

Gestión de mercados

Autor: Miguel Samir Kiuan



Gestión de mercados / Miguel Samir Kiuan, / Bogotá D.C., Fundación
Universitaria del Área Andina. 2017

978-958-5459-41-0

Catalogación en la fuente Fundación Universitaria del Área Andina (Bogotá).

© 2017. FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA
© 2017, PROGRAMA ESPECIALIZACIÓN EN ALTA GERENCIA
© 2017, MIGUEL SAMIR KIUAN

Edición:

Fondo editorial Areandino

Fundación Universitaria del Área Andina

Calle 71 11-14, Bogotá D.C., Colombia

Tel.: (57-1) 7 42 19 64 ext. 1228

E-mail: publicaciones@areandina.edu.co

<http://www.areandina.edu.co>

Primera edición: noviembre de 2017

Corrección de estilo, diagramación y edición: Dirección Nacional de Operaciones virtuales

Diseño y compilación electrónica: Dirección Nacional de Investigación

Hecho en Colombia

Made in Colombia

Todos los derechos reservados. Queda prohibida la reproducción total o parcial de esta obra y su tratamiento o transmisión por cualquier medio o método sin autorización escrita de la Fundación Universitaria del Área Andina y sus autores.

Gestión de mercados

Autor: Miguel Samir Kiuan



Índice

UNIDAD 1 Evolución y entorno del marketing

Introducción	6
Metodología	9
Desarrollo temático	11

UNIDAD 2 La estrategia de marketing

Introducción	26
Metodología	27
Desarrollo temático	28

UNIDAD 3 Estrategia y marketing

Introducción	56
Metodología	58
Desarrollo temático	60

UNIDAD 4 Plan de mercadeo

Introducción	78
Metodología	81
Desarrollo temático	83

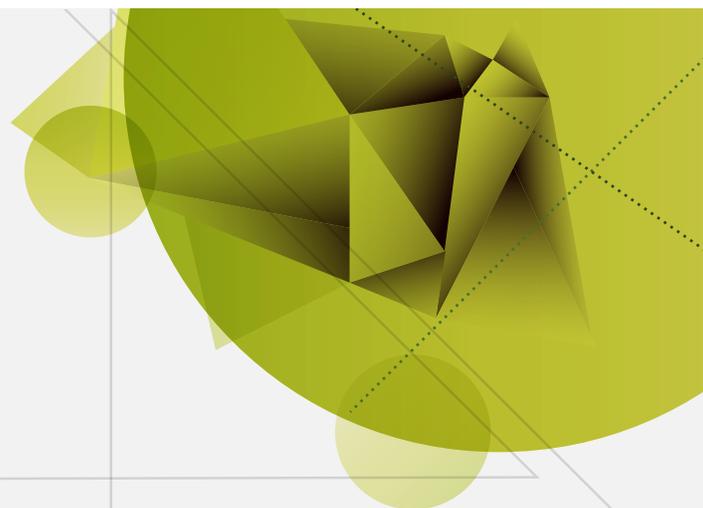
Bibliografía	103
--------------	-----



1

Unidad 1

Evolución y entorno
del marketing



Gestión de mercados

Autor: Miguel Samir Kiuan

Introducción

En este módulo nos dedicaremos a estudiar los elementos básicos del marketing y su entorno con un enfoque estratégico, tal como lo exige la alta gerencia moderna. Es decir, es un módulo de introducción al Marketing, con un concepto totalmente directivo, orientado específicamente a desarrollar en el estudiante las competencias necesarias para utilizar las herramientas en la toma de decisiones de mercadeo.

Hoy en día la competitividad de las empresas está determinada por la posición relativa de la empresa con respecto a las empresas que actúan en su mercado y por la capacidad de la empresa para adecuarse a las variables que determinan el entorno.

En la situación actual, se puede establecer que las características más determinantes del entorno de las empresas, corresponden a las siguientes:

La internacionalización de la economía, potenciada por la globalización de los mercados que tienen su origen en la difusión mundial de los medios de comunicación.

La evolución de las llamadas nuevas tecnologías de la información (informática y telecomunicaciones), las cuales modifican las pautas de competitividad en todos los sectores de la economía.

Y la cada vez más marcada tendencia de los consumidores a considerar sus necesidades personales y diferenciadas, que determina la orientación al cliente como filosofía integral de la empresa y no solo como misión exclusiva de la función comercial.

Lo anterior ha llevado a las empresas a cambiar el enfoque utilizado para conseguir sus objetivos, estamos en un mundo orientado a la mercadotecnia, filosofía de trabajo basada en el entendimiento de que una venta depende no de un vendedor insistente y audaz, sino de la decisión de un cliente de comprar un producto. La importancia que una empresa da a sus productos, no necesariamente asegura su éxito. Al contrario, lo que un cliente piensa que está comprando, o sea el valor percibido, es lo que define un negocio. Basados en esa premisa, las empresas orientadas a la mercadotecnia determinan

que sus objetivos se alcanzan cuando la prioridad se basa en la construcción de relaciones permanentes con los clientes.

Esta filosofía, llamada concepto de mercadotecnia, es sencilla. Indica que la razón de ser, social y económica de una organización es satisfacer los deseos y necesidades de los clientes, y al mismo tiempo, cumplir con los objetivos de la empresa.

El concepto de mercadotecnia incluye:

- Un enfoque en las necesidades del cliente, para que la compañía pueda diferenciar sus productos de la competencia.
- La integración de todas las actividades de la empresa, incluso la producción para satisfacer esas necesidades.
- Alcanzar los objetivos a largo plazo de la compañía mediante la satisfacción legal y responsable de los deseos y necesidades del cliente.

A modo de conclusión, queremos transmitir la filosofía y una visión general del marketing. En el transcurso del curso se irán desarrollando pormenorizadamente los conceptos que aquí se han expuesto.

La síntesis de la operatividad de la función comercial se describe mediante la razón de ser del marketing:

- Identificar necesidades y deseos.
- Traducirlos en bienes y servicios.
- Definir y ejecutar los planes de acción correspondientes.

Este módulo se concentra en la introducción al mercadeo, ubicando al estudiante en su entorno y familiarizándolo con todos los elementos que lo componen y es el comienzo de la aplicación de un pensamiento estratégico de mercadeo y de una filosofía dentro de las organizaciones.

Las estadísticas relacionadas con el desarrollo y comercialización de productos muestran que cerca del 80% de los nuevos productos que se lanzan al mercado pueden fallar, entre otras, por algunas de las siguientes razones:

- Débil posicionamiento de la marca.
- Reacción de la competencia.

- Bajo conocimiento del producto por el consumidor o usuario.
- Desconocimiento de las percepciones que se tiene del servicio que se presta.

Este último punto se ha pasado por alto en muchas organizaciones que no han entendido que el cliente compra el producto o servicio que tienen en la mente, más no aquel que la empresa produce, presentándose lo que conocemos como disonancia cognoscitiva, la cual lleva al rompimiento de comunicaciones de doble vía, entre la empresa y el cliente.

Pero la inversión que conlleva el desarrollo del producto o servicio, no deja de ser una fuente de preocupación para el empresario, quien quiere ver lo más pronto posible el retorno de su inversión más la utilidad esperada.

Para que estas expectativas se cumplan, se hace necesario conocer y dominar las herramientas para diseñar un plan estratégico de mercadeo, que fundamentado en el conocimiento del mercado, permita a la organización visualizar un norte al cual se puede llegar en el menor tiempo, estableciendo estrategias y programas de acción que mejoren su nivel de competitividad.

Utilizaremos una metodología que combina la teoría del marketing con ejercicios prácticos de aplicación, se pretende desarrollar en el estudiante las habilidades para realizar análisis de mercadeo, que le permitan proponer soluciones estratégicas y operativas de marketing, a los diferentes problemas que las empresas tienen con sus productos y sus marcas. Las estrategias que a continuación se presentan permiten en el estudiante el desarrollo de habilidades para la búsqueda, selección e interpretación de la información, desarrollan además, dominios conceptuales y sus aplicaciones en forma práctica que le muestran cuál es su rol como profesional.

La aplicación de éstas por parte del estudiante y el seguimiento que hace el tutor, ayudan a buscar relaciones, a distinguir, seleccionar, a ejemplificar y buscar aplicaciones; lo anterior va generando renovaciones conceptuales, hallazgos en los campos de aplicación, propuestas de mejoramiento, inquietudes de carácter cognitivo, entre otras, por tanto, van generando actitudes y acciones investigativas. Estas estrategias se traducen en:

- Lectura de los conceptos fundamentales.
- Lectura analítica y comprensiva.
- Talleres de aplicación teórica y práctica.
- Foros virtuales.
- Lectura de libros complementarios.
- Mapas conceptuales.
- Proyecto final del módulo.

Importante

Para que el desarrollo de la temática, tenga una aplicación permanente de la teoría en la práctica, es necesario que desde el primer día, el estudiante elija un producto o un servicio existente, para aplicar todas las actividades de aprendizaje que se proponen en el módulo.

Durante el módulo de Gestión de mercados, el estudiante ya sea de forma individual o en grupo de trabajo, según lo permita la metodología, irá construyendo su trabajo final, y en cada una de las 4 partes que integran el mismo, irá presentando avances de dicho trabajo.

El trabajo final, consiste en la presentación y sustentación de un Plan de Mercadeo, para un producto o servicio existente. Se recomienda, que sea de la empresa para la cual trabaja o en su defecto, de una empresa que conozca y tenga acceso a información.

La primera parte que se desarrolla en las dos primeras semanas, se plantean una serie de actividades en las que el estudiante va entendiendo el concepto de marketing, aplicado a un producto o un servicio, con el cual está familiarizado.

En la segunda parte, semanas 3 y 4, se aplicarán los conceptos básicos de la mezcla de marketing, utilizando el producto o servicio elegido.

En la parte 3, se estudiará el marketing estratégico, para lo cual se necesita de un análisis interno y otro externo, del producto o servicio.

Y finalmente en la última parte, se construirá una propuesta de plan de mercadeo, que es el fin primordial de esta asignatura.

A medida que vamos avanzando en cada parte, el estudiante irá encontrando las actividades específicas necesarias para cumplir los objetivos de la materia.

Se proponen en cada parte una serie de actividades de aprendizaje, que deben ser enviadas al docente a través del aula virtual, como parte de la evaluación general de la asignatura. En esta primera parte se presentan 7 actividades de aprendizaje, que en su totalidad representan el 30% de la nota final.

Evolución y entorno del marketing

Conceptos básicos de mercadeo

Presentación

Se abordará el estudio del marketing como una filosofía y como una técnica. Como filosofía, es una postura mental, una actitud, una forma de concebir la relación de intercambio, partiendo de las necesidades y deseos del consumidor que tiene como fin su satisfacción del modo más beneficioso tanto para el comprador o consumidor como para el vendedor. Como técnica, el marketing es el modo específico de ejecutar o llevar a cabo la relación de intercambio, que consiste en identificar, crear, desarrollar y servir la demanda.

Competencias

- Conoce los fundamentos básicos del proceso de mercadeo.
- Identifica la orientación al producto, a las ventas y al mercadeo en las empresas.
- Define que es un mercado y como se conforma.

Conceptos clave

- Producto.
"Se entiende cualquier bien material, servicio o idea que posea un valor para el

consumidor o usuario y sea susceptible de satisfacer una necesidad".

- Bien.

"Es un objeto físico, tangible que se puede ver y tocar y en general, percibir por los sentidos".

- Servicio.

"Consiste en la aplicación esfuerzos humanos o mecánicos a personas, animales u objetos. Son intangibles, no se pueden percibir por los sentidos, son precederos y no se pueden almacenar".

- Idea.

"Una idea es un concepto, una filosofía, una opinión o una imagen. Al igual que los servicios es intangible".

- Necesidad.

"La necesidad es una sensación de carencia de algo, un estado fisiológico o psicológico, que es común a todos los seres humanos, con independencia de los factores étnicos y culturales".

- Deseo.

"Es la forma en la que se expresa la voluntad de satisfacer una necesidad, de acuerdo con las características personales de los individuos, los factores culturales, sociales, ambientales y los estímulos de marketing".

■ Demanda.

“Es la formulación expresa de un deseo, que está condicionada por los recursos que dispone un individuo o entidad demandante. Las necesidades son ilimitadas, pero los recursos en cambio son limitados y el comprador tratará de asignarlos del modo que estime más conveniente para él”.

■ Relación de intercambio.

“Es el acto de comunicarse con otro para obtener algo de él, que se considera valioso y útil, ofreciendo a cambio también algo valioso y útil”.

■ Transacción.

“Es el resultado de un acuerdo entre las partes de una relación de intercambio”.

■ Utilidad.

“Es una medida de la satisfacción obtenida al recibir algo de valor en un intercambio. Puede ser de cinco tipos: de forma, de lugar, de tiempo, de posesión y de información” (tomado de Marketing Conceptos y Estrategias, Miguel Santesmases Mestre, Ediciones Pirámide S.A. 4ª Edición).

Contenidos

Conceptos esenciales de mercadeo

A principio de los años ochenta, algunos autores especializados empezaron a definir lo que hace que una empresa sea excelente, se hicieron entrevistas en cuarenta y tres empresas de alto rendimiento para descubrir que las hacía funcionar. Los resultados fueron publicados en lo que sería el libro de negocios más vendido de todos los tiempos, traducido al castellano con el nombre de En busca de la Excelencia de Tom Peters y Bob Waterman, y lo que descubrieron fue que

todas estas empresas compartían algunos principios operativos básicos:

Muchos de estos descubrimientos apoyan lo que los expertos llaman el “concepto de mercadotecnia” o “concepto de marketing” (tomado de Miguel Santesmases Mestre, Marketing Conceptos y estrategia, Pirámide 2000. Philip Kotler, Dirección de Mercadotecnia, Pearson 2010).

Otros autores especializados en negocios expusieron sus puntos de vista sobre las actitudes y estrategias que hacen grandes a las empresas. Al tiempo que reconocen varios factores que contribuyen al éxito de un negocio, como una gran estrategia, buenos sistemas de información, trabajadores dedicados y excelente implementación, todos subrayan la importancia de dedicar el negocio a comprender, servir y satisfacer al cliente en un mercado objetivo bien entendido. No basta con que una empresa impulse sus productos y su tecnología, hay que cambiar en las empresas la mentalidad de producto y venta por la de mercadotecnia:

1. Un profundo respeto por el cliente.
2. Una gran sensibilidad por el mercado apropiado.
3. Una admirable capacidad para motivar a sus empleados para que produzcan alta calidad y valor para el cliente.

Para definir el marketing, revisaremos los siguientes conceptos básicos:

1. Necesidades, deseos y demandas.
2. Productos.
3. Valor, costo y satisfacción.
4. Intercambio, transacciones y relaciones.
5. Mercados.
6. Definiciones de mercadeo

Necesidades, deseos y demandas

El punto de partida de la disciplina de la mercadotecnia radica en las necesidades y deseos humanos. La gente necesita para sobrevivir, alimento, aire, agua, vestido y albergue. Las persona, además, tienen un fuerte deseo de diversión, educación y otros servicios, así como marcadas preferencia por versiones especiales de bienes y servicios básicos.

Para hacernos a una idea, nos es más que nos imaginemos lo que en un año podemos comprar 47 millones de colombianos en pollos, hamburguesas, antigripales, algodón, transporte urbano, servicio médico, etc.

Es conveniente hacer una distinción entre las necesidades, deseo y demandas:

La necesidad humana es el estado en el que se siente la carencia de algunos satisfactores básicos. La gente requiere de alimento, vestido, abrigo, seguridad, sentido de pertenencia, estimación y algunas otras cosas para sobrevivir. Estas necesidades no han sido creadas por la sociedad o por los comerciantes, sino que forman parte integral de la biología y de la condición humana.

Los deseos son los satisfactores específicos para estas necesidades. Una persona necesita alimento y puede desear una hamburguesa de El Corral, necesita vestido y quiere un traje de Arturo Calle, necesita estima y compra un teléfono inteligente de alta gama. En otras sociedades estas necesidades se satisfacen en forma diferente: los indígenas satisfacen su hambre con pescado, sus necesidades de vestido, con un taparrabo y sus necesidades de estima con un collar de conchas. En tanto que las necesidades humanas son relativamente pocas, los

deseos son muchos. Los deseos humanos continuamente están siendo modelados y remodelados por fuerzas sociales e instituciones como las familias, las escuelas y colegios, las iglesias y las empresas.

Las demandas son requerimientos de productos específicos que están respaldados por la capacidad y voluntad de adquirirlos. Los deseos se tornan en exigencias cuando están respaldados por el poder adquisitivo. Mucha gente quiere un carro como un BMW, pero sólo una cuantas pueden y quieren comprar uno. Por lo tanto las empresas no sólo deben medir cuántas personas quieren sus productos, sino también lo que es aún más importante, cuántas realmente desearían y podrían comprarlo.

