataran a los clientes.

Un recordatorio: *“el cliente siempre tiene la razón”*.

4.4. El precio: concepto y clases

Se entiende por precio a la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio.

Para Philip Kotler y Gary Armstrong, en *Fundamentos de Marketing*, el precio es “(en el sentido más estricto) la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.”

El precio representa la única variable de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos para la empresa, el resto de las variables generan egresos.

Sus variables son las siguientes:

- Precio de lista
- Descuentos
- Complementos
- Período de pago
- Condiciones de crédito

Clases de precio

Hay diferentes clases de precio, según el prisma con que se mire; mencionaré los siguientes:

Precio Psicológico: es un tipo de precio acorde a lo que nuestro cliente está dispuesto a pagar. Ejerce un efecto suavizante en la decisión de compra del consumidor, por ejemplo: 4,95.

Precio de penetración: lo asignamos cuando pretendemos entrar en un mercado, es decir, cuando queremos conquistar un territorio y diferenciarnos respecto de nuestros competidores.

Precio de la competencia: se puede optar por el mismo precio de nuestros competidores, o sensiblemente inferior o superior.

Precio aceptable: precio adecuado a la calidad que el consumidor le presupone a un producto.

4.4.1. *Componentes y enfoques para la fijación del precio*

a. Factores a considerar en la fijación del precio

La fijación de precio no resulta fácil ni mucho menos puede ser arbitrario, ya que sobre él actúan una serie de factores condicionantes que restringen y limitan las alternativas posibles en la fijación de precios. Entre los factores condicionantes más importantes podemos destacar:

1) MARCO LEGAL

Aunque en una economía de mercado existe, por lo general, libertad en la fijación de precios, algunos de ellos están regulados, y su modificación requiere la autorización administrativa correspondiente.

2) MERCADO Y COMPETENCIA

Mientras la demanda de mercado constituye un tope para la fijación de precios y los costes un umbral mínimo, los precios de los competidores y sus posibles reacciones ayudan a su fijación. La empresa necesita averiguar el precio y la calidad de la oferta de cada competidor. Según la situación competitiva en la que se encuentre la empresa, ésta tendrá mayor o menor capacidad para modificar sus precios.

En nuestra economía actual existe una gran competencia con base en el precio. Las empresas participan en la competencia basada en el precio al ofrecer con regularidad los precios más bajos posibles. Las empresas pueden, asimismo, usar el precio para competir en dos situaciones:

- (a) Cambio de sus propios precios: pueden darse varias situaciones que lleven a una empresa a modificar sus precios; si la cuota de mercado de una empresa se reduce, solo es recomendable utilizarlas, temporalmente, para corregir desequilibrios de inventarios o para lanzar nuevos productos.
- (b) Reacción a cambio de precios de los competidores: cualquier empresa puede suponer que sus competidores modificarán sus precios; como consecuencia, todas las empresas deberán estar preparadas para reaccionar ante posibles bajadas de precios.

Tras haber determinado su estrategia de precios, las empresas pueden desear elevar o reducir los precios. Varias situaciones pueden inducir a la empresa a reducir su precio, aunque ello sea susceptible de provocar una guerra de precios:

- (a) Exceso de capacidad.
- (b) Cuando se produce un descenso en la cuota de mercado.
- (c) En un intento de dominar el mercado mediante costes más bajos, derivada de unos mayores volúmenes de producción.

Estas estrategias, no obstante, llevan asociados elevados riesgos a los que debe hacer frente una empresa si opta por su aplicación. Estos riesgos pueden ser:

- (a) Imagen de baja calidad.
- (b) Cuota de mercado frágil: un precio bajo conseguirá una cuota de mercado importante, pero no la fidelidad del mismo.
- (c) Riesgo de subsistencia: los competidores que fijan los precios más altos del mercado tienen un gran margen para reducir los precios.

Existen otras formas de responder a costes altos, o a la demanda, sin tener que elevar los precios. Algunas de estas posibilidades de actuación son las siguientes:

- a) Reducción de la calidad del producto.
- b) Sustitución por otros materiales o ingredientes más baratos.
- c) Reducción o eliminación de atributos funcionales para reducir el coste.
- d) Reducción o eliminación de servicios añadidos al producto.
- e) Utilización de materiales de envases y embalajes más baratos.
- f) Reducción del número de tamaños y modelos ofrecidos.
- g) Creación de nuevas marcas más económicas.

Cualquier modificación en los precios puede afectar al comportamiento de los clientes, competidores, distribuidores y proveedores, e incluso impulsar al gobierno a tomar medidas. Los consumidores no siempre hacen una interpretación uniforme ante los cambios de precios. Una reducción en los mismos puede interpretarse como el inicio de futuras reducciones, por lo que merece la pena esperar. La empresa pasa por momentos delicados, sea que el producto tiene algún defecto o que la calidad del mismo es inferior.

Del mismo modo, un incremento del precio que suele afectar negativamente a las ventas, puede ser interpretado de forma positiva por los consumidores. Esto sucede cuando el producto tiene una excelente aceptación cuando existe una buena relación calidad-precio, o cuando el vendedor se encuentra animoso por obtener beneficios y fija el precio máximo que el mercado está dispuesto a pagar.

3) OBJETIVOS DE LA EMPRESA

Los objetivos de la empresa son uno de los elementos más importantes a considerar a la hora de establecer el precio, siendo además la base para la formulación de las estrategias de Marketing. Una empresa puede perseguir gran variedad de objetivos, tales como beneficios, participación en el mercado, recuperación de inversiones, rentabilidad, etc., intentando, en todo caso, alcanzar varios simultáneamente y no uno solo.

Las metas principales en el establecimiento del precio están orientadas hacia las utilidades, las ventas o el mantenimiento de una situación dada. De acuerdo con este criterio, pueden agruparse de la siguiente manera:

a) Orientadas a las utilidades para:

- Alcanzar el rendimiento propuesto a la inversión o sobre las ventas netas.
- Alcanzar utilidades máximas.

b) Orientadas a las ventas para:

- Aumentar las ventas.
- Mantener o aumentar la participación en el mercado.

c) Orientadas al mantenimiento de una situación para:

- Estabilizar los precios.
- Enfrentarse a la competencia.

4.4.2. *Decisiones sobre fijación de precios: el análisis de la estructura de costos*

La existencia de varios procedimientos aplicables para la fijación de precios se debe a la diferente posición competitiva y grado de información sobre los mercados que tiene la empresa. Las empresas deben conocer las funciones de demanda y producción de cada uno de los productos que venden.

Estas condiciones llevan a que, en la práctica, las empresas determinen sus precios mediante procedimientos más incompletos, que si bien presentan limitaciones teóricas, tienen una mayor eficacia práctica y conducen a un resultado satisfactorio.