Estas definiciones aclaran las críticas frecuentes que se le hacen a la mercadotecnia en el sentido que los mercadólogos¹ crean necesidades, o que los mercadólogos hacen que la gente compre cosas que no quiere. Los mercadólogos no crean necesidades, las necesidades son anteriores a ellos. Los mercadólogos, en conjunto con otras influencias de la sociedad, influyen en los deseos. Ellos son los que sugieren al consumidor que un reloj Cartier satisfaría las necesidades de estatus social de una persona. No crean el estatus social, pero tratan de señalar que un producto específico satisface esa necesidad. Los mercadólogos tratan de influir en la demanda haciendo al producto atractivo, accesible y de fácil disposición.

¹ Mercadólogos: profesionales de mercadeo

Ver videocápsula 2

Instrucciones:

Luego de ver los videos propuestos conteste: ¿Qué diferencia hay entre necesidad y deseo?

Necesidad: _____

Deseo: _____

Ahora utilizando el producto o servicio elegido para estudio, determine las necesidades y deseos que satisface:

Necesidades:

Deseos:

Ver lectura complementaria 1

Productos

Las personas satisfacen sus necesidades y deseos con productos. Se define como producto en general como todo aquello que puede ofrecerse a alguien para satisfacer una necesidad o un deseo.

Normalmente la palabra producto trae a la mente un objeto físico, como un automóvil, un televisor o un medicamento, y por lo general empleamos la expresión productos y servicios para distinguir entre los objetos

físicos y los intangibles. Al pensar en los productos físicos, su importancia radica no tanto en su posesión, sino en su empleo para satisfacer nuestros deseos: no compramos un auto sólo para mirarlo, sino para que nos dé servicio de transporte; por tanto los productos físicos son realmente vehículos que nos proporcionan servicios.

Los servicios también son suministrados por otros medios, tales como personas, lugares, actividades, organizaciones e ideas, como por ejemplo un centro nocturno, un centro vacacional, un gimnasio, un club, etc. En otras palabras, los servicios pueden realizarse mediante objetos físicos y otros medios. A lo largo de este curso utilizaremos el término producto para referirnos a los productos físicos, a los servicios y otros vehículos capaces de satisfacer un deseo o necesidad.

Los fabricantes y comerciantes se crean muchas dificultades al prestar mayor atención a sus productos físicos que a los servicios que estos prestan. Los comerciantes aman a sus productos pero olvidan que el cliente los adquiere porque satisfacen una necesidad. Las personas no compran los productos físicos por lo que ellos son. Por ejemplo, un lápiz labial se adquiere para que proporcione un servicio: ayudar a que la persona luzca mejor. Un taladro se adquiere para que proporcione un servicio: hacer el orificio que se necesita. Un objeto físico es el medio por el que se presta un servicio. La función del experto en mercadotecnia es, más que la descripción de sus características, la venta de los servicios y beneficios contenidos en los productos físicos. Las empresas que se concentran en el producto, en lugar de las necesidades del cliente sufren de "miopía de mercadotecnia".

Los clientes no compran productos o servicios simplemente, compran lo que los productos o servicios hacen por ellos. En otras palabras, los clientes compran beneficios, soluciones a sus necesidades, deseos o soluciones a problemas.

Ahora, apliquemos el concepto:

Actividad #2: productos vs necesidad vs deseo

Instrucciones:

Realice el siguiente ejercicio: elija 5 productos o servicios que usted conozca y coloque al frente las necesidades y deseos que satisface.

Producto o servicio	Necesidad	Deseo

Valor, costo y satisfacción

¿Cómo eligen los consumidores entre los productos que podrían satisfacer una determinada necesidad? Supongamos que una persona necesita viajar 15 kilómetros diarios para ir a su trabajo. Esa persona puede considerar varias opciones que satisfacen esa necesidad: unos patines, una bicicleta, una motocicleta, un automóvil, un taxi y un bus. Estas opciones constituyen su conjunto de productos a elegir. Supongamos además que a ésta persona le gustaría satisfacer diferentes necesidades al desplazarse a su trabajo: velocidad, seguridad, comodidad y economía; a esto se le llama su conjunto de necesidades. Ahora, cada producto tiene diferente capacidad para satisfacer sus diversas necesidades. Una bicicleta es más lenta, menos segura y requerirá de más esfuerzo físico, pero es más económica. De alguna manera esta persona deberá decidir que producto le brindará mayor satisfacción.

El concepto guía es el valor. La persona hará una estimación del valor de cada producto para satisfacer sus necesidades; puede clasificar los productos del más satisfactorio al menos satisfactorio. Valor es la estimación que hace el consumidor de la capacidad total del producto para satisfacer sus necesidades.

Podemos pedirle a la persona que imagine las características de un producto ideal para realizar esta valoración de satisfacción. Podría ser que el producto ideal lo llevaría a su trabajo en corto tiempo, con absoluta seguridad, sin esfuerzo y sin ningún costo. Entonces el valor de cada producto real dependería de cuán cerca estuviera de este producto ideal.

Supongamos que a esta persona le interesa primordialmente la velocidad y comodidad para llegar al trabajo. Si se le ofreciera cualquiera de estos productos sin ningún

costo, podríamos predecir que elegiría el automóvil. Pero aquí radica la diferencia; ya que cada producto involucra un costo de compra, no necesariamente comprará el automóvil, porque cuesta considerablemente más que cualquiera de las demás opciones, por lo que la persona deberá renunciar a otras cosas más representadas por el costo, para obtener el automóvil. Por lo tanto, considerará el valor del producto y su precio antes de hacer la elección. Elegirá el producto que le dé el máximo valor por su dinero.

Intercambio, transacciones y relaciones

El hecho que la gente tenga necesidades y deseos y pueda dar un valor a los productos no define totalmente la mercadotecnia. Esta surge cuando la gente decide satisfacer sus necesidades y deseos a través del intercambio, porque es una de las cuatro formas mediante las cuales las personas pueden obtener los productos que desean.

Esas cuatro formas son: la auto producción, la coacción, la mendicidad y el intercambio.

La mercadotecnia surge de esta última forma de adquisición de productos. Intercambio es el acto de obtener de alguien un producto deseado, ofreciendo algo a cambio. Intercambio es el concepto determinante en el que se sustenta la mercadotecnia. Para que el intercambio tenga lugar, deben darse las siguientes condiciones:

- Que existan al menos dos partes.
- Que cada parte posea algo que tenga valor para la otra.
- Que cada parte sea capaz de comunicarse y hacer entrega.
- Que cada parte tenga libertad para aceptar o rechazar la oferta.

- Que cada parte considere que es apropiado o deseable negociar con la otra.

Una transacción comprende varias dimensiones, por lo general surge un sistema legal para apoyar y dar cumplimiento a estas negociaciones. Las transacciones pueden fácilmente dar lugar a conflictos basados en la mala interpretación o la mala fe. Sin una legislación comercial, la gente realizaría las transacciones con cierta desconfianza y todos saldrían perdiendo.

Las empresas llevan registros de sus transacciones y el tipo de éstas, por concepto, precio, cliente, ubicación y otras variables. El análisis de ventas es el acto de analizar de donde provienen las ventas de la empresa por producto, cliente, territorio, etc.

En sentido general, el experto en mercadotecnia busca provocar una respuesta conductual de la otra parte. Una empresa comercial quiere una respuesta llamada compra, un candidato político quiere una respuesta llamada voto, una iglesia quiere una respuesta llamada unión, un grupo de acción social quiere una respuesta llamada solidaridad. La mercadotecnia consiste en tratar de provocar las respuestas deseadas de un público meta hacia algún objeto.

Para efectuar intercambios de éxito, el mercadólogo analiza lo que cada parte espera dar y recibir. El intercambio simple puede ilustrarse mostrando a los dos actores y los deseos y ofrecimientos que influyen entre ellos. Pero la transacción de mercadotecnia es una parte de una idea mayor, la de las relaciones de mercadotecnia. Los expertos en mercadotecnia tratan de establecer relaciones a largo plazo, confiables y seguras, con consumidores, distribuidores, comerciantes y proveedores. Esto se logra

prometiéndolo y entregando a la otra parte alta calidad, buen servicio y precios justos todo el tiempo. Se consigue fortaleciendo los lazos económicos, técnicos y sociales entre miembros de las dos organizaciones. Ambas partes desarrollan más confianza, un mejor conocimiento y un mayor interés en ayudarse entre sí. Las relaciones de mercadotecnia reducen los costos y el tiempo de la transacción; en el mejor de los casos, la transacción pasa, de ser negociada cada vez a una simple rutina.

Mercados

El concepto de intercambio conduce al concepto de mercado.

Un mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a tener la capacidad para realizar un intercambio para satisfacer esa necesidad o deseo.

Originalmente el término mercado se refería al lugar donde compradores y vendedores se reunían para intercambiar sus mercancías, que podía ser la plaza de una ciudad. Los economistas usan el término mercado para referirse al conjunto de compradores y vendedores que realizan transacciones sobre un producto o clase de producto; de ahí los conceptos de mercado habitacional, mercado de granos, etc. Los mercadólogos, dicen que los vendedores constituyen la industria y los compradores el mercado. Los vendedores y compradores están relacionados por cuatro flujos. Los vendedores envían al mercado bienes, servicios y comunicaciones; a cambio reciben dinero e información.

Los hombres de negocios usan coloquialmente el término mercados para designar

a varios grupos de clientes. Hablan de los mercados de necesidades, tales como el mercado de los que buscan una dieta, los mercados de producto, como el mercado de los analgésicos; los mercados demográficos como el mercado de la tercera edad, los mercados geográficos como el mercado colombiano. También amplían el concepto para designar grupos de no clientes, como mercado de votantes, mercados de trabajo y mercados de donantes.

El hecho es que la economía moderna opera sobre el principio de división del trabajo, donde cada persona se especializa en la producción de algo, recibe una paga y con su dinero adquiere las cosas que necesita. De esta manera la economía moderna abunda en los mercados. En esencia, los fabricantes acuden a los mercados de recursos, mercados de materias primas, de fuerza de trabajo, de dinero y otros; compran recursos, los convierten en bienes y servicios y los venden a los intermediarios, quienes a su vez los venden a los consumidores. Los consumidores venden su fuerza de trabajo, por la cual reciben un ingreso en dinero para pagar los bienes y servicios que adquieren. El gobierno es otro mercado que desempeña diversos papeles. Compra mercancías de los mercados de recursos, del fabricante y de los intermediarios, y paga por ellas; cobra impuestos a estos mercados, incluyendo a los mercados de consumidores; y devuelve los servicios públicos que se necesitan. Así la economía de cada país y la de todo el mundo consiste en un conjunto de interacciones complejas de mercados que se vinculan por medio de procesos de intercambio.

Actividad #3: Tipos de mercados

Ver videocápsula 3

Instrucciones

Una vez visto el video propuesto identifique cinco diferentes tipos de mercados que abarque: productos de consumo, productos industriales y servicios.

Mercado	Tipo

Definiciones de mercadeo

El marketing ha sido definido por diferentes autores, entre ellos los siguientes son los más representativos:

Philip Kotler: el marketing 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 y valores con otros.

William Stanton: marketing es el sistema total de actividades de negocios cuya finalidad es planear, fijar el precio, promover y distribuir los productos satisfactorios de necesidades entre los mercados, como meta para alcanzar objetivos corporativos.

Miguel Santesmases: marketing es un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen y a la sociedad, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción, por una de las partes, de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita.

Para finalizar esta primera parte sobre los conceptos esenciales del marketing, recojamos la definición que desde 1985 hizo la American Marketing Association:

“Marketing es el proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación del precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y las organizaciones”

Para afianzar el concepto, realizaremos la siguiente actividad:

Actividad #4: ¿Qué es mercadeo?

Ver videocápsula 4

Ver videocápsula 5

Instrucciones:

Una vez visto los videos anteriores, escriba a continuación de forma individual lo que para usted significa mercadeo.

Para mi mercadeo es:

Una vez escrita, compártala en el foro y discuta con los compañeros de curso los elementos en los que coinciden así como en los que no.

Construir la definición de mercadeo (con sus propias palabras, no debe asimilarse a ninguna de las definiciones de los autores de mercadeo).

Marketing y ventas

El marketing significa algo más que vender los productos y servicios. Mientras que la venta tiene como objeto que el cliente quiera lo que la empresa posee, constituyendo la colocación del producto un fin en sí mismo, el marketing, en cambio, trata que la empresa tenga lo que el cliente quiere.

La venta es un proceso en sentido único: la empresa dispone de unos bienes y servicios para unos clientes.

El marketing es un proceso de doble sentido: la empresa obtiene información de los que quiere el cliente, y con base en esa información desarrolla bienes y servicios que serán demandados por los clientes.

La venta se apoya en acciones de corto plazo y trata que se adquieran los productos que se disponen actualmente. El marketing, en cambio, es una actividad a más largo plazo, puesto que trata de crear o adaptar los productos a las necesidades de los consumidores.

La venta considera que el consumidor potencial, si se le persuade mediante una promoción intensa, demandará el producto o servicio ofertado. Pero en realidad, lo que el comprador adquiere no es el producto en sí, sino la expectativa de satisfacer una necesidad. El que compra un teléfono móvil lo hace porque le ofrece la posibilidad de comunicarse desde cualquier sitio; el que va a cine a ver una película, busca entretenimiento, y si hay un medio alternativo que se lo ofrezca de modo más efectivo cambiará

su elección. Tampoco se compra un medicamento porque se necesite de él. Lo que se necesita realmente es alivio, o en términos más amplios, salud. Si existe una alternativa que lo haga de una forma más ventajosa, también se cambiará la elección.

El centrarse en el producto que se vende y no en la necesidad que se satisface puede constituir una miopía de fatales consecuencias.

El producto es sólo el medio para alcanzar un fin, que es el de satisfacer una necesidad. El que se pueda conseguir de un modo efectivo es, precisamente, lo que persigue el marketing.

Aplicación del concepto de marketing

El concepto de marketing, aparentemente sencillo como idea, presenta algunas dificultades en su aplicación práctica. Fundamentalmente, la aplicación del concepto de marketing en una organización consiste en hacer lo mejor posible el trabajo destinado al cliente teniendo en cuenta sus necesidades y objetivos. La evidencia demuestra que ninguna empresa ha conseguido el éxito de forma continuada si no atiende las necesidades de sus clientes y percibe los cambios que se dan en el mercado.

Es necesario que toda organización crea en la importancia del cliente, por cuanto los resultados positivos de la gestión de la empresa dependen del grado de satisfacción de sus clientes. Si el cliente está satisfecho, continuará relacionándose con la organización y atraerá nuevos clientes. Por el contrario, si no lo está, no volverá a tener tratos con ella y puede evitar que otros lo hagan.

Para una eficaz aplicación del concepto de marketing en una organización se requiere,

en primer lugar, disponer de un adecuado sistema de información que identifique las necesidades de los clientes potenciales, y en segundo lugar, que exista un departamento de marketing que dirija y coordine todas las actividades destinadas a desarrollar la demanda y servir al cliente. Aunque la filosofía de marketing debe ser compartida por toda la organización, la tarea de dirección de las actividades de marketing no puede estar dispersa en diversos departamentos, por cuanto se podrían perder de vista las necesidades reales de los clientes y se dificultaría la coordinación de las acciones a desarrollar para satisfacer de modo efectivo tales necesidades.

Pero cualquier organización que desempeñe una actividad en la sociedad responde también por ella. Si los productos que vende o los servicios que presta perjudican a las personas o el entorno, deben eliminarse o reducirse al mínimo los daños. Si los envases de los productos vendidos contaminan el medio ambiente, deben buscarse soluciones alternativas. Si los medicamentos vendidos no tienen un valor terapéutico equilibrado, debe mejorarse su composición.

La organización por tanto, considerando la responsabilidad social que debe asumir, ha de hacer un balance entre las necesidades de sus clientes y el interés y bienestar de la sociedad en general.

Para entender mejor la diferencia entre ventas y marketing, realice la siguiente actividad:

Actividad #5: Diferencia entre Marketing y ventas

Ver videocápsula 6

Ver videocápsula 7

Instrucciones:

Una vez vistos los videos anteriores, teniendo como base el producto o servicio elegido, determine en su empresa las actividades de ventas y mercadeo que realizan para el mismo:

Actividades de venta:

Actividades de mercadeo:

Ahora, comparta en el foro sus planteamientos. Encuentren las similitudes y diferencias en cada concepto y construya uno a partir de las conclusiones obtenidas.

Ver lectura complementaria 2

Marketing de relaciones

En los últimos años se ha observado en la práctica del marketing una evolución en el alcance de su objeto de estudio, pasando de la transacción aislada a las relaciones de intercambio. Esto ha supuesto considerar que el objetivo de la acción comercial no es sólo conseguir una transacción, sino el establecimiento de relaciones estables y duraderas con los clientes, mutuamente benefi-

ciosas para las partes. Estas relaciones han de conseguir la satisfacción y la lealtad del comprador y asegurar la rentabilidad o los beneficios perseguidos por el vendedor. Se ha pasado de un marketing de transacciones aisladas a un marketing de relaciones. Todo ello con la ayuda de modernas tecnologías de la información y las bases de datos relacionales.