Los criterios anteriores son válidos, en general, para fijar el precio tanto de un producto aislado como del conjunto de los productos que componen una línea o gama de la empresa; en este último caso, deben considerarse además los objetivos generales de la venta y rentabilidad del conjunto de la cartera, así como las elasticidades cruzadas de los productos que la componen. Estos procedimientos se basan en la consideración fundamental de la demanda, de los costes o de la competencia.

a) DECISIONES BASADAS EN EL COSTO

Es el método que se considera más objetivo y justo y tiene un fuerte arraigo cultural y social. Consiste fundamentalmente en la adición de un margen de beneficio al coste del producto. Una política de precios basada en estos métodos fijará precios distintos a los productos, de acuerdo con los costes de producción y venta requeridos, lo que a simple vista puede parecer correcto y justo.

Los métodos basados en el coste pueden clasificarse en dos modalidades básicas:

(1) Método del coste más margen

Consiste en añadir un margen de beneficios al coste total unitario del producto. El coste total unitario se calcula sumando al coste variable los costes fijos totales divididos por el número de unidades producidas.

Costos fijos:

Costo total unitario = Costo variable + Unidades producidas

Precio de venta = Costo total unitario + Margen de beneficio sobre coste

También puede calcularse el margen sobre el precio, en lugar de sobre el costo del producto; para ello, el procedimiento a seguir sería el siguiente:

$$PV = CTU + (M \times PV)$$

$$PV = CTU / (1 - M)$$

Siendo:

PV = Precio de venta

CTU = Costo total unitario

(M x PV) = Margen sobre precio de venta.

El método del costo más margen simplifica la determinación del precio, y es muy popular; facilita el cálculo de cualquier rebaja o ajuste en el precio. Además, permite que el comprador confíe en el vendedor, puesto que se ha establecido un criterio objetivo para fijar el precio.

(2) Método del precio objetivo

Trata de fijar el precio que permite obtener un beneficio o volumen de ventas dados; para su determinación puede utilizarse el análisis del punto de equilibrio o del umbral de rentabilidad, que consiste en calcular la cantidad del producto que ha de venderse a un determinado precio para cubrir la totalidad de los costes fijos y variables, incurridos en la fabricación y venta del producto.

Los beneficios son el resultado de restar los costos totales de los ingresos totales. El punto en el que se igualan los ingresos con los costes totales determina el número de unidades vendidas que hace cero el beneficio obtenido. A partir de este punto comienzan a generarse beneficios; por debajo, se incurrirá en pérdidas.

Para determinar el volumen de ventas del punto muerto en el que los ingresos (I) y los costos totales (CT) coinciden, se igualan ambas funciones:

$$I = CT \Rightarrow P \times Q = CF + CVU \times Q$$

Siendo:

P = Precio

Q = Volumen de ventas en unidades

CF = Costes fijos totales

CVU = Coste variable unitario

Despejando Q obtenemos:

$$Q = \frac{CF}{P - CVU}$$

El análisis del punto muerto descrito puede utilizarse también para determinar el precio que debería fijarse para alcanzar los objetivos de venta y rentabilidad previstos. La expresión: $P \times Q = CF + CVU \times Q$ puede ampliarse, a fin de que los ingresos no solo cubran los costes totales, sino también un determinado nivel de beneficios (B), es decir:

$$I = P \times Q = CF + (CVU \times Q) + B$$

b) DECISIONES BASADAS EN LA COMPETENCIA.

Este método considera que los precios de una empresa se determinan en relación solo con los precios de los competidores. El precio del vendedor puede fijarse del mismo modo, por encima o por debajo del promedio del mercado. En algunas circunstancias, la gerencia puede decidir que el precio que se fije a su producto sea el mismo que el de la competencia.

Una empresa se inclinará por este método cuando el mercado sea de intensa competencia y los productos de la empresa no se diferencien de manera notable de los consumidores, condiciones de mercado que son paralelas a las que se encuentran en competencia perfecta.

Para lograr el máximo de utilidades, el comerciante en un mercado oligopólico debe fijar sus precios de acuerdo a éste.

El método de establecimiento de precios para enfrentar la competencia es muy sencillo. Una empresa determina cuál es el precio prevaleciente, y después de dejar un margen para los acostumbrados márgenes de utilidad bruta de los intermediarios, alcanza su propio precio de venta.

Una variable del precio establecido con base en el que prevalece en el mercado, es fijar el precio en un punto inferior al de la competencia; este método es propio de las tiendas de descuento, que ofrecen servicios más restringidos y que operan de acuerdo con el principio de márgenes de utilidad bruta reducidos y de grandes volúmenes. Estas tiendas, por lo general, fijan precios entre 10 y 30% por debajo del precio de venta sugerido, o del precio que aplican los comerciantes al detalle que prestan toda la gama de servicios.

c) DECISIONES BASADAS EN EL MERCADO O LA DEMANDA.

Las decisiones basadas en el mercado tienen una fundamentación subjetiva. El valor percibido de un producto por el consumidor marca el límite superior del precio. Este método para la determinación del precio resulta, en consecuencia, el más adecuado para las compañías que tienen como meta el logro de las utilidades máximas mediante el establecimiento de un precio adecuado. En los métodos basados en el mercado, los precios se fijan considerando la psicología del consumidor o teniendo en cuenta la elasticidad de la demanda de los distintos segmentos del mercado. En el primero, se basan las estrategias de precios psicológicos, y en el segundo, las estrategias de precios diferenciales o de discriminación de precios.

Al estudiar la demanda, debemos distinguir entre la curva de la demanda y la que considera a toda la industria; en teoría, cuando una empresa opera en un mercado de competencia perfecta, su curva de demanda es horizontal al precio de mercado, es decir, un vendedor no tiene control sobre el precio, y la totalidad de su producción puede venderse a precio de mercado. Sin embargo, la industria como un todo tiene una curva que se desliza hacia abajo, es decir, la industria puede vender más unidades a precios bajos que a precios altos.

Mediante la diferenciación de sus productos, una empresa adquiere cierto control sobre sus productos. Una empresa en competencia monopolista tiene una curva de demanda descendente, atrae a algunos compradores a precios elevados, pero para ampliar el mercado y vender a más personas debe reducir su precio. El análisis de la oferta y la demanda como base para la fijación de precios ha sido objeto de un uso limitado; el análisis de la oferta y la demanda puede usarse para estudiar el movimiento de los precios pasados, pero no sirve como una base práctica para la fijación de precios, según algunos empresarios.

4.4.3. Elementos tangibles e intangibles del precio

Al formular la estrategia de precio, se debe tener en cuenta tanto los elementos tangibles (características, formas, empaque, etc.) como los elementos intangibles (beneficio del producto, percepción del consumidor, etc.).

4.5. La promoción: concepto y componentes

Es una variable controlable de la mezcla de mercadotecnia que, combinada con las otras tres variables (producto, plaza y precio), genera una determinada respuesta en el mercado meta.

Según Kotler, en su libro *Dirección de Marketing*, la promoción “es la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren”.

La promoción abarca una serie de actividades, cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto; sus variables son las siguientes:

- Publicidad
- Venta Personal
- Promoción de Ventas
- Relaciones Públicas
- Telemercadeo
- Propaganda

4.5.1. La promoción de ventas

Stanton, Etzel y Walker, en *Fundamentos de Marketing*, definen la promoción de ventas como “los medios para estimular la demanda diseñada para completar la publicidad y facilitar las ventas personales”.

Según Kotler y Armstrong, en su libro *Fundamentos de Marketing*, dicen que la promoción de ventas son “los incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio”.

Características de las actividades de promoción de ventas:

1) Selectividad:

- Incrementa la demanda de un producto en particular.
- Apoya la publicidad y la venta personal en una determinada zona.
- Aumenta la presencia de marca en determinados tipos de establecimientos.
- Obtiene resultados en períodos de tiempo específicos.

- 2) Intensidad y duración: se implementa de forma intensa y durante un corto período de tiempo, y son apoyadas con la venta personal; su duración se limita a un mes determinado (el mes del Día de la Madre, Navidad, etc.).
- 3) Resultados a corto plazo: provoca una respuesta rápida mediante la promesa de otorgar una recompensa (bonificaciones, descuentos especiales y otros), por lo que sus resultados son inmediatos pero efímeros; por ello, se usan generalmente para revertir disminuciones inesperadas en las ventas, responder a una acción de la competencia y/o para introducir más rápidamente una nueva marca o presentación.

Una promoción de ventas se dirige hacia: (1) los consumidores, o (2) los comerciantes y distribuidores.

Objetivos de la promoción de ventas para consumidores:

- Apurar las ventas de productos.
- Atraer nuevos mercados.
- Ayudar en la etapa de lanzamiento del producto.
- Dar a conocer los cambios en los productos existentes.
- Aumentar las ventas en las épocas críticas.
- Atacar a la competencia.
- Aumentar ventas más rápidas de productos en etapa de declinación y de los que se tiene todavía mucha existencia.

Objetivos de promoción de ventas para comerciantes y distribuidores:

- Obtener la distribución inicial.
- Incrementar el número y tamaño de los pedidos.
- Fomentar la participación del canal en las promociones al consumidor.

- Incrementar el movimiento en el establecimiento.

Los medios que se utilizan en la promoción de ventas son variados.

Los dirigidos a los consumidores: cupones, descuentos al precio regular del producto, bonificaciones, muestras gratuitas (es una manera de lograr que un cliente potencial pruebe el producto), concursos o sorteos, promociones en puntos de compra (exhibiciones y demostraciones), recompensas por ser cliente habitual, artículos publicitarios (lapiceros, calendarios, llaveros, bolsas para compras, camisetas, gorras, tazas para café, etc.).

Medios utilizados en la promoción de ventas para comerciantes y distribuidores: exhibidores en puntos de venta (son esfuerzos que se realizan en el punto de venta, como exhibición de productos y hojas de información que sirven directamente a los detallistas, a la vez que apoyan la marca), concursos para vendedores del intermediario, demostraciones del producto, descuentos especiales (reducciones al precio regular del producto por compras mayores o paquetes preestablecidos), bonificaciones, artículos publicitarios.

Es importante desarrollar una promoción de ventas que la competencia no pueda igualarla, cuando menos en el corto plazo.

4.5.2. La publicidad

Según la American Marketing Association (AMA), la publicidad consiste en “la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado, y los individuos que intentan informar

y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular, o a audiencias, acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas”.

Kotler y Armstrong, en *Fundamentos de Marketing*, definen la publicidad como “cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios, por un patrocinador identificado”.

La publicidad es comunicar mensajes persuasivos acerca de nuestros productos dirigidos al público objetivo, utilizando los diversos medios o canales de comunicación existentes de manera pagada por la empresa, institución o persona individual.

Elementos de la publicidad:

- Patrocinador
- Costo
- Público objetivo
- Objetivos (informar, recordar y persuadir)
- Medios masivos de comunicación.

Tipos de Publicidad, según O’Guinn, Allen y Semenik, autores del libro *Publicidad*, basado en metas funcionales:

- (1) Estimulación de la demanda primaria: El propósito de este tipo de publicidad es educar a los compradores potenciales en cuanto a los valores fundamentales del tipo de producto, en lugar de destacar una marca específica dentro de la categoría del producto.
- (2) Estimulación de la demanda selectiva: Su propósito es señalar los beneficios particulares de una marca en comparación con las de la competencia.

- (3) Publicidad de respuesta directa: Apremia al receptor acerca del mensaje: actuar de inmediato.
- (4) Publicidad de respuesta retardada: Busca crear el reconocimiento y la aprobación de una marca a lo largo del tiempo.
- (5) Publicidad empresarial: No se diseña para promover una marca específica, sino que funciona para establecer una actitud favorable hacia una compañía como un todo.

Laura Fischer y Jorge Espejo, en su libro *Mercadotecnia*, proponen una lista que incluye diez tipos de publicidad:

- (1) Propaganda: tipo de publicidad que se realiza en medios masivos de comunicación para difundir ideas políticas y religiosas.
- (2) Publicidad de acuerdo a quién la patrocina:
 - Publicidad por fabricantes.
 - Publicidad por intermediarios.
 - Publicidad hecha por una organización no lucrativa.
 - Publicidad por organizaciones no comerciales / no lucrativas, como hospitales.
 - Publicidad en cooperativa.
- (3) Publicidad de acuerdo con la forma de pago: por ejemplo, publicidad individual.
- (4) Publicidad en cooperativa:
 - Publicidad en cooperativa horizontal: el costo es compartido por los empresarios a diferentes niveles dentro del canal de distribución.

- Publicidad en cooperativa vertical: un grupo de empresarios comparte el gasto al mismo nivel dentro del canal de distribución; los fabricantes y mayoristas comparten los costos de la publicidad hecha para minoristas o fabricantes, y los minoristas comparten los costos de la publicidad para los consumidores.

(5) Publicidad de acuerdo con el tipo y propósito del mensaje:

- Publicidad para estimular la demanda primaria: estimula la aceptación de una idea o un concepto revolucionario acerca de un producto; este tipo de publicidad se utiliza principalmente en la introducción de productos nuevos para el mercado.
- Publicidad para estimular la demanda selectiva: promueve la demanda de una marca específica.

(6) Publicidad según el propósito del mensaje:

- Publicidad de acción directa: genera una conducta inmediata o una acción en el mercado.
- Publicidad de acción indirecta: se hace para obtener el reconocimiento de un producto, para desarrollar actitudes favorables como prerrequisito para la acción de compra.