El marketing de relaciones ha tenido su origen en mercados industriales, donde la relación comprador-vendedor es más directa; pero el desarrollo tecnológico, que permite el manejo de grandes bases de datos interactivas, tanto de clientes actuales como de potenciales, facilita cada vez más la aplicación del marketing de relaciones a mercados de consumo.

Además de las razones técnicas, existen razones de mercado que explican la tendencia actual hacia un marketing de relaciones. La globalización de los mercados y el aumento de la competencia incrementan las exigencias de los clientes, que desean un mejor servicio, más adaptado a sus necesidades y más personalizado. El marketing de relaciones es una consecuencia de los cambios del entorno. En una situación competitiva, en la que los consumidores o usuarios pueden elegir entre muchas opciones, es muy difícil conseguir su lealtad. No basta sólo con la calidad del producto. La solución está en desarrollar un marketing que integre al cliente en la empresa, para crear una relación permanente entre ambos y que sirva de referencia para la captación de nuevos clientes.

El establecimiento de un marketing de relaciones, en contraposición al de transacciones, supone una orientación a largo plazo que beneficia a todas las partes que

intervienen en la relación de intercambio. Su desarrollo está en función del compromiso aceptado y la confianza mutua entre comprador y vendedor. El compromiso y la confianza llevan directamente a comportamientos cooperativos que conducen al éxito del marketing de relaciones.

Actividad #6: Relaciones duraderas con los clientes

Ver videocápsula 8

Instrucciones

Una vez visto el video, defina de qué forma, la empresa elegida para el ejercicio de este módulo, se preocupa por establecer relaciones de largo plazo con los clientes.

¿Qué obtiene la compañía con esto?

Los instrumentos del marketing

El marketing hace posible llevar a cabo de un modo más eficaz el proceso de comercialización, identificando necesidades y tratando de satisfacerlas. Para analizar las necesidades, la empresa dispone de métodos y técnicas de investigación de mercados,

que permitirán desarrollar un sistema de información que facilite la determinación de objetivos y la toma de decisiones. Para desarrollar la estrategia, se dispone de los instrumentos básicos del marketing, que se pueden combinar de la forma que se consi-

dere adecuada con el fin de conseguir los objetivos propuestos. A esta combinación se le conoce como el marketing mix o mezcla de los cuatro instrumentos básicos las denominadas <4P> del marketing:

Product:	Producto
Price:	Precio
Place.	Distribución / logística
Promotion:	Venta personal, relaciones públicas, promoción de ventas, publicidad, mercadeo directo, merchandising, marketing digital.

Estos instrumentos son considerados variables controlables, porque pueden modificarse. Sin embargo, las modificaciones sólo son posibles dentro de unos límites.

El producto

El producto es cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado. Es el medio para alcanzar el fin de satisfacer las necesidades del consumidor. El concepto del producto debe centrarse, en los beneficios que aporta y no en las características físicas del mismo.

La oferta del producto, desde la perspectiva del marketing, no consiste únicamente en el producto básico, sino en todos los aspectos formales como la calidad, la marca, el diseño y los agregados, como el servicio, la instalación, el mantenimiento y la garantía que acompañan una oferta.

Las decisiones sobre el producto son de gran importancia, porque son las que crean los medios para satisfacer las necesidades del mercado. Son también las primeras que deben tomarse al diseñar la estrategia comercial. Son decisiones a largo plazo, que no pueden ser modificados por lo general,

de forma inmediata. Estas decisiones incluyen el diseño y puesta en práctica de políticas relativas a: atributos del producto, diferenciación del producto, marcas, servicios relacionados, ciclo de vida del producto, planificación de nuevos productos, modificación y eliminación de productos actuales.

El precio

El precio no es sólo la cantidad de dinero que se paga por obtener un producto o servicio, sino también el tiempo utilizado para conseguirlo, así como el esfuerzo y molestias necesarios para obtenerlo.

El precio tiene un fuerte impacto sobre la imagen del producto. Un precio alto es sinónimo, muchas veces de calidad; y un precio bajo, de lo contrario. También tiene el precio una gran influencia sobre los ingresos y utilidades de la empresa. El precio es un instrumento a corto plazo, puesto que se puede modificar con rapidez, aunque hay restricciones a su libre modificación por el vendedor. Hay múltiples factores condicionantes en la fijación del precio, que van desde el tipo de mercado y objetivos de la empresa, hasta el propio ciclo de vida del producto.

Las decisiones de precios incluyen el diseño y puesta en práctica de políticas relativas a: costos, márgenes y descuentos, forma de pago, fijación de precio, precios de la competencia, aceptación de precios por parte del consumidor, sensibilidad de la demanda, utilidades esperadas.

La distribución

La distribución relaciona la producción con el consumo. Tiene como misión poner el producto demandado a disposición del mercado, de manera que se facilite y estimule su adquisición por el consumidor. El canal de distribución es el camino seguido por el producto, a través de los intermediarios, desde el productor hasta el consumidor.

Las decisiones sobre distribución son decisiones a largo plazo, muchas veces irreversibles. No hay un modo único de distribuir cada tipo de producto, por lo que pueden adoptarse muy variadas formas de distribución. No obstante, hay una serie de factores, como las características del mercado y del producto, el sistema de distribución habitual en el sector y los recursos disponibles, que condicionan o limitan los sistemas de distribución posibles. Por otra parte, las formas de distribución evolucionan constantemente por el impacto de las nuevas tecnologías, los costos, la segmentación del mercado y las exigencias de los consumidores.

Las decisiones sobre el sistema de distribución incluyen el diseño y puesta en práctica de políticas relacionadas con: la definición de las funciones de los intermediarios, la selección del tipo de canal e intermediarios, la determinación del número, localización, dimensión y características de los puntos

de venta, merchandising, o sea el conjunto de actividades llevadas a cabo para estimular la compra del producto en el punto de venta, así como la logística o distribución física.

La promoción

La promoción de un producto es el conjunto de actividades que tratan de comunicar los beneficios que reporta el producto y de persuadir al mercado objetivo de que lo compre a quien lo ofrece. Es una combinación de las siguientes actividades:

- Venta personal.
- Marketing directo.
- Relaciones públicas.
- Promoción de ventas.
- Publicidad.
- Merchandising.
- Marketing digital.

La forma en que se combinarán los distintos instrumentos promocionales dependerá de las características del producto, mercado, competencia y de la estrategia perseguida por la empresa.

En la segunda parte del curso, revisaremos con detenimiento cada una de las variables de marketing, conocidas como el mix de mercadeo.

Por ahora, revisaremos la comprensión de los instrumentos de mercadeo, con la siguiente actividad:

Actividad #7: Las 4 P del mercadeo

Ver videocápsula 9

Ver videocápsula 10

Instrucciones.

Una vez visto los videos anteriores, establezca qué actividades del mix de mercadeo aplica la empresa, con el producto o servicio elegido por usted para el ejercicio:

Elemento del mix de marketing	Actividad
Producto	
Precio	
Distribución	
Publicidad	
Promoción de ventas	
Merchandising	
Mercadeo directo	
Relaciones publicas	
Marketing digital	

2

Unidad 2

La estrategia de
marketing



Gestión de mercados

Autor: Miguel Samir Kuan

Introducción

En la segunda cuarta parte de este curso, estudiaremos las diferentes decisiones que se toman en la Gerencia de Mercadeo de las empresas, utilizando las diferentes herramientas de la mezcla de mercadeo. Es una representación del plan que se desarrolla para una marca, un producto o un servicio. Está compuesta por cuatro elementos básicos: el producto, el precio, la distribución y la comunicación.

En producto, se estudian los aspectos asociados al diseño y desarrollo de productos y servicios, que como ya vimos, responden a necesidades y deseos de los consumidores. La estrategia de producto/servicio, incluye todos los elementos físicos y emocionales que lo identifican como el producto/servicio en sí mismo, la marca, el diseño, la calidad y otros atributos. Aplica tanto para productos nuevos, como para mejorar o modificar los existentes.

El precio, identifica los factores que se deben tener en cuenta a la hora de calcular el precio final, como los costos, los gastos y la utilidad esperada, a partir del estudio del mercado, la competencia y lo que el consumidor estaría dispuesto a pagar.

La distribución, se ocupa de garantizar que el producto sea llevado al consumidor con integridad y oportunidad. Para ello se utilizan canales comerciales conocidos como intermediarios o canales de distribución. Cualquiera que se decida utilizar, debe garantizar la disponibilidad y oportunidad en la entrega de los productos o servicios al consumidor o usuario final.

La comunicación, es el instrumento mediante el cual la empresa informa a los consumidores, sobre la disponibilidad de los productos o servicios ofrecidos. Es el punto de apoyo para generar ingresos a través de las ventas generando además credibilidad, confianza y lealtad por parte de los consumidores o usuarios finales.

Utilizaremos una metodología que combina la teoría del marketing con ejercicios prácticos de aplicación. Se pretende desarrollar en el estudiante las habilidades para realizar análisis de mercadeo, que le permitan proponer soluciones estratégicas y operativas de marketing, a los diferentes problemas que las empresas tienen con sus productos y sus marcas. Las estrategias que a continuación se presentan permiten en el estudiante el desarrollo de habilidades para la búsqueda, selección e interpretación de la información, desarrollan además, dominios conceptuales y sus aplicaciones en forma práctica que le muestran cuál es su rol como profesional.

En esta parte, las actividades de aprendizaje, consisten en entregar un análisis de los diferentes programas de marketing, que la compañía tiene diseñados para el producto o servicio elegido. En total son 4 actividades una por cada variable del marketing, que se irán conociendo a medida que se avance en cada tema. Siempre habrá un foro virtual disponible, para que el estudiante plantee sus dudas al docente y pueda llevar a cabo las actividades propuestas.

La estrategia de marketing

Estrategia de producto

El producto es el medio a través del cual se pueden satisfacer las necesidades del consumidor. Para el marketing resulta ser la columna vertebral de la estrategia. Si no se dispone del producto/servicio adecuado, no es posible llevar a cabo acciones comerciales efectivas. La finalidad de esta estrategia es proporcionar el producto que mejor se adapte a las necesidades del consumidor. Por eso son decisiones que se toman a largo plazo, ya que tienen un periodo de maduración muy prolongado y sus consecuencias se prolongan durante mucho tiempo y comprometen la supervivencia de la empresa.

Conceptos claves

Producto tangible

Es un objeto físico que se puede ver y tocar, como una crema dental, un medicamento o unos zapatos.

Producto intangible

Es un bien inmaterial que no tiene presencia física, como los servicios. El servicio no se puede conservar. Cuando vamos a cine, al término de la función lo único que tenemos es un recuerdo. Los servicios son intangibles.

Producto básico o genérico

Es un producto que ofrece el beneficio esencial que se espera de él. Cumple con las expectativas mínimas del consumidor y posee los requisitos mínimos exigidos.

Producto ampliado o aumentado

Es el producto básico más un conjunto de servicios que lo acompañan, como la garantía, el mantenimiento, la instalación, la financiación y el servicio antes y después de la compra.

Producto diferenciado

Es el producto que se ofrece al consumidor con un conjunto de diferencias significativas que lo distinguen de la competencia.

Producto de consumo duradero

Son aquellos que pueden ser usados varias veces y de forma continua por largo tiempo.

Producto de consumo destructivo

Son aquellos que se consumen y se acaban después de varios usos.

Producto industrial

Son los bienes y servicios que adquieren las empresas como materias primas, equipos, partes y piezas, materiales, suministros, servicios industriales.

Diferenciación de producto

Concepto clave de la estrategia de producto. Se pretende destacarse de los competidores, siendo diferentes, para atraer compradores potenciales.

Generación de ideas de productos

Es una búsqueda sistemática de nuevos productos utilizando diversas fuentes, métodos y procedimientos.

Lluvia de ideas o Brainstorming

La lluvia de ideas, también denominada tormenta de ideas, es una herramienta de trabajo grupal que facilita el surgimiento de nuevas ideas sobre un tema o problema determinado. La lluvia de ideas es una técnica de grupo para generar ideas originales en un ambiente relajado (tomado de Miguel Santesmases Mestre, marketing Conceptos y Estrategias, Ediciones Pirámide, 4a Edición).

El concepto de producto

El concepto de producto parte de conocer qué es lo que vende la empresa y en qué negocio se encuentra. Por ejemplo, una compañía de cosméticos no vende sólo cremas, labiales y maquillaje en general, lo que realmente vende es belleza. El concepto, no solo incluye los productos, también el asesoramiento, la información, y en especial los beneficios ofrecidos.

El concepto de producto puede plantearse desde dos puntos de vista: centrado en el producto y centrado en las necesidades de los clientes. El concepto centrado en el producto, es una suma de características y atributos físicos; el concepto centrado en las necesidades de los consumidores, supone

que estos últimos compran los productos por los problemas que estos le resuelven.

Todo producto o servicio experimenta una evolución desde que se lanza al mercado hasta que es retirado del mismo. Durante la permanencia del producto en el mercado se presentan una serie de etapas que se conoce como ciclo de vida del producto. La permanencia de un producto en el mercado no es indefinida, lo que obliga a la empresa que quiera sobrevivir a planificar la sustitución de los productos actuales por otros más eficientes, que proporcionen mayores ventajas a los consumidores, que incorporen nuevas tecnologías o que se adapten de mejor forma a los gustos, preferencias y modas del momento.

Los nuevos productos

El concepto de producto nuevo debe estar basado en el punto de vista del consumidor. Para que el producto nuevo sea aceptado, debe tener alguna diferencia significativa con respecto a la competencia, debe aportar alguna ventaja. Pero para que un producto tenga éxito su lanzamiento al mercado debe estar acompañado de una estrategia de marketing cuidadosamente planificada.

Para conseguir una posición en el mercado se debe tener en cuenta:

- Satisfacer alguna necesidad o deseo.
- Dirigirse a los segmentos de mercado adecuados.
- Al precio que éstos estén dispuestos a pagar.
- Conseguir la distribución necesaria para ubicar el producto en los puntos de venta.
- Comunicar sus ventajas de forma eficaz.

Por qué fracasan los nuevos productos

- Porque no satisface realmente una necesidad.
- Porque no es percibido como un producto diferente.
- Porque las estrategias de marketing son mal diseñadas.
- Porque falta experiencia.
- Porque falta conocimiento del mercado.

Atributos del producto

El producto está determinado y condicionado por una serie de factores que sumados crean su personalidad. La misión, será la de lograr conjugar los atributos clave del producto con el objetivo de mejorar la percepción que el consumidor final tiene del producto y utilizarlo como arma para diferenciarse de la competencia. Esto se conoce como el mix de producto (José María Ferré Trenzano, Enciclopedia de Marketing y Ventas. Océano/Centrum. 2004).

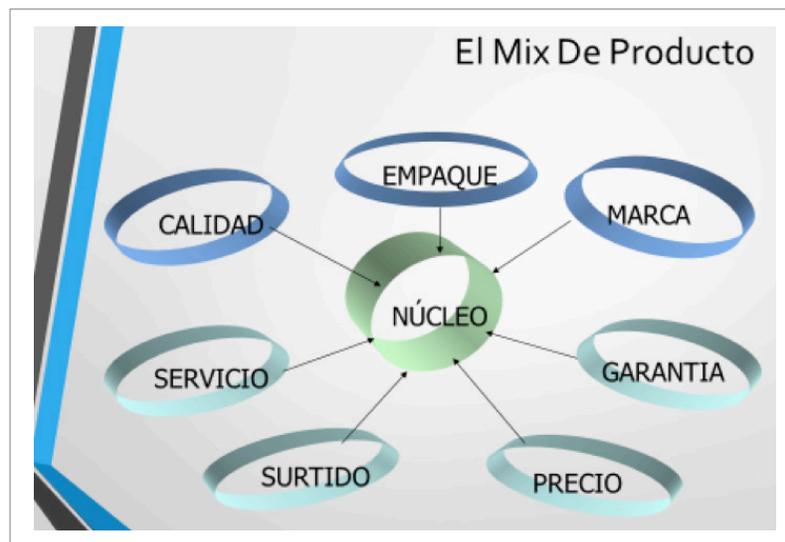


Imagen 1
Fuente: Propia.

■ Formula-núcleo-materia

Se refiere a la formulación o composición fisicoquímica de un producto, sea cosmético, alimenticio, de limpieza, la materia con que está construido un mueble, los componentes técnicos de un celular, etc.

■ Calidad

Es la forma como los consumidores valoran el producto, desde su punto de vista.

■ Marca

Es el nombre, término, signo, símbolo o combinación de estos elementos, que identifican al producto.

■ Diseño

Es la forma que adopta el producto tanto desde su practicidad como de su estética.

■ Surtido

Posibilidades que ofrece un producto para que el consumidor elija la opción que más le convenga.

■ Empaque, envase, etiqueta

Es la caja, el envoltorio, el material que recubre el producto básico.

■ Servicio

Diferentes servicios que acompañan el producto, como la asistencia técnica, servicio a domicilio, etc.

■ Imagen del producto

Es la opinión o visión que del producto tiene el consumidor final.

■ Garantía

Se refiere a la seguridad que se le brinda al comprador sobre el producto adquirido.