(7) Publicidad según el enfoque del mensaje:

- Publicidad en el producto: informar acerca del producto.
- Publicidad institucional: crear una imagen favorable del anunciante.
- Publicidad de patronazgo: el vendedor trata de atraer clientes apelando a motivos de compra de tipo patronal más que a motivos de compra de un producto.
- Publicidad de relaciones públicas: crea una imagen favorable de la empresa ante empleados, accionistas o público en general.

- Publicidad de servicio público: cambia actitudes o conductas para el bien de la comunidad o el público en general.

(8) Publicidad de acuerdo al receptor:

- Publicidad a consumidores.
- Publicidad a fabricantes: Se divide en: a) Publicidad a organizaciones comerciales, b) publicidad profesional, y c) publicidad boca a boca.

(9) Publicidad social: su objetivo primordial es el tratar de contrarrestar los efectos de la publicidad comercial, orienta al consumidor para que no haga gastos superfluos y compre solo lo indispensable.

(10) Publicidad subliminal: son mensajes que se captan pero no se descubren, su alcance es insospechado, es invisible a todos los sentidos, y su gran recurso está en el uso del sexo; el objetivo de este tipo de publicidad es vender mediante la atracción subliminal de la atención a necesidades reprimidas existentes a nivel subconsciente o inconsciente de la mente del individuo que percibe dicho mensaje.

Stanton, Etzel y Walker, en el libro *Fundamentos de Marketing*, desarrollan una clasificación, que a criterio de los autores, es muy útil para comprender el alcance y los tipos de publicidad, y que se divide según:

- (1) La audiencia meta: el anuncio se dirige tanto a consumidores o a las empresas; así, es publicidad de consumo o bien publicidad de negocio a negocio.

(2) El tipo de demanda:

- La publicidad de demanda primaria: está diseñada para estimular la demanda de una categoría genérica de un producto como café, electricidad o ropa de algodón.
- La publicidad de demanda selectiva tiene por objeto estimular la demanda de marcas específicas.

(3) El mensaje: De productos o institucional: Toda la publicidad selectiva se clasifica como de productos o instituciones.

La publicidad de productos se centra en un producto o marca; se subdivide en:

- Publicidad de acción directa: es la que busca una respuesta rápida; por ejemplo, un anuncio en una revista que lleva un cupón, el cual exhorta al lector a enviarlo para solicitar una muestra gratuita.
- Publicidad de acción indirecta: está destinada a estimular la demanda en un período extenso. Su finalidad es informar o recordar a los consumidores de la existencia del producto y señalar sus beneficios.

(4) La fuente, comercial o social: se centra la atención en los mensajes comerciales, pero la forma más valiosa de este apoyo es la no comercial, en que un amigo o pariente fiables recomiendan un producto.

4.5.3. *Las relaciones públicas*

Las Relaciones Públicas son un conjunto de acciones de comunicación estratégica, coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo,

que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras.

Las Relaciones Públicas es la función administrativa que evalúa las actitudes del público, identifica las políticas y los procedimientos de una organización, y ejecuta programas de acción y comunicación para ganar la comprensión y la aceptación del público, con el fin de que una buena imagen de la empresa interfiera a través de los sentidos en sus respectivos públicos, para así lograr la obtención de mejores posibilidades para competir y obtener mejores dividendos.

Las Relaciones Públicas, mediante briefing del cliente (documento que realiza el departamento de marketing para dar toda la información necesaria), trasladan a los públicos de interés de la empresa o marca, su esencia y su voluntad de mantener relaciones cordiales con esos públicos. El objetivo final de las Relaciones Públicas debe ser construir estrategias que ayuden al *branding* y su consecuencia final: ganar eco de público favorable para que las marcas ganen dinero.

Por eso, las Relaciones Públicas son tan necesarias porque colaboran en dotar de más contenido a las marcas, o lo que es lo mismo, a través de su actividad las marcas adquieren mayor contenido, mayor esencia y consiguen que se establezca un nexo de comunicación entre ellas y sus clientes; los consumidores o usuarios tienden a incrementar su propensión al uso o consumo de las mismas y, lo que es más importante, ello contribuye a restar fuerza a la variable precio.

Si queremos ser competitivos en un mercado, tenemos que realizar siempre relaciones públicas. No se debe pensar solamente en las notas de prensa como la panacea de la disciplina; hay que converger

los criterios con nuestros accionistas, éstos han de estar no tan solo informados de la evolución de la empresa, sino que han de ser informados con asertividad y con entusiasmo. Los proveedores han de sentirse orgullosos brindándonos sus productos; los operarios, asesores y cuadros directivos han de sentirse cómodos trabajando para nosotros y la administración pública ha de confiar plenamente en nosotros.

El Marketing y Relaciones Públicas no tienen los mismos dominios ni el mismo lenguaje, ni la misma gestión; crear el deseo y merecer la confianza son dos cosas diferentes, pero ambas son necesarias para la buena marcha y el éxito de la empresa.

Relaciones Públicas tiene la misión de integración como centro humanizador de las organizaciones y facilitador del cumplimiento de los objetivos.

Relaciones Públicas ayuda a crear, vender y mantener la imagen positiva de la organización. Tiene dos componentes fundamentales: público interno y público externo, que interactúan a través de la comunicación y el diálogo, y su objetivo fundamental es la creación y mantenimiento de un clima de confianza entre la organización y su público.

Tipos de públicos:

Interno: es aquel en el que existe una relación y una afinidad muy directa con el fin común de la organización; por ejemplo: los empleados, directivos, los accionistas mayoritarios.

Externo: es aquel que no tiene relación directa con la organización; por ejemplo: las autoridades gubernamentales, entidades económicas, financieras, los competidores.

Mixto: este tipo de público ocupa una posición intermedia respecto de las posiciones extremas entre el público Interno y el público Externo. Hay dos tipos de públicos mixtos:

- Mixto Semi-interno: en este grupo están los clientes reales, los familiares de los empleados, los proveedores y distribuidores exclusivos.
- Mixto Semi-externo: en este grupo se pueden incluir a los clientes ocasionales, sindicatos, bancos en donde operan los accionistas.

IMAGEN

Conjunto de creencias y asociaciones que perciben los distintos públicos con relación a hechos comunicativos, directos o indirectos, que se relacionan ya sea con una persona, producto, servicio, empresa o institución.

Una imagen permanece viva y activa solamente si es estimulada, recordada y comunicada, vigilando su evolución y desarrollo mediante investigaciones permanentes.

Componentes de la Imagen:

- *Componente Físico:* es lo primero que se percibe; también llamada imagen formal, tiene que ver con la estética, el envase del producto, el color. Lo más importante es contar con elementos que garanticen una opción correcta de la imagen de la organización o de las personas.
- *Componente Conceptual:* es lo que la empresa quiere transmitir, sobre todo lo tangible que es percibido por el consumidor y que define la compra del producto.

- *Componente Valorativo*: es el resultado de la articulación entre el Componente Físico y el Componente Conceptual.

Clasificación de imágenes:

- *Imagen Personal*: es la que se articula sobre las personas. Debe ser elaborada y definida previamente para implementar acciones estratégicas adecuadas para lograr dicha imagen.
- *Imagen de Producto*: son las creencias y asociaciones que se tienen de un producto genérico; estos productos tienen una imagen propia y perfectamente definida de las que puedan tener determinadas marcas.
- *Imagen de Marca*: la imagen de una marca determinada es articulada por el público, sea o no consumidor de la misma; en este caso, la imagen debe ser definida antes del lanzamiento del producto y luego articulada con acciones estratégicas que correspondan a un plan estructurado.
- *Imagen Institucional*: es la imagen que la empresa como entidad articula en las personas, engloba y supera a las anteriores, ya que tan solo una acción u omisión de cualquier organización contribuye a la conformación de una buena o mala imagen de la institución.

Formación de una imagen:

- *Imagen Ideal*: es aquella que la organización piensa antes de que llegue a los públicos; es planificada a través de la publicidad.
- *Imagen Proyectada*: es aquella que se emite a través de estrategias ya instaladas en la comunidad.

- **Imagen Real:** es la que percibe el público que realmente se relaciona con el producto; cuanto más se acerca la imagen real a la imagen ideal, es cuando mejor se ha realizado el trabajo del Relacionista Público y se ha logrado el objetivo.

4.5.4. *La venta personal*

Kotler y Armstrong definen las ventas personales como la “*presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la empresa con el fin de efectuar una venta y cultivar relaciones con los clientes*”.

La Venta es una forma de comunicar un mensaje, destinado a conseguir una reacción determinada del receptor.

La Venta Personal es una poderosa forma de comunicación persuasiva y representa el último eslabón del ciclo de convencimiento del cliente. El elemento principal en esta forma de comunicación es la capacidad de retroalimentación inmediata al receptor.

Las personas encargadas de la actividad de venta directa controlada recibirán una lista de clientes que deben visitar. Deben preparar una oferta concreta y atractiva al cliente; es la primera actividad en toda venta personal. El planeamiento de la venta es fundamental y decisivo, a más técnica la venta, mayor planeamiento requiere.

Planear cuidadosamente investigando al cliente. Sus necesidades eventuales y su negocio son actividades indispensables para obtener resultados positivos en la negociación de venta. En toda venta es de capital importancia el estudio del cliente, el tipo de actividad, socios y amigos, clubes a que pertenece:

- 1) Analice la actividad del cliente.

- 2) Revise su Publicidad, si es cliente corporativo.
- 3) Estudie el local y las características del mismo.
- 4) Identifique el mercado objeto del cliente.
- 5) Prepare un Plan de Acción por escrito.
- 6) Prepare una Presentación escrita atractiva.

RECUERDE:

**La gente no busca una broca de ¼”
Lo que quiere es un hueco de ¼”**

Las ventas personales son útiles cuando:

- 1) El producto o servicio es complejo o nuevo; por tanto, los clientes requieren de una explicación detallada o de una demostración; por ejemplo: pólizas de seguros, autos, electrodomésticos, etc.
- 2) El precio del producto o servicio justifica el costo que implica mantener una fuerza de ventas (comisiones, incentivos, sueldos, viáticos, transporte, etc.).
- 3) El número de clientes actuales y potenciales es razonable como para ser atendido de manera personal por una fuerza de ventas.
- 4) La venta del producto o servicio requiere que el cliente llene un formulario de pedido o que firme un contrato de compra.

Ventajas:

- Permite dar una explicación o demostración detallada del producto.
- El mensaje de ventas se ajusta de acuerdo a las motivaciones e interés de cada cliente potencial.
- Permiten orientar los esfuerzos hacia candidatos calificados.

- Permiten cultivar y mantener relaciones duraderas con los clientes.
- Sus costos (comisiones, incentivos, premios, viáticos, transporte, sueldos, etc.) son más fáciles de ajustar y medir (con relación a los resultados que se obtienen) que los costos de la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas.
- Son mucho más efectivas que otras formas de promoción para obtener una venta y conseguir un cliente satisfecho.

Funciones principales de la venta personal:

- Informar.
- Persuadir.
- Desarrollar actitudes favorables hacia el producto y la organización.
- Prestar servicio.
- Captar y transmitir a la dirección los cambios observados en el mercado y el entorno.

Lugares donde se realiza la venta:

- Domicilio del consumidor.
- Establecimiento del vendedor.
- Establecimiento del comprador.
- Otros establecimientos (ferias, exposiciones, etc.).

Etapas de la venta personal

- El papel del vendedor.
- La preparación de la venta.
- La argumentación comercial.
- El cierre de la venta.

1) *Papel del vendedor*

El vendedor desempeña un papel muy importante en el proceso de la venta personal, sobre todo porque el acto de la venta es más complejo que una simple acción comercial. En la venta confluyen aspectos sociales, personalidades, actitudes, percepciones, expectativas y acciones que se desarrollan; y que, para concluir de forma exitosa, requiere de una adecuada integración entre el vendedor y el comprador.

El vendedor debe contar con unos atributos mínimos necesarios. Otros, de diferente forma, pueden desarrollarse a través de la capacitación y el entrenamiento para poder interactuar fluidamente con el comprador. Su actuación frente al comprador puede quedar reflejada en los 4 pasos que resume el modelo AIDA (atención, interés, deseo, acción); ello responde a que cada comprador tiene un perfil diferente y característico que lo diferencia de los demás; todos ellos reaccionan de distinta manera, tienen sus propias percepciones, predisposiciones, actitudes, creencias y opiniones.

El común denominador es siempre el mismo: un perfil abierto, dinámico, efectivo y flexible; un profesional que conozca tanto las características de los productos que representa como las particularidades de los que comercializa la competencia, que tenga la capacidad para informar y asesorar al comprador, y que sea capaz de cerrar ventas.

2) *Preparación de la venta*

En esta etapa se lleva a cabo una prospección de mercado con el objeto de encontrar compradores potenciales. Previa localización de los compradores, es tan importante conocer todos los detalles del producto que se va a vender como las características del público al que quiere dirigirse la oferta comercial.

3) *Argumentación comercial*

La presentación del producto se lleva a cabo en la entrevista comercial; el vendedor presenta el producto y trata de despertar el interés necesario en el comprador potencial, la persuasión forma parte de la mecánica comercial. Se debe estimular el deseo en el comprador con el objeto de que se decida a adquirir el producto.

La acción comercial es un acto directo y personal que se caracteriza, entre otros aspectos, por permitir una respuesta directa del comprador; esta respuesta puede ser de tres tipos: afirmación, negación o duda, esta última se conoce técnicamente como objeción.