■ Precio

El precio como atributo, se refiere a la reacción psicológica que produce en el consumidor el nivel alto, medio o bajo de precios.

Ciclo de vida de los productos

El ciclo de vida del producto es un concepto de gran importancia en el proceso de comercialización del producto, por cuanto el comportamiento de los consumidores, la situación del entorno y la competencia cambian a lo largo del tiempo. Estos cambios condicionan el diseño y desarrollo de las estrategias de marketing.

El ciclo de vida del producto es el proceso cronológico que transcurre desde el lanzamiento del producto hasta su desaparición.

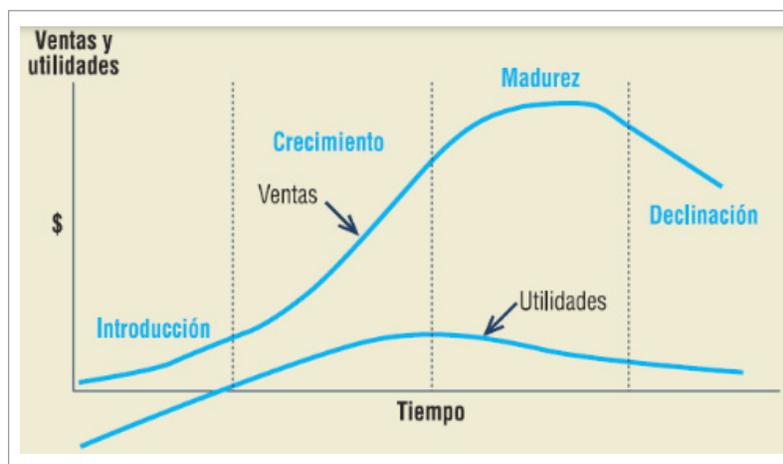


Imagen 2. Ciclo de vida del producto

Fuente: https://2.bp.blogspot.com/-iL_9jKjMRIA/V-b2q45U8BI/AAAAAAAAAC-U/0awv389uxDwocrhtHdhWt2lh4KSM8t9BwCLcB/s1600/ciclo.png

Introducción: es la etapa en la que se empieza a distribuir el producto por primera vez y está disponible para su compra. Las ventas se inician y crecen muy lentamente. Las utilidades son inexistentes en casi toda la fase.

Crecimiento: es esta etapa las ventas crecen rápidamente, es la etapa de despegue del producto. Las utilidades también crecen rápidamente, debido a las oportunidades del negocio, la competencia se siente atraída y se intensifica. El objetivo es la creación de una preferencia de marca que asegure la recompra.

Madurez: En esta fase las ventas del producto se nivelan, dejan de crecer y se estabilizan. La competencia en precios se vuelve muy intensa y se producen bajas continuas. La inversión en publicidad comienza a redu-

cirse y la estrategia de comunicación se centra en la preservación de la lealtad de marca.

Declive: Es la última fase del ciclo de vida del producto, en la que las ventas disminuyen sensiblemente y las utilidades tienden a desaparecer. Puede ser debido a razones como: avances tecnológicos, cambios en los gustos y modas de los consumidores, pérdida de competitividad, productos alternativos más económicos duraderos, seguros o con beneficios o características superiores.

Actividad # 8: Definición de las características de producto.

Instrucciones: Teniendo como base el producto o servicio elegido por el estudiante, determine los atributos o características del mismo.

Atributo	Descripción
Formula-núcleo-materia	
Calidad	
Marca	
Diseño	
Surtido	
Empaque, envase, etiqueta	
Servicio	
Imagen del producto	
Garantía	
Precio	

Estrategia de precio

Introducción

El propósito del marketing es facilitar las relaciones de intercambio entre comprador y vendedor, aquí es donde el precio toma importancia por ser el valor que se intercambia por esos productos.

En todas las transacciones el precio es relevante, permitiendo que los compradores y vendedores tengan claro el monto del valor que cada uno debe sacrificar con el fin de complementar el intercambio. Como lo indica Jack Trout al citar a Publio Sirio: “Una cosa vale lo que el comprador pagará por ella”.

Conceptos clave

Precio base: es el precio de un producto individual en su punto de producción. Es también denominado precio costo en el cual quien lo produce no ha incluido sus ganancias ni sus gastos, solamente sus costos.

Precio de lista: es el precio oficial de un producto, el cual figura generalmente en lo que se conoce como lista de precio o también antes de los descuentos u otros tipos de deducciones. En otras palabras es el denominado PVP. Precio de venta Público.

Precio esperado: precio que vale un determinado producto según la valoración consciente o inconsciente del comprador o consumidor. Es lo que llamamos relación costo-valor.

Precios altos (premium price): estrategia de mercadeo que consiste en agregar a una línea de productos ya existentes uno nuevo de más precio y mucho prestigio con la finalidad de provocar un aumento en el rit-

mo de ventas de los productos previos. Esta es una estrategia que permite aumentar la extensión de línea, aumentando la capacidad de producción de la planta para llegar a otros segmentos que pueden ser muy rentables. Esta estrategia en ocasiones es utilizada para estimular el mercado.

Precios bajos (low price): es lo contrario de la estrategia anterior. Consiste en agregar a una línea de productos ya existente y de reconocido prestigio uno nuevo de precio menor para poder llegar a niveles socioeconómicos más bajos. Esta estrategia parte de la premisa de que el mercado asociará el prestigio de los productos de más precios al de menor valor. Dicho de otra manera se espera que los productos de precios más altos ayuden a vender los de precios más bajos. Es también de carácter aspiracional, pues va dirigido a aquellos consumidores que aunque desearían comprar el producto más caro se conforman con el producto “parecido” más barato.

Precios de estabilización: práctica que hace con la finalidad de estabilizar los precios de una industria y que suele ser iniciativa de la empresa que es líder en precios. Sirve para que las demás empresas de la industria establezcan sus precios con relación al patrón fijado por la líder. En ocasiones, se fija la pauta para evitar una guerra de precios que afectaría no solo a los competidores sino el mercado. En otras ocasiones como la del PVP, es una política de protección del gobierno en la que es el quien fija cual será el precio.

Precios de penetración: estrategia de precios que consiste en fijar un precio inicial bajo con la finalidad de facilitar la rápida penetración del producto en el mercado.

Precios unitarios: método de establecer un precio en relación alguna medida reconocida universalmente, generalmente kilo o litro, de modo que ayude al cliente el momento de la compra. Es dado como referencia, por ejemplo, si el consumidor sabe cuánto vale el kilo de jamón, podrá más fácilmente decidir cuánto comprar.

Objetivos del precio

Los objetivos de fijación de los precios deben basarse en sus objetivos de Marketing. Los objetivos deben fijarse explícitamente, porque influyen de manera directa en las políticas y en los métodos con que se establecen los precios.

Objetivos orientados a las utilidades

- El objetivo orientado al rendimiento esperado establece como propósito un nivel específico de utilidades. Tiene ventajas administrativas en una compañía grande. El desempeño puede compararse con la meta. Varias empresas eliminan divisiones o abandonan productos que no generan el rendimiento esperado.
- El objetivo de maximización de utilidades Trata de obtener la mayor utilidad posible. Podría definirse como el deseo de conseguir un rápido rendimiento sobre la inversión.
- Si una empresa obtiene cuantiosas utilidades, otras tratarán de imitar o de mejorar lo que ofrece. Con frecuencia esto disminuye los precios.

Objetivos orientados a las ventas

- Crecimiento de ventas en unidades o importes
El objetivo orientado a las ventas trata de alcanzar algún nivel de ventas unitarias,

importes o participación en el mercado, sin relación alguna con las utilidades.

A ciertos ejecutivos les interesa más el incremento de las ventas que el aumento de las utilidades, creen que aumentar las ventas siempre genera más utilidades. Esta forma de pensar genera problemas cuando los costos de la empresa se incrementan con mayor rapidez que las ventas o cuando no se lleva un control de costos.

- Aumento de participación en el mercado
Los ejecutivos de una organización no lucrativa fijan precios que aumenten su participación en el mercado, no les interesa conseguir utilidades. Ejemplo: muchas ciudades establecen tarifas bajas para llenar los autobuses. Cuesta lo mismo conducir un autobús lleno o vacío, y obtiene un mayor beneficio cuando están llenos a pesar que el ingreso no aumente.

Objetivos de precios que respetan la situación actual

- Objetivos orientados a mantener el estado actual de las cosas.
Al conservar estables los precios, se desalienta la competencia entre ellos y no es necesario tomar decisiones difíciles. Este objetivo puede formar parte de una estrategia global enérgica que se centre en la competencia no relacionada con los precios. Iniciativa muy agresiva orientada a una o más de las P, a excepción del precio.

Métodos de fijación de precios

Precio basado en el costo

- Cálculo del costo: gastos generales fijos + mano de obra y materiales = costos totales + utilidad planeada = costos totales y utilidad.

- Cálculo de utilidades o pérdidas: ventas unitarias reales por precio unitario – costos totales = utilidad o pérdida.
- Cálculo de precio: costos totales esperados + utilidad esperada = precio unitario.
- Cantidad planeada de unidades a vender: La utilidad planeada solo se obtiene si se vende la cantidad planeada al precio establecido, de lo contrario puede obtenerse pérdidas. Entre menor sea la cantidad producida menor son los costos de producción.
- Tipos de costo total: costo fijo total: son los que no dependen de la cantidad producida. costo variable total: son los que

están relacionados con la producción. costo total: es la suma del costo fijo total y costo variable total.

■ Tipos de costo promedio:

- Costo promedio (por unidad) = Costo total / Cantidad total
- Costo fijo promedio (por unidad) = Costo fijo / cantidad total
- Costo variable promedio (por unidad) = Costo variable / cantidad total

La principal debilidad de este método es el volumen de ventas pues el menor sea este se tendrán menos utilidades.

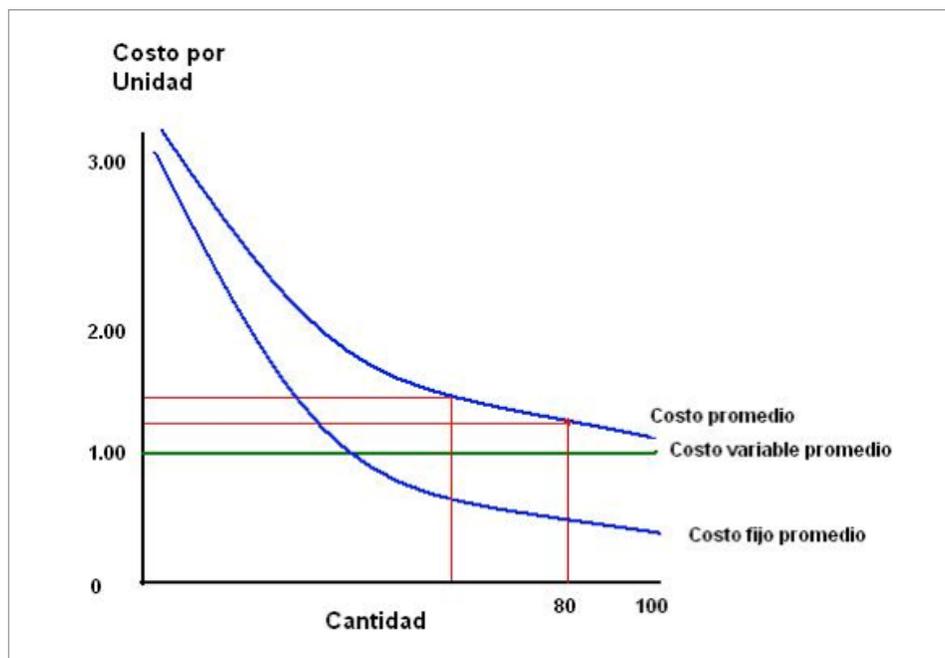


Imagen 3.
Fuente: Propia.

Precios basados en una utilidad deseada

En este método se trata de obtener una utilidad porcentual sobre la inversión realizada, este porcentaje se agrega al total de costos.

Precios de rendimiento meta a largo plazo: en este caso se tiene en cuenta un porcen-

taje de la capacidad de producción en un periodo de tiempo y se trabaja con este factor ya que las ventas pueden ser mayores o menores de un periodo a otro.

Análisis del punto de equilibrio

Este método busca bajar los costos, pero no tiene en cuenta la demanda.

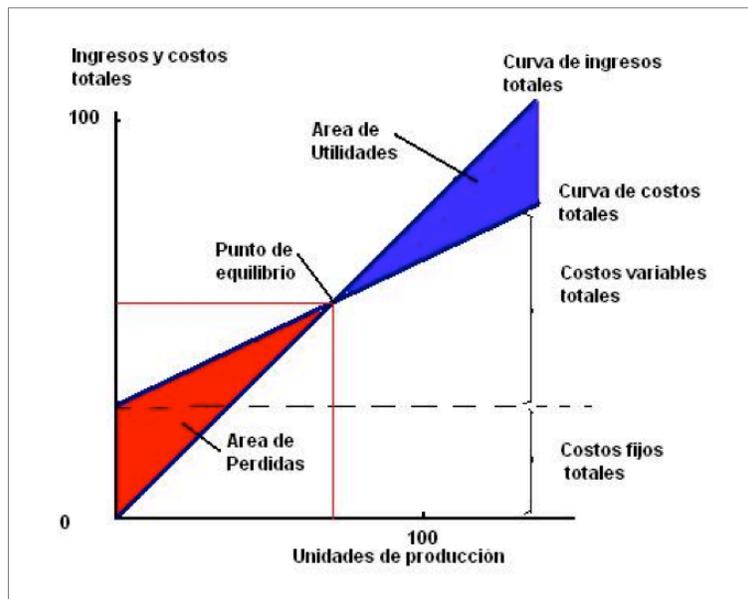


Imagen 4
Fuente: Propia.

Punto de equilibrio (unidades) = $\frac{\text{Costo fijo total}}{\text{contribución del costo fijo total por unidad}}$.

Contribución del costo fijo total por unidad = $(\text{Precio supuesto de venta por unidad} - \text{Costo variable por unidad})$.

Métodos orientados a la demanda

Precios de referencia

Es el que el cliente o consumidor espera pagar por algo según la necesidad que

tenga de este artículo o producto. Una persona que guste de leer podrá tener un precio de referencia mayor por un libro que una persona que no lea con frecuencia.

Precios psicológicos

Los precios psicológicos son aquellos que se basan en la percepción del precio por los consumidores y la forma en que éstos interactúan con el mismo, teniendo en cuenta algunos de los beneficios buscados.

Precios de prestigio

Se basa en la asociación entre precio y calidad que realizan muchos consumidores, situación provocada normalmente por la falta de información o tiempo para obtenerla. Este hecho puede ser utilizado por las organizaciones ofreciendo productos que, muy semejantes a los de mayor calidad, ofrezcan un precio igual o superior al de ellos.

Selección del precio definitivo

Una vez elegidas las políticas y métodos de fijación de precios el empresario está en condiciones de optar por un precio definitivo para el artículo bajo estudio. Igualmente se puede agregar que el precio como uno de los elementos de la mezcla de mercadeo, se caracteriza por una mayor flexibilidad frente a los demás, en el sentido de que éste se puede alterar rápidamente, subiéndolo o bajándolo según sean las exigencias del mercado y de la competencia lo que si se sugiere es que no se abuse de esa flexibilidad, pues el consumidor se puede crear una mala imagen del producto y del negocio.

Los vendedores deben considerar la psicología de los precios además de sus aspectos económicos. Muchos consumidores utilizan el precio como indicador de calidad. La fijación de precios con base en la imagen es en especial efectiva con productos sensibles al ego, como perfumes y automóviles costosos. En un estudio de la relación entre percepciones en cuanto a precio y calidad de los automóviles detecto que la relación opera en forma recíproca. Se percibió que los automóviles con altos precios tenían alta calidad, si bien no garantizada. Se descubrió, asimismo que a los automóviles de alta calidad se les asignaba un precio más alto que el real. Cuando se tiene acceso a la

calidad verdadera, el precio se convierte en un indicador de calidad menos importante. Cuando no se dispone de esta información el precio funciona como indicador de la calidad.

Actividad # 9: Definición de la estrategia de precios

Instrucciones: teniendo como base el producto o servicio elegido por el estudiante, determine los objetivos de precio, la estrategia utilizada, los márgenes establecidos, los precios y descuentos a los diferentes canales de distribución, el precio final al consumidor o usuario.

Estrategia de distribución

La distribución es una herramienta del marketing que relaciona la producción con el consumo. Su misión es poner el producto a disposición del consumidor final o del comprador industrial, en la cantidad demandada, en el momento que lo necesite y en el lugar donde desee adquirirlo. La distribución implica también llevar a cabo una serie de actividades de información, promoción y presentación del producto en el punto de venta con el fin de estimular su adquisición, todo esto a un precio que el consumidor esté dispuesto a pagar.

Antes que un producto esté listo para introducirlo en el mercado, ¿los directivos deberían determinar cuáles métodos y medios emplearán para hacérselo llegar? Ello supone establecer estrategias para los canales de distribución del producto y la distribución física.