Las objeciones son razones que presenta el comprador para retrasar o no efectuar el pedido, o tratar de conseguir mejores condiciones comerciales (plazo de pago, condiciones de entrega, etc.); la capacidad para manejar las objeciones es de especial importancia en un vendedor, de manera que no solo son necesarias dotes comerciales, sino también determinadas capacidades de negociación.

4) *Cierre de la venta*

El éxito de toda acción comercial se resume con el cierre de la venta; la consecución de una venta no solo implica la entrega del producto, sino la negociación de todos los aspectos que pueden incidir en ella.

Concretada y formalizada la venta, se inicia otra etapa que se conoce con el nombre de posventa. La posventa es tan o más importante que la venta, dado que permite fidelizar al comprador, de manera que se convierta en comprador habitual del producto, y convertirlo a su vez en prescriptor, lo que facilitará la materialización de nuevas ventas.

4.5.5. El Branding

El *Branding* consiste en que la marca sea percibida como la única solución al problema del consumidor; genera lealtad del consumidor y la razón por la cual repite sus compras.

El *branding* comunica:

- Quién eres,
- Qué haces,
- Cómo haces lo que haces,
- Cuándo el movimiento del mercado ensancha y da forma a tu marca.

Produce una relevancia que el cliente considera fascinante, la cual puede ser: un concepto de calidad, un atributo del producto. El motivo que se elija debe ser **memorable, impulsor y poderoso**.

El *branding* eleva los ingresos, mantiene la fortaleza del negocio, reduce el costo de adquisición de clientes, permite soportar los vaivenes del mercado.

Tener en cuenta lo siguiente:

- Las marcas no hablan de ti, las marcas hablan de ellas.
- Si el branding está equivocado, todo está equivocado.
- La publicidad atrapa las mentes, el *Branding* se apodera de los corazones.
- Construye a partir de las fortalezas.
- Saber articularlas.
- El éxito de una marca varía directamente en relación con la capacidad de aceptar el papel de liderazgo.
- Cuanto más fuerte sea tu marca, menos susceptible será a los precios y a la competencia.

- La marca comienza en el plan de negocio.
- La publicidad no es Branding, la publicidad potencia la notoriedad o *awareness* (fases por las que pasa el consumidor antes de la compra) de la marca.

Las condiciones turbulentas del mercado ocasionan mayor dificultad para mantenerse en él. Producto de las presiones de la globalización y de la agresiva competencia ha conllevado a que la gestión de marcas posea mayor importancia en la actualidad, porque no es lo mismo competir en economías cerradas de décadas anteriores, que en el mundo globalizado actual.

Definitivamente la marca desempeña un rol significativo en la identificación del producto, y de acuerdo a sus características, ella puede ayudar a los consumidores a identificarla plenamente favoreciendo mucho a la gestión de mercados.

La marca de éxito es eficiente a dos niveles: es una percepción que proporciona una sólida conexión emocional, y al mismo tiempo es un elemento de convicción racional (la gente la reconoce y confía en la calidad de lo que representa); la marca funciona no porque defina la manera de ser de un producto, sino porque la persona a la que éste va destinado se siente definido por la marca: al respecto, se establece una relación diferenciada y única entre consumidor y producto.

Para crear y mantener una marca exitosa, deben alinearse tres importantes componentes: **visión** (las aspiraciones de la dirección), **cultura** (valores, comportamientos y actitudes) y la **imagen o identidad** (la impresión general del mundo exterior); una marca se convierte en parte de la anatomía de una organización a través del involucramiento con los stakeholders, ya sean los clientes, empleados, la comunidad local, los socios de canal/distribuidores, proveedores, los miembros del consejo, los accionistas, los analistas de la industria o los medios.

Un ejemplo clásico de una estrategia efectiva de *branding* es “Rolex®”: No solo informa que dará la hora precisa, también comunica que es un reloj que da status, poder, entre otros.

Recordar que el *branding* es una relación emocional entre el mercado y un producto y/o servicio, un vínculo de la lealtad y confianza; entre más sepa de sus consumidores, puede planear un mayor impacto dentro de su estrategia y, por qué no, también de su bolsillo.

4.5.6. *El Merchandising*

En todo proceso de compra existen dos elementos clave para facilitar la salida del producto:

- El envase.
- El merchandising.

¿Qué significa el término *merchandising*?

Merchandising es el resultado de unir el sustantivo "merchandise", que significa "mercancía", y el radical "ing", que expresa la acción; es decir, la acción mediante la cual se pone el producto en poder del consumidor.

El *merchandising* es el conjunto de técnicas que se aplican en el punto de venta para motivar el acto de compra de la manera más rentable, tanto para el fabricante como para el distribuidor, satisfaciendo al mismo tiempo las necesidades del consumidor. Está comprobada la influencia que tiene en la venta el hecho de que el producto esté colocado en uno u otro espacio; si el producto no está colocado en el lugar correcto decrece notablemente su ratio de ventas. Este hecho ha obligado a crear la figura del trade marketing, figura que adquiere un gran protagonismo dentro de la distribución.

El *merchandising* busca la optimización del manejo de productos escogiendo las ubicaciones adecuadas, en función de variables como: lugar, cantidad, tiempo, forma, por un lado, y escaparates, mostradores y lineales, y la arquitectura interior, por otro; y la agrupación de productos «ímán», productos «complementarios», de compra premeditada y por impulso. Se puede diferenciar entre dos tipos de *merchandising*: el permanente y el temporal.

Pero, si importante es la colocación del producto, no menos importantes son los medios para dar a conocer su emplazamiento (publicidad en el lugar de venta). La publicidad en el lugar de venta es la que nos va a permitir diferenciarnos de los competidores y la que nos va a facilitar seducir al consumidor hacia nuestro producto en el momento que realiza su elección de compra; pero no se limita solo a expositores, stands o pantallas digitales, sino que la gestión en el punto de venta del propio producto puede funcionar también como un eficaz instrumento de comunicación publicitaria y, por qué no decirlo, de sentir experiencias.

Dada su importancia, la publicidad en el punto de venta tiene que tener muy en cuenta la ubicación geográfica del centro a la hora de colocar dicha publicidad. La razón es sencilla, la manera de pensar de los consumidores es diferente, por lo que su percepción del mensaje también será diferente dependiendo del lugar y, de la misma forma, también será diferente su manera de actuar, es decir, la manera de atraer a los clientes hacia nuestro producto será diferente en cada sitio; eso sí, lo que nunca podemos olvidar son aquellos elementos que diferencian a nuestra marca de la competencia.

Lo mismo ocurre con el *merchandising*. Lo cierto es que éste no tiene razón para ser uniforme a lo largo del tiempo, ni tampoco en todas las zonas geográficas, ya que existen momentos y lugares en los que esta acción puede proporcionar mejores resultados.