Intermediarios

La propiedad de un producto debe transferirse de alguna manera del individuo u

organización que lo elabora al consumidor que lo necesita y lo compra.

La función de la distribución consiste en hacer llegar su producto a su mercado meta. La actividad más importante para lograr esto es arreglar su venta del fabricante al consumidor final. Otras actividades comunes son promover el producto, almacenarlo y correr parte del riesgo financiero durante el proceso de distribución.

Un intermediario es una empresa lucrativa que da servicios relacionados directamente con la compra y/o compra de un producto, al fluir éste del fabricante al consumidor. El intermediario posee el producto en algún momento o contribuye activamente a la transferencia de la propiedad.

Clasificación de los intermediarios

1. **Comerciantes intermediarios** Obtienen la propiedad de los productos que contribuyen a comercializar. Se dividen en:
 - **Detallistas** Compran volúmenes altos de mercancía para venderlos de uno en uno. Las mercancías son vendidas para uso familiar o personal. Existe gran variedad de productos en el mismo establecimiento, precio accesible, promoción y publicidad compartida con el fabricante. (Ej.: Palacio de Hierro y supermercados).
 - **Mayoristas** Compran y venden grandes cantidades de mercancías para venderlas a tiendas de menudeo y otros comercios. También a usuarios institucionales y del gobierno.
2. **Agentes intermediarios** Nunca obtienen la propiedad de los productos, pero arreglan la transferencia de la misma.

(Ej.: corredores de bienes raíces, agencias de viajes).

Importancia de los intermediarios

A veces podemos suprimir los intermediarios en los canales, pero no siempre logran disminuir los costos.

Los intermediarios llevan a cabo las actividades de distribución con mayor eficiencia o con un costo más bajo que los fabricantes o consumidores. Rara vez conviene que el fabricante trate directamente con los consumidores finales.

(Pensemos los problemas que tendría si no hubiera intermediarios detallistas: supermercados, estaciones de gas, taquillas de venta de boletos).

Los intermediarios cumplen la función de agentes de compras para sus clientes y los especialistas de ventas para sus proveedores. Dan servicios unos a otros. Tanto los proveedores como el público en general se beneficia de los servicios de almacenamiento de los intermediarios, de su capacidad de dividir grandes embarques en cantidades más pequeñas para la revente de su conocimiento del mercado.

Canales de distribución

Canal de distribución Es una estructura de negocios y de organizaciones interdependientes que va desde el punto del origen del producto hasta el consumidor.

Un canal de distribución está formado por personas y compañías que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto, a medida que este pasa del fabricante al consumidor final o al usuario industrial.

El canal de un producto se extiende solo a la última persona u organización que lo compra sin introducir cambios importantes en su forma. Cuando se modifica la forma y nace otro producto, entra en juego un nuevo canal. (madera-aserradero-corredor-fabricante muebles; fabricante de muebles-mueblería-consumidor).

Existen otras instituciones que intervienen en el proceso de distribución como son: bancos, compañías de seguros, de almacenamiento y transportistas. Pero como no tienen la propiedad de los productos ni participan activamente en las actividades de compra o de venta, no se incluyen formalmente en los canales de distribución.

Para entender los conceptos de distribución vistos, realizaremos el siguiente ejercicio:

Actividad # 10. Definición de los canales de distribución

Instrucciones: Teniendo como base el producto o servicio elegido por el estudiante, determine la estrategia de distribución utilizando un mapa conceptual, definiendo con claridad cada uno de los diferentes tipos de canales.

La mezcla de promoción / comunicación

El concepto general de promoción incluye un conjunto de actividades de comunicación con el grupo objetivo de consumidores al que se quiere llegar, se denomina mezcla promocional, compuesta por la venta personal, las relaciones públicas, la promoción de ventas, la publicidad, el mercadeo directo, el merchandising y todo lo que hoy en día se conoce como marketing digital.

A continuación haremos una breve descripción de las principales características de los instrumentos de promoción:

Los siguientes conceptos están basados en el libro de Miguel Santesmases Mestre, Marketing Conceptos y Estrategias, Editorial Pirámide 4ª Edición:

Venta personal

La venta personal es una forma de comunicación oral e interactiva mediante la cual se transmite información de forma directa y personal a un cliente potencial específico y de forma simultánea se recibe respuesta del destinatario de la información, en este caso el cliente. La comunicación es cara a cara y puede ser complementada mediante el uso de otro medio de comunicación interactivo. La finalidad es argumentar y convencer al comprador potencial de los beneficios que obtendrá por la compra del producto.

Marketing directo:

Se concibe como un conjunto de instrumentos que abarca actividades tales como la publicidad por correo, el telemarketing, el correo electrónico, las redes sociales, para hacer propuestas de ventas dirigidas a segmentos de clientes específicos a los que se llega generalmente a través de sistemas de bases de datos. Incluye las acciones de respuesta directa en los medios de comunicación en los que se informa un teléfono de contacto para realizar pedidos.

Publicidad:

Es toda transmisión de información impersonal y remunerada a través de los diferentes medios de comunicación masivos y alternativos, mediante anuncios pagados, con un mensaje diseñado por el anunciante.

Lo que caracteriza a la publicidad es su carácter impersonal, ya que se dirige de forma indiscriminada. Esta característica, en algunos casos, puede restar eficacia a la publicidad.

Relaciones Públicas:

Son un conjunto de actividades que se llevan a cabo para conseguir difusión de información favorable de un producto, servicio, empresa o marca a través de diferentes medios de comunicación, igualmente se utiliza para mejorar la imagen de los productos o servicios que se ofrecen, tanto ante los clientes como ante la sociedad en general.

Promoción de ventas:

Es el conjunto de actividades, que mediante la utilización de incentivos tratan de estimular de forma directa e inmediata la demanda a corto plazo de un producto o servicio.

Merchandising:

El término Merchandising es un vocablo anglosajón y como todas las otras traducciones de palabras de origen inglés con terminación el sufijo ing, (marketing, branding, briefing) lleva implícita la idea de acción de movimiento, que por lo general no se presenta una palabra en el habla hispana que represente este término.

Merchandising es el conjunto de técnicas que facilitan la comunicación la comunicación entre fabricante, distribuidor y consumidor en el punto de venta y a la vez potenciar la venta del producto. Se puede decir que el merchandising está formado por todas las acciones de marketing, realizado en el punto de venta, como pueden ser ofertas especiales, regalos, carteles, degustación de producto, material publicitario (P.O.P) etc.

(Cric y Cruel del libro Merchandising y terminal punto de venta. Editorial Vértice S.L. España obtenido del sitio Web <http://book.google.com>).

Marketing digital

Marketing digital es el marketing que hace uso de dispositivos electrónicos (computadoras) tales como: computadora personal, teléfono inteligente, teléfono celular, tableta, Smart TV y consola de videojuegos para involucrar a las partes interesadas. El marketing digital aplica tecnologías o plataformas, tales como sitios web, correo electrónico, aplicaciones web (clásicas y móviles) y redes sociales. También puede darse a través de los canales que no utilizan Internet como la televisión, la radio, los mensajes SMS, etc. Los social media son un componente del marketing digital. Muchas organizaciones usan una combinación de los canales tradicionales y digitales de marketing; sin embargo, el marketing digital se está haciendo más popular entre los mercadólogos ya que permite hacer un seguimiento más preciso de su retorno de inversión (ROI) en comparación con otros canales tradicionales de marketing (tomado https://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_digital).

De acuerdo al Digital Marketing Institute, el Marketing Digital es el uso de los canales digitales para promover o comercializar productos y servicios a los consumidores y las empresas.

Actualmente la tendencia global del marketing online es una combinación de tácticas de marketing conjuntas, es decir que se aplican técnicas del marketing tradicional combinadas con las técnicas de los nuevos medios. Se trata de un componente del co-

mercado electrónico, por lo que puede incluir la gestión de contenidos, las relaciones públicas, la reputación en línea, el servicio al cliente y las ventas. Una de las características principales de esta nueva tendencia, es que posibilita la realización de campañas y estrategias personalizadas pues ofrece una gran capacidad analítica y así lograr lanzar campañas para mercados objetivos, o targets, muy segmentados.

Mercadeo directo

La mercadotecnia directa es un sistema interactivo que utiliza uno o más medios de comunicación persuasiva para producir una respuesta medible y una transacción en cualquier sitio.

Características del mercadeo directo

Interactivo: comunicación uno a uno entre vendedor y cliente. Utiliza uno a más medios publicitarios: los vendedores directos han descubierto que existe un sinergismo entre los medios. Frecuentemente una combinación de medios es más productiva que un solo medio.

Respuesta medible: todo lo que hacemos se puede medir, sabemos lo que gastamos, sabemos lo que obtenemos.

Transacción en cualquier sitio: el mundo es el medio. Se puede hacer negocios por teléfono, correo, visita personal, Internet, etc.

El mercadeo directo nace a partir de 1990 consecuencia del desarrollo a bajo costo de tecnologías de computación e información y de la gran oferta de productos existentes en el mercado, se comienzan a crear productos y servicio orientados a personas en particular con la orientación de complejos sistemas de informática capaces de identi-

ficar clientes específicos y sus necesidades concretas.

Ventajas del mercadeo directo

Dirigirse al grupo objetivo: precisión para apuntar al grupo objetivo con que desea tener comunicación a través de una selección de listas (Bases de datos) con la información contenida en estas. Esto reduce el desperdicio de medios masivos que pueden no llegar al grupo objetivo.

Personalización: permite a la empresa comunicarse personalmente con prospecto, conocer sus necesidades y genera programas de lealtad.

El cliente actúa inmediatamente: el mensaje utilizado puede ofrecer recompensa rápida, hoy una evaluación inmediata.

Programas invisibles: es muy difícil para la competencia enterarse lo que hace la empresa.

La comunicación masiva es más estratégica, está orientada al manejo de actitudes que generan motivación a largo plazo. El mercadeo directo es táctico, más difícil para crear, mantener y aumentar el conocimiento de marca y la de construcción de imagen del producto. El mercadeo directo es más costoso, difícil de controlar, requiere mayor inversión en tecnología, un mayor esfuerzo en la ejecución y control de programas.

Requerimientos del mercadeo directo

Las bases de datos

Se refiere a la forma en que la información es catalogada, archivada y usada. Es una colección de datos amplios acerca de los clientes, incluye datos geográficos, demográficos, psicográficos y de comportamiento.

to. La base de datos sirve para localizar buenos clientes potenciales, adaptar los productos al servicios a las necesidades del consumidor y mantener relaciones a largo plazo; hay una pauta para seguir que debe conducir a una base de datos significativa, hay que hacer la pregunta ¿Qué datos necesitare para desarrollar un dialogo de gran significado con los clientes? Veamos una informacion básica que debe formar una base de datos.

Nombre persona, ocupación, edad, Direccion de correo y residencia, ingreso, estado civil, Número telefónico, No. De hijos, Nit: si es una firma comercial, Estilo de vida: viajes, deportes, etc., Fechas de pedidos, Costo de pedidos, Historia de compras: por fechas, artículos, monto en dinero y acumulacion en ventas.

Al introducir datos básicos en una base de datos, usted sabrá cuál es la inversión en cada cliente nuevo, usted sabrá las fechas y cantidades de compra para cada cliente, sabrá un estado corriente de pérdidas y ganancias de cada cliente y podrá medir el valor promedio del curso de la vida del cliente.

Comunicación persuasiva

Todos los medios de promoción, son una forma de comunicar un mensaje y tiene como fin conseguir una reaccion determinada del receptor, esta comunicacion se ha definido como una comunicacion persuasiva, para diferenciarla de la comunicacion informativa.

Las formas comunicacion persuasiva son muy variadas. Venta personal, venta de mostrador, venta por teléfono, infomerciales, son algunas formas que toma la comunicacion persuasiva.

La venta personal es la más poderosa forma de comunicacion persuasiva, y representa el último eslabón del ciclo de convencimiento de los clientes.

Herramientas del mercadeo directo

Para la aplicacion del mercadeo directo, las empresas se valen de diferentes formas de llegar al cliente directamente, sin la intervencion de un intermediario. Esas herramientas son:

Tele mercadeo

Es un método de venta directa que abarca la venta y la prospeccion por teléfono, contestar las preguntas por teléfono y dar a los que llaman los servicios relacionados con la venta. La informacion obtenida permite actualizar la base de datos, como medio de mercadeo directo, el telemercado es la segunda mejor alternativa a la venta personalmente, se puede establecer relaciones sólidas sin conocer las clientes y se obtiene un mejor resultado si se combinan con correo directo.

Correo directo

Es el uso de correspondencia para alcanzar clientes potenciales preseleccionados, con un mensaje de ventas, presenta la ventaja de seleccionar los receptores y personalizar el mensaje.

Los formatos más utilizados en correo directo son cartas, catálogos, e-mail, envío de productos nuevos, invitaciones a eventos, muestras, boletines informativos, memorias, etc. El formato solo se ve limitado por lo imaginacion y por el presupuesto.

Los catálogos

Los catálogos son libros o folletos que muestran mercancías con detalles descriptivos y precios, se aplican en mercadeo directo a través del correo a una lista selecta del cliente o para su utilización en la venta personal.

Claves para que la operación catalogo sea exitosa:

- Percepción de disponibilidad: los vendedores por catálogo estimulan al cliente a pensar que sus productos son exclusivos.
- Percepción de autoridad: es esfuerzo calculado para crear confianza en la mente del cliente al momento de hacer su compra.
- Percepción del valor.
- Percepción de la satisfacción: al final de la compra debe haber garantía.

Mercadeo por televisión de respuesta directa

Las compañías exhiben comerciales o programas publicitarios que describen en forma persuasiva un producto y proporcionan a los clientes un número para ordenar.

Internet

Es la más impresionante de las tecnologías, brinda a las empresas accesos a clientes por una fracción costo de la publicidad impresa y televisiva. Empresas de todo tipo están tratando de atraer clientes por la WEB y brindar información sobre los productos y servicios por lo que en un futuro quien no esté conectado a internet estará el claro desventaja competitiva. El Internet es una herramienta del marketing directo, que refleja la tendencia hacia un marketing más dirigido e indi-

vidualizado, es la forma de marketing que más rápidamente está creciendo. El marketing directo beneficia a los clientes de muchas maneras. Los consumidores aseguran que comprar en casa es divertido, cómodo y sencillo; ahorra tiempo y les permite escoger entre un surtido más amplio de mercancías. Se pueden efectuar comparaciones examinando catálogos y navegando por servicios de compras en línea, y luego se pueden ordenar productos para el comprador o para otros. Los clientes industriales pueden enterarse de productos y servicios disponibles sin esperar y sin dedicar tiempo a vendedores. Los vendedores también se benefician. Las compañías de marketing directo pueden comprar listas que contienen nombres y direcciones de casi cualquier grupo: millonarios, nuevos padres, personas zurdas, graduados universitarios recientes. Luego, las compañías pueden personalizar y adaptar su mensaje. Con la tecnología actual, una compañía de marketing directo puede seleccionar grupos pequeños o incluso consumidores individuales, personalizar sus ofertas o sus necesidades y deseos especiales, y promover esas ofertas mediante comunicaciones individualizadas.

Promoción de ventas

La promoción de ventas es el sistema de comunicación comercial que desarrolla un conjunto de técnicas empleadas para estimular la demanda de los productos a corto plazo, mediante el ofrecer beneficios adicionales extraordinarios y durante un periodo de tiempo limitado.

Mientras que la publicidad trata de mantener o incrementar la demanda de la empresa de forma permanente mediante la influencia en el plano afectivo del comprador, las acciones de promoción de ventas preten-

den obtener una respuesta inmediata en el comportamiento de compra de los clientes.

La promoción de ventas, está dirigida a cada mercado, enfocándose de la siguiente manera:

Promoción de ventas dirigida a consumidores o usuarios finales, que tiene como fin: Aumentar la demanda, acelerar el tiempo de compra, premiar a los clientes muy fieles al producto, incentivar la prueba y posible cambio de marca, incentivar la posterior recompra.

Promoción de ventas dirigida a los intermediarios o promoción comercial: hace hincapié en asuntos relacionados con el precio, se propone la compra y almacenamiento del producto, descuentos sobre mercancía, concursos por ventas.

Promoción de ventas dirigida a los empleados: busca la obtención de más clientes, incremento de las ventas, concursos, bonos sobre ventas, excelentes puntos de ventas, reconocimiento.

Promoción de ventas al comercio

Este tipo de promoción es utilizada por los fabricantes, para incentivar a los canales de distribución a adquirir sus productos y a promoverlos de manera eficiente. Estas promociones la mayoría de veces se realiza a través de dinero, pero también se ven casos en que se regalan mercancía u obsequios personales.

Objetivos de la promoción de ventas a los comerciantes

- Inducir a manejar nuevos productos.
- Incentivar a tener un mayor nivel de inventarios.

- Incentivar compras fuera de temporada.
- Crear lealtad de marca.
- Entrar a nuevos canales.
- Mejorar el cubrimiento y penetración de mercado.
- Impresionar y recompensar clientes.
- Estimular la fuerza de ventas.