El merchandising como técnica de marketing

Son muchos los beneficios que el *merchandising* ofrece desde el punto de vista estratégico, entre ellos destacan los siguientes:

- Cambio del concepto de despachar productos por vender.
- Reducción del tiempo de compra.
- Conversión de zonas frías en lugares con vida.
- Potenciación de la rotación de productos.
- Sustitución de la presencia pasiva por una presencia activa.
- Aprovechamiento al máximo del punto de venta, debido a los siguientes aspectos: el producto sale al encuentro del comprador, el comprador se encuentra a gusto en el punto de venta, el ambiente, la comodidad al coger los productos, la decoración del punto de venta, el servicio en general que recibe, los colores, la música, etc.
- Potencia los productos imán del punto de venta (aquellos que por sus características peculiares tienen difícil rotación, pero que nos interesa su venta).
- Creación y coordinación de una adecuada comunicación integral en el punto de venta.

¿Para qué sirve el *merchandising*?

Para poder seguir argumentando e influir sobre el público de forma constante aunque no se encuentre el vendedor presente o éste no exista. Los círculos sociales actuales de nivel medio y medio alto, cada vez gustan más de independencia y libertad a la hora de la compra y, sobre todo, en el momento de la decisión de la compra.

Los comercios de mañana tenderán a sustituir en las ventas la argumentación verbal por la visual; un buen Plan de Merchandising

permite que el propio producto se presente y ofrezca mejor al cliente. En conclusión, el merchandising sirve para vender más y mejor de forma directa.

¿Dónde se aplica el merchandising?

Tradicional y popularmente siempre se asocia el *merchandising* con el producto en relación al lineal; también se suele aplicar a la zona de venta. El *merchandising* se puede aplicar a cada rincón interior y exterior del establecimiento, a cada espacio a donde llegue el ojo del cliente.

En el grafismo, en el color, valor de la superficie, situación de puertas y pasillos, situación de los departamentos o grupo de productos, exposición del producto, exposiciones y elementos decorativos, presentación del producto, trato al público, zonas de descanso, niveles de ventas, tarjetas comerciales, cartas, impresos promocionales, etiquetas de productos, etc. Hay que mentalizarse de que todo tiene su valor y se tiene que rentabilizar.

¿Se aplica siempre el merchandising?

Lamentablemente no, sobre todo en los comercios de cierta antigüedad; pero es más lamentable que sus propietarios, cuando le informas sobre el tema, suelen carecer de interés y casi nunca lo aplican.

4.5.7. La comunicación

En una prueba de mercado se hizo degustación de un mismo café en jarros de colores diferentes: Marrón, Rojo, Azul y Amarillo.

Y LOS RESULTADOS FUERON, AUNQUE EL CAFÉ ERA EL MISMO:

- El 75% sintió que el café servido en el recipiente marrón estaba muy cargado.
- El 85% juzgó que el café servido en el recipiente rojo era más sabroso.
- Casi todos sintieron que el café servido en el recipiente azul era suave, y el café servido en el contenedor amarillo era insípido.

Aristóteles definió a la comunicación como la búsqueda de todos los medios de persuasión que se tiene al alcance, cuya meta principal es el logro de una respuesta determinada.

Comunicación en marketing es el sistema por el cual la empresa transmite la información de sus productos y su imagen misma a los clientes, y permite a la empresa conocer las necesidades de los clientes y la reacción que éstos tienen con su producto.

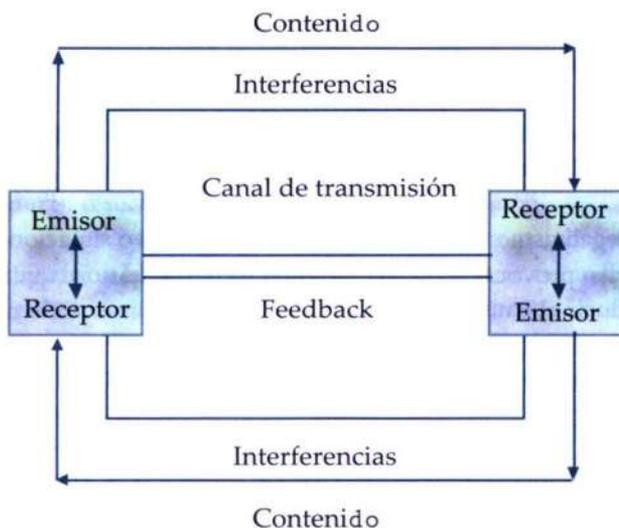
Elementos de la comunicación en marketing aplicada

- Emisor:** es la persona que emite el mensaje, para ello cuenta con una gran fuente de información; el emisor ha de tener en cuenta los siguientes aspectos:
 - Que su contenido sea comunicable.
 - Que pueda interesar al receptor.
 - Que el lenguaje se adapte al tipo de receptor.
 - Que la ocasión sea la más propicia.
- Receptor:** es el destinatario del mensaje; en las ventas se trata inicialmente del cliente, porque *a posteriori* sus papeles de emisor

y receptor se irán alternando según el que esté hablando en cada momento; para que la comunicación se lleve a cabo eficazmente, el receptor tendrá que tener una actitud previa de receptividad.

- c. **Contenido:** es el mensaje que se quiere transmitir, que generalmente coincide con los argumentos de la publicidad y venta del producto o servicio.
- d. **Código:** son las distintas formas y estilos que se tiene de transmitir el mensaje.
- e. **Canal de transmisión:** es el medio por el cual se envía el mensaje codificado.
- f. **Feedback:** es la variable que va a medir la efectividad del proceso de comunicación. Si el receptor responde es que la comunicación ha sido eficaz; es en este momento cuando el emisor pasa a receptor y viceversa.
- g. **Interferencias:** son barreras que deforman el mensaje y reduce considerablemente la eficacia de la comunicación. Entre las interferencias más habituales están las siguientes:
 - La *percepción*: está relacionada con una serie de factores psicológicos por parte del receptor, como los valores, las opiniones, la personalidad, las necesidades, etc.
 - El *rol* y el *status*: según estas dos variables, el receptor actuará de una u otra manera.
 - Los *sentimientos*: hace referencia principalmente al estado emocional del receptor.

- *Los rasgos de la personalidad:* conocer estos rasgos facilitará al emisor su tarea, ya que podrá dar al receptor un trato más personalizado.
- El conocimiento: la formación y experiencia del individuo también influyen en el proceso de comunicación.
- El negativismo: se refiere a las palabras, gestos o situaciones que pueden provocar en el receptor un efecto contrario al que quiere producir el emisor.



En la actualidad, se vive una etapa de **marketing de percepciones**, donde **lo esencial no es serlo, sino parecerlo**, donde lo que importa verdaderamente es lo que percibe el mercado de nuestra empresa y de nuestra marca, y a ello contribuye de forma clara la comunicación. Lo que nos va a dar la posibilidad de diferenciarnos del resto va a ser la comunicación entendida en su sentido más global; es la que permitirá crear en el consumidor la necesidad de adquirir el producto y la que va a hacer que el cliente se decante por nuestro frente al de la competencia.