Los siguientes son ejemplos de promociones utilizadas hacia los comerciantes:

1. Rebajas en precios

Es un descuento que se realiza directamente al precio de lista, en cada compra que se realice en un período determinado. Esta promoción motiva a los distribuidores a comprar una cantidad o manejar un producto nuevo que por lo regular no comprarían.

2. Descuentos

Es una cantidad que se ofrece al detallista a cambio de que éste de acuerdo con exhibir los productos del fabricante.

3. Productos gratis

Son promociones de cajas extra de mercancías, que se ofrece a los intermediarios que compran determinada cantidad o que manejan cierto tamaño o sabor.

4. Bonificaciones sobre compras adicionales

Es una suma de dinero que da el fabricante al intermediario o distribuidor, por cada unidad comprada después de realizar un negocio inicial.

5. Bonificaciones sobre compras

Reducción temporal del precio a los canales de distribución, por la compra de cantidades específicas de un producto.

6. Publicidad cooperativa

Compartir los costos de los medios, por el fabricante y el minorista, para anunciar los productos del fabricante.

7. Dinero como premio o gratificación

Remuneración adicional que se da a los vendedores por impulsar un producto. Este método de promoción es apropiado cuando la venta personal es una parte importante del esfuerzo de marketing.

8. Obsequios a los distribuidores

Son regalos que se le dan a un minorista que compra una cantidad específica de producto. Por lo general estos obsequios se utilizan para obtener esfuerzos y lugares especiales en la exhibición.

9. Exposiciones comerciales y convenciones

Las Asociaciones Comerciales realizan ferias anualmente de acuerdo al mercado, en el que se compra un espacio, como instrumento de comunicación con el cliente.

10. Concurso de ventas

Se utiliza para motivar a la fuerza de ventas y a los distribuidores a incrementar resultados de ventas en un periodo establecido; en el momento de realizar el concurso de ventas los parámetros deben ser medibles y posibles de lograr, se entregan premios o incentivos.

Promoción de ventas dirigidas hacia los consumidores

Los métodos o promociones de ventas al consumidor animan o estimulan a los consumidores para que sean clientes de almacenes o compren determinados productos.

Estas promociones que van dirigidas hacia el consumidor final, pueden ser originadas o por los fabricantes o por los detallistas.

También podemos distinguir en este tipo de promociones las que “Crean franquicias para el consumidor” y las que no. Es decir las promociones que se orientan hacia la creación de marca y a su posicionamiento en la mente del consumidor, generalmente son las que promocionan algo estrechamente relacionado con su propio producto.

La promoción de ventas es más efectiva si se refuerza con publicidad. Para establecer el método de promoción de ventas adecuado se debe tener en cuenta:

- Las características del producto. (Tamaño, peso, costos, durabilidad, usos, etc.).
- Las características del mercado objetivo. (Edad, sexo, ingreso, ubicación, densidad, tasa y patrones de compra).
- La manera como se distribuyen los productos.
- La cantidad y los tipos de intermediarios.
- El entorno competitivo y legal.

Las empresas invierten más en promociones hacia los canales de distribución que hacia el consumidor final, en relación de 60/40 aproximadamente.

Los siguientes son métodos de promoción de ventas al consumidor final:

Muestras

Son pequeñas porciones de productos o servicios, que se entregan gratis a los consumidores con la finalidad que el consumidor pruebe el producto y así él pueda

decidir si lo compra o no. Éstas se pueden enviar por correo, o entregar directamente en el punto de venta, también se pueden encontrar unidas a otro producto o en publicidad.

Esta es una de las mejores formas y efectiva para introducir un producto nuevo, se debe tener la total confianza en el mismo, ya que este tipo de promoción también es tal vez la más costosa.

Cupones

Son certificados que dan derecho al consumidor a un ahorro por la compra de un producto específico.

Los cupones son muy efectivos para estimular la venta de una marca madura y para inducir la compra de un producto nuevo. Ayudan a la generación de conocimiento de marca.

Permite al fabricante evaluar si la promoción fue efectiva o no.

Reembolso

Son ofertas que reintegran parte del valor facturado, en efectivo al consumidor en el momento de pago.

Descuentos o rebajas

Son reducciones temporales del precio regular de un producto, que se marcan en la etiqueta o el empaque.

También pueden ser en paquetes de productos del tipo "Pague X Lleve Y" o paquetes de productos complementarios Ej.: Crema Dental + Cepillo Dental. Son muy útiles para estimular las ventas a corto plazo. Si se utiliza progresivamente puede afectar la imagen del producto.

Premios

Son regalos que se ofrecen a un costo relativamente bajo o gratis, incentivando la compra de algún producto.

Premio con el empaque: en el que el regalo se encuentra dentro o junto con el empaque del producto.

Premio de autoliquidación: productos que se regalan o venden a un precio muy bajo, por la compra de un monto fijado para la tienda. Por lo general los productos premio son lotes completos, que el fabricante o el detallista ha adquirido a un bajo costo.

Rifas

Son ofertas en las que el consumidor puede participar de un juego, con la esperanza de ganar algo, como resultado de comprar un producto en especial.

Concurso: el consumidor debe enviar algo con lo que pueda participar, como un slogan, una frase publicitaria, etc.).

Lotería: los consumidores envían los empaques y ganan si sale seleccionado.

Juego: el consumidor debe completar una frase, un dibujo o una serie de etiquetas, para alcanzar el premio.

Incentivos a clientes frecuentes

Son recompensas en efectivo o en otras formas que son proporcionales a los actos de compra que ha efectuado el consumidor. Fomentan la lealtad de los consumidores hacia la marca y hacia el detallista.

Publicidad

Concepto de publicidad

La publicidad se define como una comunicación no personal pagada, de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo una marca de un producto o servicio.

La primera característica de la publicidad es la Comunicación. Por tanto existe un emisor, un mensaje, un medio y unos receptores. La publicidad trata de comunicar un mensaje empleando diferentes Medios de Comunicación.

La publicidad es comunicación pagada.

La publicidad trata de promocionar y por tanto de facilitar la labor de llevar esas ideas, bienes o servicios a los ciudadanos. Normalmente cuando se trata el tema de la publicidad lo primero que se piensa es en la publicidad de productos.

Publicidad de productos. Es cierto que una parte importante de la publicidad es publicidad de productos. La publicidad de coches, detergentes o perfumes son un buen ejemplo de publicidad de productos.

En las economías modernas cada vez adquieren más importancia los servicios: los bancos, los hospitales, las universidades, los abogados los ofrecen a la sociedad.

Y también existe una publicidad que trata de promover ideas. Las campañas de publicidad en contra del tabaco, las del Ministerio de Transporte para que los conductores tengan precaución o las campañas contra la droga son ejemplos de promoción de ideas.

Objetivos de la publicidad

Un objetivo publicitario nos marca el nivel que deseamos alcanzar en un cierto plazo y en un cierto mercado para una variable concreta de marketing. Se trata de establecer unos objetivos comerciales precisos ¿Qué es lo que deseamos que haga el consumidor después de ver el anuncio?, ¿Buscamos nuevos consumidores o que los compradores habituales consuman más cantidad?

Incrementar el conocimiento de la marca. La compra de un producto u otro en un supermercado depende en gran medida de si el consumidor conoce la marca o no. Muchos consumidores compran el producto más barato, que se encuentre en oferta o compran una marca que les resulta conocida. Para muchos productos es imprescindible encontrarse entre las marcas que el consumidor recuerda. El conocimiento de la marca se mide mediante encuestas. Efectuando una encuesta antes de la campaña publicitaria y otra después, podemos comprobar el efecto de la publicidad en el conocimiento de la marca.

Mejorar el conocimiento de las características del producto. En ocasiones es preciso que los consumidores aprendan como se usa el producto. Otras veces nos interesa que conozcan ciertas ventajas de un producto sobre los competidores.

Creación o mejora de la imagen del producto.

Conseguir una actitud o sentimiento más favorable respecto a la empresa o al producto.

Aumentar las ventas a corto plazo.

Apoyar otras acciones de marketing. Ayudar al éxito de una promoción o apoyar a los vendedores de la empresa.

Es fundamental tener claridad sobre los objetivos que pretenden lograr las campañas:

La publicidad no es para vender. No defina como objetivo publicitario vender simplemente. Es descargarle a un solo factor toda la fuerza de un conjunto. La publicidad comunica, pero de ahí a vender debe pensar en el consumidor y su reacción frente a otros factores como los siguientes: Publicidad es solo uno de los elementos de la mezcla de mercadeo.

Medios publicitarios

Son los canales por los cuales se traslada el mensaje publicitario del Emisor a los Receptores. Hablar de medios se refiere en general al sistema por el cual se comunica el mensaje.

Factores a tener en cuenta para escoger el medio.

Objetivos del anuncio: se debe evaluar cuál es el propósito del anuncio en particular y las metas de toda la campaña.

Público abarcado: el público al que llegan los medios debe ajustarse a los patrones de distribución geográfica del producto. Los medios que se seleccionan deben llegar a los posibles clientes deseados con un mínimo de cobertura desperdiciada.

Requisitos del mensaje: el medio debe estar de acuerdo con el mensaje.

Tiempo y ubicación de la decisión de compra: el medio debe llegar a los posibles clientes cerca del momento en que toman

sus decisiones de compras y de los lugares donde las realiza.

Costo de los medios: se debe tomar en cuenta el costo de los medios de publicidad con relación a la cantidad de fondos disponibles y al alcance o circulación de los medios.

Clasificación de los medios

Los medios de comunicación son el canal que las empresas utilizan para transmitir un determinado mensaje a su mercado meta, por tanto, la elección de los medios a utilizar en una campaña publicitaria es una decisión de suma importancia porque repercute directamente en los resultados que se obtienen con ella.

Por ello, los gerentes deben conocer cuáles son los diferentes tipos de medios de comunicación, en qué consisten y cuáles son sus ventajas y desventajas, con la finalidad de que puedan tomar las decisiones más acertadas al momento de seleccionar los medios que van a utilizar (Ivan Thompson, *Promo-Negocios.net* » Publicidad » Tipos de Medios de Comunicación - Artículo Publicado en Julio 2006).

Medios masivos (ATL): son aquellos que afectan a un mayor número de personas en un momento dado: la prensa, la radio, la televisión, el cine, las revistas, el internet, publicidad exterior.

Medios alternativos (BTL): son aquellas formas nuevas de promoción de productos, algunas ordinarias y otras muy innovadoras. Casi cualquier cosa puede convertirse en un vehículo para exhibir publicidad. Por ejemplo, los ascensores incluyen pantallas para exhibir noticias, información y publicidad para captar la atención de trabajadores de altos ingresos en los grandes edificios de

oficinas. La publicidad en interior (en lugares cerrados), publicidad directa (folletos, volantes, calendarios, etc.).

Merchandising

Definición

Conjunto de estudios y técnicas de aplicación llevadas a la práctica de forma conjunta o separada, por distribuidores y fabricantes con el objeto de aumentar la rentabilidad del punto de venta y dar mayor salida a los productos, mediante una permanente adaptación del surtido a las necesidades del mercado y la presentación apropiada de las mercancías. "Instituto Francés de Merchandising".

Merchandising es el conjunto de actividades realizadas a nivel detallista con el objetivo de:

1. Atraer la atención.
2. Interesar al cliente.
3. Despertar el deseo.
4. Realizar la venta.

Otras actividades relacionadas con el merchandising.

- Logística del establecimiento.
- Carteles.
- Degustaciones.
- Demostraciones.
- Promociones de ventas.
- Control de ventas del detallista, implementación lineal.
- Diseño del plano del establecimiento (layout).
- Montaje del merchandising en el punto de venta.

Orígenes del merchandising

- 1852 Nacimiento del gran almacén en Francia.
- 1878 Nacimiento de los almacenes populares en los Estados Unidos.
- 1930 Nacimiento del supermercado en los Estados Unidos.

Objetivos del merchandising

- Mejorar la exhibición del producto.
- Resaltar la marca.
- Obtener lugares de exhibición preferenciales.
- Lograr una mayor rotación de inventarios.
- Destacar las ventajas del producto.
- Recordar el mensaje publicitario usado a través de los medios.
- Lograr un aumento en las compras por impulso.
- Mejorar la rentabilidad del espacio de venta.
- Atraer a nuevos consumidores.

Bases para hacer merchandising

- Tener conocimiento de lo que ocurre en los negocios.
- Influir en las presentaciones de los anaqueles y los pasillos de venta.
- Evitar rupturas por falta de inventario o stock.
- Verificar frescura, el estado de los productos y de los empaques.
- Medir el impacto que causan las promociones sobre la demanda de los productos.
- Mejorar la exhibición de los productos.

■ Un sistema de merchandising deberá contemplar:

- Un programa de surtido.
- Un plan de exhibición.
- Un sistema de administración del punto de venta y del stock.
- Una idea de rotación.
- Buenas relaciones con los proveedores.
- Buenas comunicaciones y servicios.
- Rentabilidad presupuestada.
- Una promoción adecuada.
- Un sistema de información.

Tipos de merchandising

Permanente: se lleva a cabo diariamente en los entrepaños de las góndolas, es labor de la impulsadora o de la mercaderista.

Promocional: se lleva a cabo como apoyo a una campaña o evento especial.

Términos básicos de merchandising

Góndola

Estantería donde se ubican los productos. Por norma general presentan pisos o entrepaños de diferente material. Se utilizan para exhibición de líneas de productos secos.

Los entrepaños

- Zona Caliente: va desde la altura de los ojos hasta la cintura, es la zona que más genera venta.
- Zona Templada: va desde la altura de la cintura, hasta la pierna. Exige esfuerzo de estirar la mano para alcanzar los productos.

- Zona Fría: requiere que el consumidor necesariamente tenga que agacharse para tener acceso a los productos.

Exhibición

Proceso por medio del cual se distribuyen armoniosa y técnicamente los productos en el punto de venta, teniendo en cuenta la cantidad, calidad y ubicación de éstos.

La exhibición del producto influye en forma determinante en la preferencia y aceptación de una marca para ser adquirida.

Exhibición vertical

Se caracteriza por el fácil acceso para cualquier tamaño de consumidor, se visualiza fácilmente. Al tener mayor cobertura mejora el impacto visual. Debe tener un mínimo de dos caras por nivel o entrepaño para que no se pierda el producto.

Exhibición en bloque

Es un tipo de exhibición vertical parcial en el que se agrupa la marca en dos o tres entrepaños sucesivos, formando un bloque que puede ser en la parte superior o inferior de la góndola. Se utiliza mucho en supermercados por la proliferación de marcas.

Exhibición horizontal

Es cuando una marca o toda una línea está ocupando solamente un entrepaño de la sección. Es útil cuando los productos se ubican en una zona caliente. Puede generar alta rotación para algunos productos, pero no es recomendable en las zonas frías del punto de venta. Puede tener tres caras o más.

Exhibición por segmentos

Es la tendencia en los autoservicios basados en la teoría de administración de categorías, soportados en el árbol de decisión de compra del consumidor, en donde se rompe la exhibición por marcas y se abre a exhibición por segmentos.

Punta de góndola

Parte extrema de la góndola, su uso y manejo requiere ciertas recomendaciones. Habitualmente se utiliza para exhibir promociones, lanzamientos o apoyo de productos específicos. Su organización y surtido debe cambiarse con regularidad para no crear monotonía en la exhibición.

Material P.O.P.

Es uno de los mecanismos con los cuales se informa e induce al consumidor para la toma de decisión en el momento de la compra, incrementando así la venta.

- **Habladores:** Se utilizan para dar información y orientación acerca de un producto, llamando la atención del consumidor.
- **Rompe tráfico:** tienen la misma función de los habladores sólo que se salen del esquema normal, para romper con la exhibición y captar toda la atención del consumidor de una forma creativa.
- **Chispas:** comunican diferencial de precio, información del producto o tema de campaña, son de vida útil corta y su objetivo es incrementar ventas.
- **Móviles:** o inflables, son representaciones ampliadas de marcas, produc-

tos o empaques en el espacio aéreo del punto de venta.

- **Afiches:** apropiados para el canal tradicional. Permiten mensajes con mayor información y captar atención del consumidor en áreas de privilegio a la altura de la vista.
- **Separadores de producto:** o canastillas, demarcan espacios de productos en el lineal. Llevan logo de la compañía.
- **Displays:** o exhibidores del producto, sirven como mueble adicional de exhibición que tiene un diseño especial adaptado a un tipo de producto o actividad.
- **Volantes:** o ayuda ventas, contienen información más completa y detallada de un producto o de una actividad promocional y publicitaria. Ideal para el consumidor y la impulsadora, ya que le está recordando argumentos de ventas.
- **Otros:** Banderines, stickers, muebles de impulso, afiches, videos, sonido, iluminación, floor graphics, separatas, medios masivos.

Marketing digital

El marketing digital: definición

Marketing digital, también llamado online, 2.0 o e-marketing. La definición más sencilla podría ser:

“La forma de marketing tradicional (offline) llevada a internet, a través de recursos y herramientas propios de la red para conseguir algún tipo de conversión.”

Es una explicación bastante sencilla, a la que hay que añadir que, adicionalmente, internet ha desarrollado sus propias técnicas en marketing digital que no existían anteriormente en el marketing convencional.

El marketing digital engloba publicidad, comunicación y relaciones públicas. Es decir, abarca todo tipo de técnicas y estrategias de comunicación sobre cualquier tema, producto, servicio o marca (empresarial o personal) en cualquiera de los medios existentes, como son internet (ordenadores), telefonía móvil (móviles o tabletas), televisión digital o consolas de videojuegos.

Las dos características que diferencian al marketing digital del tradicional son:

Personalización: Ante la necesidad del usuario de obtener información cada vez más personalizada, las nuevas técnicas de marketing permiten que cada internauta reciba o se le sugiera automáticamente información sobre aquello en lo que está interesado y que previamente ha buscado o definido entre sus preferencias. De esta manera, es más fácil conseguir un mayor ratio de conversión (no necesariamente una venta) en el mundo online, que en el mundo tradicional.

Masivo: por mucho menos dinero que en el marketing off-line se puede llegar a un gran número de usuarios que forman parte de tu público objetivo. Por lo tanto, las inversiones estarán mejor definidas y el ratio de conversión será también mayor por esta razón (tomado de <http://marketingdigital-desdecero.com/2013/01/12/el-marketing-digital-definicion-y-bases/>).

Bases del marketing digital

El marketing digital se basa en las 4F (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización),

que son las variables que componen una estrategia de marketing efectiva, como lo son en el marketing mix las 4P (price, product, place y promotion):



Imagen 5
Fuente: Propia

Flujo: viene definido desde el concepto de lo multiplataforma o transversal. El usuario se tiene que sentir atraído por la interactividad que genera el sitio para captar la atención y no lo abandone en la primera página.

Funcionalidad: la navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario; de esta manera, prevenimos que abandone la página por haberse perdido. Se debe aplicar la norma "KISS" (Keep It Simple Stupid). Así, la usabilidad y la persuabilidad (AIDA) cobran especial relevancia en este concepto.

Feedback (retroalimentación): debe haber una interactividad con el internauta para construir una relación con éste. La percepción que recibe y la consecuente reputación que se consigue son la clave para conseguir confianza y una bi direccionalidad; para ello, sed humildes, humanos, transparentes y sinceros.

Fidelización: una vez que habéis entablado una relación con el internauta, no le dejéis escapar. Tenéis que buscar un compromiso y proporcionarle temas de interés para él. Cautívale.

Estrategias de marketing digital

Campañas digitales

Campañas asociadas a branding, fidelización o ventas, generando acciones para cumplir objetivos específicos y los medios adecuados para llegar a los grupos de interés de las empresas. Se complementan con estrategias SEO, SEM o Email Marketing.

Social Media

Utilización de las principales redes sociales. Estas han crecido y se han desarrollado evolucionando con base al comportamiento de sus usuarios, así como sus potencialidades de las que puede sacar provecho un negocio. Esto se puede ejecutarlo a través de fanpages y aplicaciones en Facebook, servicios de Community Manager mediante estrategias comunicacionales de alto impacto.

E Commerce

El comercio electrónico, también conocido como e-commerce (electronic commerce en inglés), consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas. Originalmente el término se aplicaba a la realización de transacciones mediante medios electrónicos tales como el Intercambio electrónico de datos, sin embargo con el advenimiento de la Internet y la World Wide Web a mediados de los años 90 comenzó a referirse principalmente a la venta de bienes y servicios a través de Internet, usando como forma de pago medios electrónicos, tales como las tarjetas de crédito (tomado de https://es.wikipedia.org/wiki/Comercio_electr%C3%B3nico).

Si el negocio es la venta directa, el E Commerce es una solución. Se desarrollan sitios de comercio electrónico.

Desarrollo Web

Desarrollo web es un término amplio que define la creación de sitios web para Internet o una intranet. Para conseguirlo se hace uso de tecnologías de software del lado del servidor y del cliente que involucran una combinación de procesos de base de datos con el uso de un navegador web a fin de realizar determinadas tareas o mostrar información (tomado de https://es.wikipedia.org/wiki/Desarrollo_web).

El sitio web se convierte en la plataforma principal y fundamental para albergar futuras acciones comunicacionales y de marketing, pues es donde un cliente se encuentra con la marca y su identidad, donde debe sentirse seguro y encontrar lo que está buscando.

Email Marketing

El e-mail marketing es la utilización del correo electrónico con ánimo comercial o informativo y se diferencia de otras herramientas de marketing «tradicional» porque:

Permite realizar una oferta personalizada y exclusiva a cada persona a través de un medio inmediato, el e-mail.

El costo del medio empleado, en este caso el correo electrónico, para hacer llegar la oferta es muy reducido. Esto significa que las compañías dejarán de estar tan supeditadas a los presupuestos preocupándose más por lo que quieren decir a sus clientes o futuros clientes y cuándo.

Los resultados se pueden medir casi inmediatamente, como máximo dos días. Además, la capacidad de «testar» ofertas es casi infinita ya que se pueden introducir elementos de medida personalizados, pudiendo

gestionar las campañas de una manera sencilla (tomado de Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición: Capítulo 10. Marketing directo).

Media Planning

Planificación de medios. Consiste en distribuir eficazmente los recursos disponibles para cumplir los objetivos marcados en una campaña de publicidad.

Para entender los conceptos de marketing digital, veremos a continuación los siguientes videos:

Ver videocápsula 1

Ver videocápsula 2

Actividad # 11. Estrategias de comunicación

Instrucciones: Teniendo como base el producto o servicio elegido por el estudiante, determine las diferentes estrategias de comunicación que utiliza la empresa. Debe ser clara y precisa, en lo posible con ejemplos actuales de los programas que se estén utilizando actualmente: venta personal, mercadeo directo, relaciones públicas, promoción de ventas, publicidad, merchandising y marketing digital.

3

Unidad 3

Estrategia y
marketing



Gestión de mercados

Autor: Miguel Samir Kiuan

Introducción

Las perspectivas sobre las que se constituye el marketing y el lugar que éste ocupa en una empresa, han experimentado cambios substanciales con el paso de los años; como consecuencia de estos permanentes cambios las empresas deben estar preparadas para afrontarlos. Es así como en esta asignatura el estudiante conocerá y desarrollará competencias que le permitan analizar el entorno que afecta a su empresa y o marcas, con una orientación clara hacia el mercado, administrando las diferentes variables del marketing y conociendo los elementos necesarios para realizar una planeación de mercado.

Para aplicar lo anterior, estudiaremos el desempeño del marketing como función básica de la empresa, bajo dos niveles: estratégico y operativo.

El nivel estratégico es aquel que, al considerar a la empresa en su conjunto, define unos objetivos y selecciona la estrategia más adecuada para su consecución. El operativo, dentro de las directrices estratégicas, centrará su actividad en la obtención de los objetivos anuales, mediante la definición de las acciones o programas correspondientes.

Los aspectos que corresponden al marketing estratégico, de acuerdo con el libro Marketing Estratégico de Jean Jaques Lambin, son los siguientes:

- Análisis de las necesidades: definición del mercado de referencia.
- Segmentación del mercado: macro y micro segmentación.
- Análisis del mercado: mercado potencial-ciclo de vida.
- Análisis de competitividad: ventaja competitiva defendible.
- Elección de una estrategia de desarrollo.

El marketing estratégico es responsabilidad de la dirección de la empresa, considerada en su conjunto, ya que sus decisiones afectan a todas las áreas de la misma. La función de la dirección comercial en el marketing estratégico, además de la que corresponde como dirección de un área de la empresa, es la de disponer de la información de los mercados, necesaria para llegar a formular la estrategia de desarrollo correspondiente.

El nivel táctico es el que corresponde al marketing Operacional, definido así por Lambin en el libro antes citado.

Los aspectos a contemplar en el Marketing Operacional son los siguientes:

- Elección del segmento objetivo.
- Plan de marketing.
- Presupuesto de marketing.
- Desarrollo del plan y control del mismo.

Como puede verse, el marketing operacional es el que tiene la misión de hacer efectiva la estrategia propuesta en el marketing estratégico y es de responsabilidad exclusiva del área comercial.

A modo de conclusión, queremos transmitir la filosofía y una visión general del marketing. En el transcurso del curso se irán desarrollando pormenorizadamente los conceptos que aquí se han expuesto.

La síntesis de la operatividad de la función comercial se describe mediante la razón de ser del marketing:

- Identificar necesidades y deseos.
- Traducirlos en bienes y servicios.
- Definir y ejecutar los planes de acción correspondientes.

Utilizaremos una metodología que combina la teoría del marketing con un ejercicio práctico de aplicación, se pretende desarrollar en el estudiante las habilidades para realizar análisis de mercadeo, que le permitan proponer soluciones estratégicas y operativas de marketing, a los diferentes problemas que las empresas tienen con sus productos y sus marcas. Las estrategias que a continuación se presentan permiten en el estudiante el desarrollo de habilidades para la búsqueda, selección e interpretación de la información, desarrollan además, dominios conceptuales y sus aplicaciones en forma práctica que le muestran cuál es su rol como profesional.

La aplicación de éstas por parte del estudiante y el seguimiento que hace el tutor, ayudan a buscar relaciones, a distinguir, seleccionar, a ejemplificar y buscar aplicaciones; lo anterior va generando renovaciones conceptuales, hallazgos en los campos de aplicación, propuestas de mejoramiento, inquietudes de carácter cognitivo, entre otras, por tanto, van generando actitudes y acciones investigativas. Estas estrategias se traducen en:

- Lectura de los conceptos fundamentales.
- Lectura analítica y comprensiva.
- Talleres de aplicación teórica y práctica.
- Foros virtuales.
- Lectura de libros complementarios.
- Mapas conceptuales.
- Proyecto final del módulo.

Importante

Para esta tercera parte del módulo, continuaremos trabajando en la construcción del trabajo final. Nos dedicaremos al análisis situacional del producto o servicio elegido.

Se propone una entrega del análisis situacional, en lo interno y externo, con un diagnóstico final que será el principal insumo de la última entrega, o sea el plan de marketing. Esta entrega tiene un peso del 20% de la nota final, completando así el 60% de la evaluación de la materia.

Los puntos que deben entregar son los mismos que están en el mapa conceptual y que se desarrollan a continuación.

Igual, como ocurrió en la unidad 2, tendremos abierto un foro para que el estudiante plantee sus dudas y realice las preguntas que considere pertinentes para la realización de la entrega del análisis situacional.

Estrategia y marketing

Consideración especial:

El marketing es una función tan estratégica que la Dirección General no puede dejarla sólo en manos de la Dirección de Marketing. En este curso se desarrolla el Marketing Estratégico desde el enfoque de la Dirección General de la empresa. En esta unidad se pretende abarcar todas las herramientas necesarias para diseñar un análisis de mercadeo que integre las variables internas de la organización como son la empresa y sus productos, con las variables externas que la afectan, como las características del mercado, el consumidor o usuario y la competencia.

En síntesis, la unidad de marketing Estratégico busca proporcionar al estudiante una serie de instrumentos de mercadeo aplicable a productos y servicios que le permitan teorizar, conceptuar, analizar y evaluar el comportamiento del entorno de mercadeo de una organización, además se convierte en una herramienta para abordar los diferentes bloques que sobre mercadeo y ven-

tas desarrollará durante su especialización y en el ejercicio profesional relacionándolo con otras áreas del conocimiento.

Para un mejor entendimiento de lo que vamos a estudiar en esta unidad, se presenta a continuación un detalle de lo que abarca el marketing estratégico. El fin primordial es conocer el negocio a fondo, para poder diagnosticar los problemas de mercadeo de la marca o proponer las soluciones adecuadas en un plan de marketing.

Es necesario que los gerentes de las organizaciones, entiendan los diferentes factores que afectan el negocio y conozcan los elementos que componen el análisis.

Se iniciará con el análisis interno, definiendo aspectos relevantes de la empresa y de sus productos. Posteriormente, se realizará el análisis externo, definiendo aspectos claves del mercado en el que se compite, el conocimiento del cliente, consumidor o usuario y finalmente, el conocimiento de la competencia.

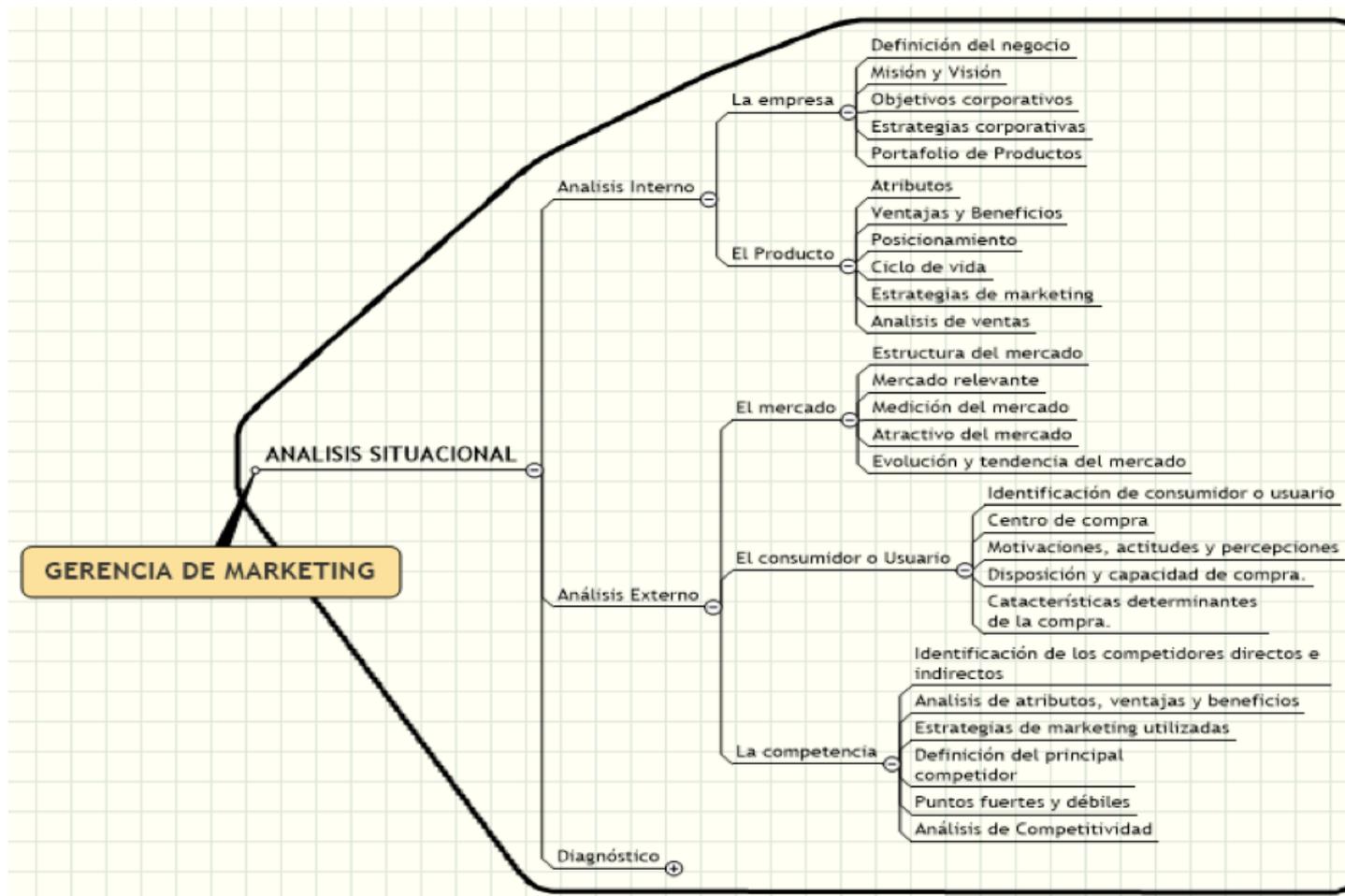


Imagen 1. Mapa de análisis situacional
Fuente: Propia.

Temas de la unidad

Análisis Interno

Análisis de la empresa: aspectos estratégicos de la empresa, negocio, misión, visión, objetivos y estrategias corporativas.

Para conocer la empresa, el gerente debe tener claramente definido en que negocio se encuentra. Y los negocios se definen por las necesidades que satisface. Para comprender mejor la definición de en qué negocio estamos, se recomienda la lectura del tema, que encontrará en las lecturas complementarias de esta unidad.

Al mismo tiempo, se debe tener una claridad sobre la misión y la visión de la empresa y los objetivos que la empresa tienen definidos en términos de crecimiento, de ventas, de rentabilidad y de participación en el mercado, estableciendo el tipo de estrategia corporativa que está aplicando en la actualidad.

Las estrategias corporativas son:

Penetración de mercado

La penetración de mercado permite transformar los dilemas en estrellas, y conservarlos en ésta categoría hasta que se mantenga el incremento de la demanda. Para cumplir su objetivo general, debe ejercerse un mayor control sobre las variables que afectan la demanda. Es una manifestación de la fuerza de la empresa y de la solidez del mercado.