Es importante desarrollar una buena estrategia de comunicación, la estrategia que podemos llevar a cabo a partir de las diferentes herramientas que nos ofrece el marketing, pero en las que siempre existe un elemento común: el mensaje que queremos transmitir al mercado y que es el que nos va a posicionar y nos va a diferenciar de la competencia.

Por tanto, la elección de un buen mensaje es fundamental para que la estrategia de comunicación sea efectiva; pero elegir el mensaje no siempre es fácil, máxime si tenemos en cuenta el proceso que sigue la comunicación, ya que entre lo que deseamos decir y lo que finalmente se percibe, se sigue un proceso un tanto complejo que obliga a que sea realizado por profesionales.

PROCESO DE LA COMUNICACIÓN



Este proceso de comunicación pone de manifiesto la necesidad de contar en la organización con un equipo humano especializado en esta área o, en su defecto, con una empresa exterior especializada en comunicación; además, pone de manifiesto la importancia del mensaje a transmitir, el cual tiene que llegar al consumidor sin desvirtuar la realidad de la empresa, sin desvirtuar la imagen que queremos que el mercado tenga de nuestra empresa.

La comunicación como subfunción del marketing moderno comprende principalmente las siguientes áreas de actividad:

- Publicidad.
- Imagen, relaciones públicas y campañas de comunicación.
- Patrocinio y mecenazgo.
- Marketing social corporativo.
- Promoción.
- Merchandising.
- Marketing directo.
- Internet.
- Etc.

Podemos decir que:

→ **Comunicar es: Hacer partícipe a otro de lo que uno es y tiene.**

¿Con quién se comunica la empresa?

Proveedores, Intermediarios, Consumidores y los públicos.

En resumen: CON TODAS LAS PERSONAS.

Principales pasos para una comunicación efectiva:

- Identificar la audiencia meta.
- Determinar los objetivos de la comunicación.
- Diseñar el mensaje.
- Seleccionar los canales de comunicación.
- Distribuir el presupuesto total de promoción.
- Decidir sobre la Mezcla de Marketing.
- Medir los resultados de la promoción.

- Administrar y coordinar todo el proceso.

Diseño del mensaje

Mensajes son la serie de señales y composiciones que van a llegar al público, las cuales hacen referencia sobre nuestros productos.

Debe captar la ATENCIÓN, mantener el Interés, despertar el deseo y provocar la ACCIÓN.

El diseño del mensaje tiene varias estructuras sobre las cuales se construyen los mensajes:

- Contenido del mensaje
 - Estructura del Mensaje
 - Formato del Mensaje
 - Fuente del Mensaje
- a. Contenido del mensaje: tema, idea o propósito de venta única, para que la audiencia responda de una manera deseada; éste debe ser motivante, debe ofrecer un beneficio, identificación y el por qué la audiencia debe comprar este producto.

Debe contener:

- (1) Atractivos racionales: atraen a los consumidores por el valor que en el producto representan. Están orientados a las necesidades de los clientes, demuestran los beneficios del producto, como economía, calidad, valor de desempeño, etc.
- (2) Atractivos emocionales: fomentan las emociones positivas o negativas que motivarán la compra, se utilizan sentimientos como: humor, amor, alegría, orgullo, temor, pena y vergüenza, para lograr un resultado deseado.

- (3) Atractivos morales: guían a la audiencia hacia lo que es correcto y apropiado para fomentar el deseo de compra o colaboración, utilizado en su mayoría por fundaciones, instituciones de ayuda social y gobierno.
- b. Estructura del mensaje. Se pueden definir tres:
- Conclusiones.
 - Los argumentos unilaterales o bilaterales.
 - El orden de la presentación.
- c. Formato del mensaje: es la manera de cómo el mensaje se desarrolla para que llegue al cliente.
- d. Fuente del Mensaje: un mensaje transmitido por un locutor o una fuente famosa, relacionada con el tema, tiene mayor éxito; se gastan millones de dólares en contratar a celebridades que realicen spots comerciales sobre diversos productos.

Selección de los canales de comunicación

Existen dos canales al respecto:

- Canales de comunicación personal.
- Canales de comunicación no personales.

(1) Canales de comunicación personal

Implican dos o más personas que se comunican entre sí. Hay tres canales para la distribución de la información:

- Los canales de apoyo.
- Los canales de expertos.

- Los canales sociales.

(2) Canales de comunicación no personal

Transmiten mensajes sin contacto o interacción con la audiencia; consisten en periódicos, radio, televisión, carteles, posters y, principalmente, información en los medios que no implican interacción con el público y audiencia.

BIBLIOGRAFÍA

- William Stanton (1995), *Fundamentos de Marketing*, México: Mc Graw-Hill.
- Philip Kotler. Gary Armstrong. (2003); *Fundamentos de Mercadotecnia*; Sexta Edición; Prentice-Hall Hispanoamericana S.A. México. 033699
- Philip Kotler, (1993), *Dirección de la Mercadotecnia*; Prentice-Hall Hispanoamericana S.A.; Séptima Edición; México.
- Schnake, H (1988) *El comportamiento del consumidor*. Trillas, México.
- Ferré J.M., y Ferré (1997) *La conducta del consumidor y del cliente*. Ediciones Díaz de Santos, Madrid.
- Schiffman y Kanuk; *Comportamiento del Consumidor*, Pearson, Prentice hall, Octava edición.
- Fischer, Laura y Espejo, Jorge (2004); *Mercadotecnia*, Tercera Edición, de Mc Graw Hill.
- O'Guinn, Thomas; Allen, Chris; y Semenik Richard, (1999); *PUBLICIDAD*, de International Thomson Editores.



Este libro se terminó de imprimir en los talleres
gráficos de la Universidad Alas Peruanas
Los Gorriones 264, Chorrillos
Lima- Perú
2013

Fondo Editorial

“Fundamentos del Marketing” pertenece al área curricular de Administración y Negocios Internacionales, a través del cual se muestran los conocimientos básicos y esenciales sobre las variables fundamentales del marketing, como son el producto, el precio, la plaza (distribución) y la promoción; para luego diseñar estrategias dirigidas a un mercado meta y optimizar el desarrollo de las organizaciones en un escenario altamente competitivo y globalizado.

Este manual nos permitirá tener el fundamento teórico para crear y gestionar empresas y negocios internacionales, con una visión estratégica del comercio exterior, con una sólida base humanística y ética. El marketing es una disciplina para la gestión empresarial moderna, como herramienta de desarrollo de productos capaces de competir en un mercado cada vez más global y competitivo.



ISBN: 978-612-4097-57-7



9 786124 097577