Desarrollo de producto

Cuando el producto de la empresa no está adaptado, ésta debe innovar rápidamente y ofrecer al público un producto por lo menos igual a los de la competencia. Debe recuperar su participación en el mercado; pero si la

demanda ya se ha estabilizado, no sólo debe ganar nuevos consumidores sino atraer a los clientes de los competidores. Generalmente se requiere una inversión considerable.

Desarrollo de mercado

Muchas veces, aunque un producto sea bueno, no logra penetrar en el mercado. Se debe entonces buscar nuevos segmentos de mercado, lo cual algunas veces implica modificaciones en el producto. La innovación de mercado puede ser también un medio para resucitar un sector, buscándole nuevas aplicaciones.

Diversificación

Es una condición para la supervivencia de la empresa. Debe tener un portafolio de sectores y enriquecerlo con nuevos dilemas, a medida que se lo permitan sus vacas lecheras y la realización de los activos de sus pesos muertos. Igualmente, debe evitar los desequilibrios financieros.

Reestructuración

Consiste en adecuar los recursos de la empresa a las necesidades del mercado; es decir, en definir el tamaño del sector objetivo. Puede lograrse mediante la reestructuración financiera o comercial.

Liquidación

No debe pensarse en la liquidación como un fracaso. Es la mejor solución cuando una empresa está en posición de inferioridad en un mercado y no tiene los medios para emprender una reestructuración, o cuando el mercado no tiene porvenir. En las épocas de crisis económica, algunos empresarios compran al por mayor una sociedad que está en dificultades y venden al detal cada división por separado.

El total de los ingresos de venta al detal es superior al precio pagado al por mayor. Esta operación se ha designado con el nombre de carnicería.

Portafolio de productos o servicios.

Finalmente, se necesita hacer un análisis del portafolio de productos o servicios de la empresa, para entender el papel que juega cada producto o servicio y así determinar cuáles de ellos necesitan mayor atención en términos de mercadeo.

La acción comercial gira en torno a tres conceptos: producto, mercado y competencia. En la década de los 60s el Boston Consulting Group reunió los tres conceptos en la noción de portafolio de sectores, que clasifica los productos de la compañía en cuatro categorías, de acuerdo con: participación en el mercado y crecimiento de la demanda.

En primer lugar los sectores estrella, que tienen un alto índice de crecimiento y en los cuales la empresa posee una amplia participación en el mercado. Se autofinancian y contribuyen al crecimiento de la empresa.

La segunda categoría la constituyen los sectores dilema que a corto plazo contribuyen al crecimiento de la empresa pero no a sus utilidades, ya que requieren gran inversión en investigación y desarrollo, producción y mercadeo.

En tercer lugar, los sectores vacas lecheras contribuyen a las utilidades de la empresa. El incremento en la demanda es bajo, por lo tanto la inversión es mínima y el margen de contribución es alto.

Por último, los pesos muertos, que no contribuyen ni al crecimiento ni a las utilidades. Son sectores del pasado.



Figura 1
Fuente: Propia.

Un producto sigue el ciclo de éxito cuando frente a un alto índice de incremento de la demanda, la empresa aumenta su participación en el mercado en dicho sector; y frente a un índice bajo o negativo del incremento de la demanda, vende su participación en el mercado, es decir, maximiza las utilidades a corto plazo.

Por el contrario, sigue el ciclo del fracaso cuando la empresa es incapaz de cambiar en el tiempo sus objetivos de participación en el mercado y de utilidades. Cuando el incremento todavía es considerable, la empresa no logra aumentar su participación en el mercado y sus sectores pasan de los dilemas a los pesos muertos, que nunca son rentables.

El equilibrio del portafolio de sectores

El Gerente debe administrar el portafolio de productos de la empresa con base en el crecimiento y el equilibrio. En el crecimiento, puesto que cuando suprime algunos sectores o pasan a la categoría de pesos muertos, deben reemplazarse por otros "dilemas" que garanticen el incremento de las ventas (nuevos productos, nuevos mercados, nuevas aplicaciones, o adquisición de otra sociedad).

En segundo lugar, para que exista equilibrio de mercadeo, la empresa debe mantener sectores en cada categoría. Los pesos muertos aseguran cierta estabilidad; las vacas lecheras contribuyen al beneficio; las estrellas, que después serán vacas lecheras, al incremento de las ventas y de los dilemas surgirán las nuevas estrellas. Si el portafolio de sectores está equilibrado, habrá equilibrio financiero: las vacas lecheras que generan utilidades deben alimentar a los dilemas, que generan crecimiento y absorben utilidades.

Los desequilibrios del portafolio pueden ocasionar, por un lado, que los sectores fracasen por falta de financiación (las vacas lecheras no generan suficientes utilidades para invertir en los dilemas); por otro, que la empresa no tenga nuevos mercados o pro-

ductos dilemas, en donde invertir los excedentes de su portafolio. En los dos casos la empresa se convierte en presa de una adquisición; o no tiene capital y puede adquirirse a precios muy bajos, o los inversionistas se aseguran el control adquiriendo acciones y recuperando su dinero vendiendo los activos de la empresa adquirida.

Para hacer frente a estos peligros, el Director Comercial debe elaborar una estrategia apropiada para cada uno de los sectores.

Análisis del producto o servicio

Para el análisis del producto se utilizarán los conceptos vistos en la unidad 2, pero realizando un análisis de atributos, ventajas y beneficios, utilizando los siguientes conceptos y aplicándolos en la matriz que se presenta a continuación:

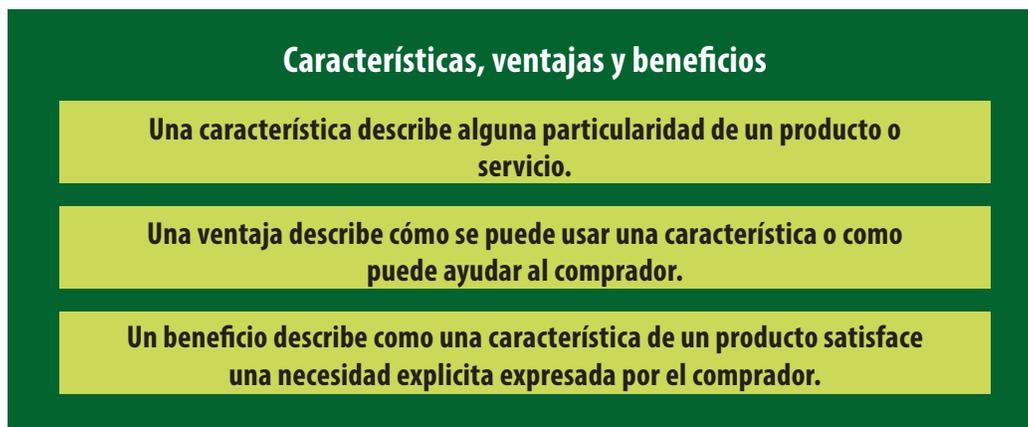


Figura 2
Fuente: Propia.



Imagen 2
Fuente: Propia.



Imagen 3. Ejemplo de posicionamiento
Fuente: Propia.

Análisis externo

Los aspectos externos que se deben analizar son: el mercado, el consumidor/usuario y la competencia. Revisaremos a continuación cada uno de estos elementos.

Análisis del mercado

Se entiende por mercado, el sector en el que se trabaja, por ejemplo, el sector financiero, el sector alimentos, el sector farmacéutico.

Para entender el mercado, se debe iniciar con conocer la estructura del mercado, que no es otra cosa, que segmentar los mercados, identificando las diferentes categorías que componen el mercado, las clases de producto o servicio dentro de cada categoría y por último las diferentes formas de producto o servicio que existen en cada clase.

Para entender la mecánica, se presentan los siguientes ejemplos:

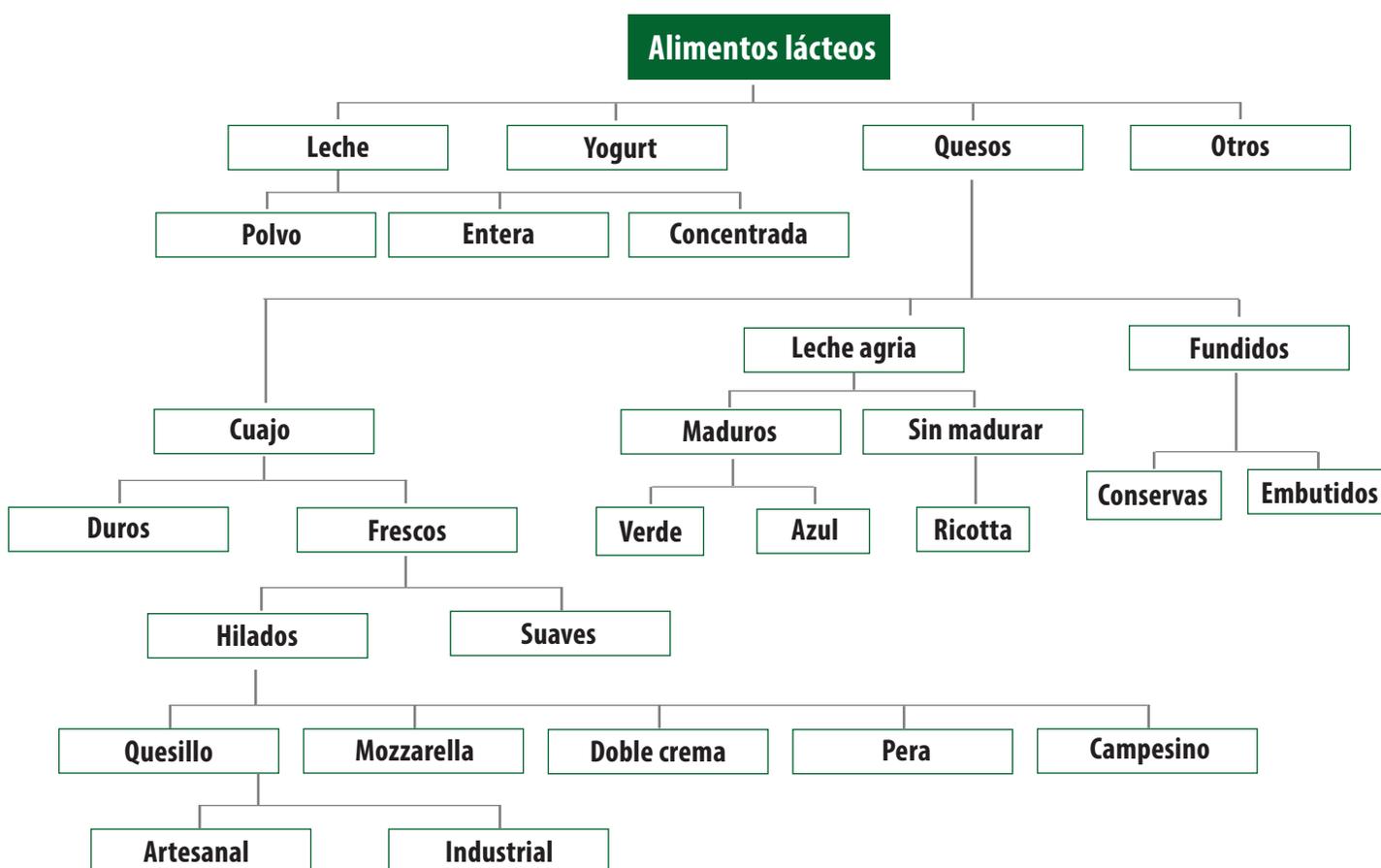


Figura 3
Fuente: Propia.

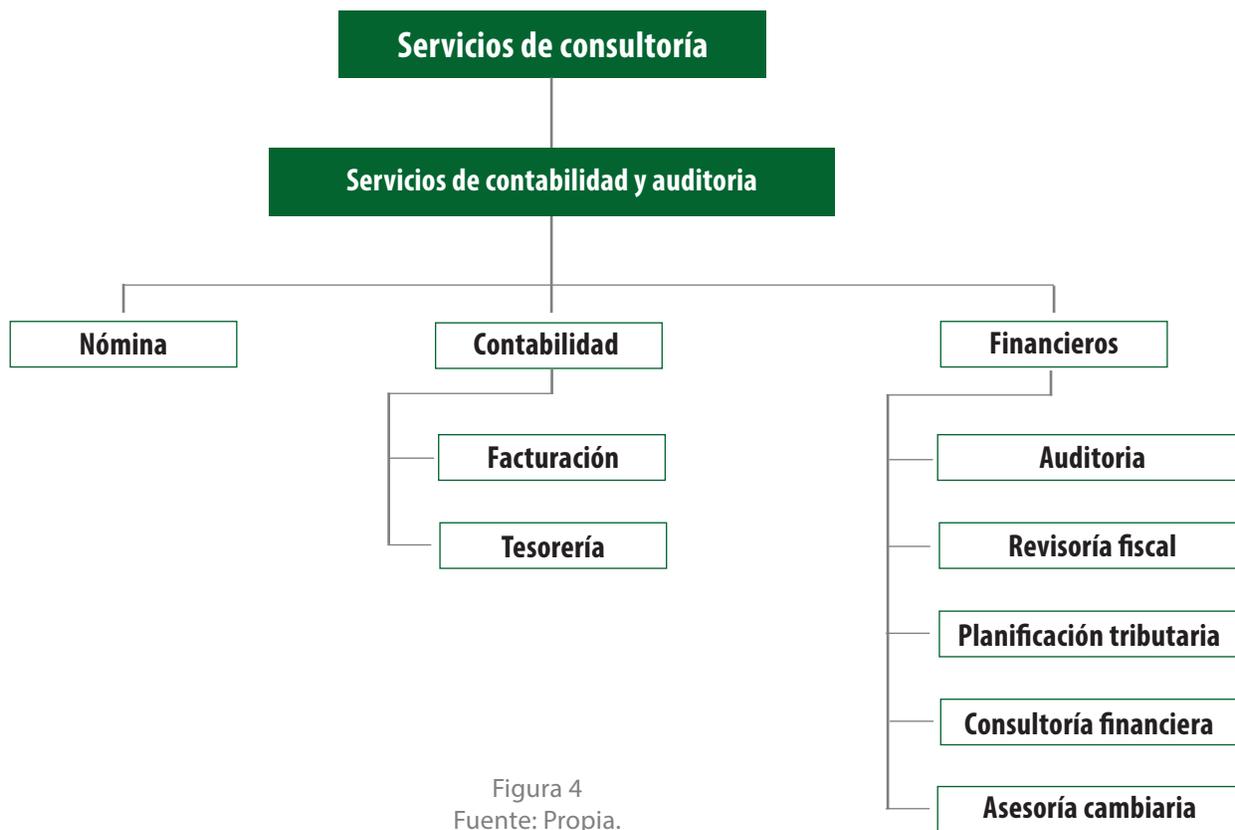


Figura 4
Fuente: Propia.

Determinación del Mercado relevante

Una vez, definida la estructura del mercado, se define el segmento del mercado en el que se compete, por ejemplo: servicios de revisoría fiscal, en el gráfico anterior.

Medición del mercado.

Cuando se analiza un mercado, hay que diferenciar entre el mercado real y el mercado potencial. El real es la sumatoria de la demanda que se tiene en un año, de todas las marcas que participan en el mercado.

El mercado potencial, es el límite máximo de demanda, que puede alcanzar una categoría de producto o servicio en un año, si

todos los competidores pudieran llegar a todos los clientes potenciales.

En el siguiente enlace encontrará mayor información sobre el tema. <http://3w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc015.htm>

Atractivo del mercado.

El atractivo del mercado es un concepto que utiliza diferentes factores para establecer que tan rentable puede ser un mercado para invertir en él. Es uno de los elementos de análisis de la matriz de la General Electric, que sirve para evaluar los mercados. Mientras más atractivo es un mercado, mayor es el potencial de inversión y de posibles utilidades.

Los factores que se tienen en cuenta para la evaluación del mercado pueden ser los siguientes:

Factores de mercado: tamaño del mercado. Tasa de crecimiento del mercado. Sensibilidad al precio, al servicio y a la calidad. Estacionalidad y ciclicidad de las ventas.

Factores de competencia: tipo de competidores. Grado de concentración. Barreras de entrada. Conformación de la participación en el mercado.

Factores económicos y financieros: niveles de rentabilidad. Niveles de inversión. Retorno de la inversión. (TIR).

Factores tecnológicos: complejidad en la producción. Patentes. Regalías. Franquicias.

Factores del entorno: leyes y regulaciones. Grupos de presión.

Ver lectura complementaria 3.

Análisis del consumidor/usuario

Identificación del comprador

Partiendo de la premisa de que el consumidor es el centro de toda actividad de marketing, es importante comprender cómo se motiva al consumidor, cómo compra y cómo utiliza los productos adquiridos. Este conocimiento permitirá, entre otras cosas, las siguientes:

- Identificar de forma más efectiva las necesidades actuales y futuras.
- Mejorar la capacidad de comunicación con los consumidores.
- Obtener su confianza y lograr su fidelidad.
- Planificar de forma más efectiva la acción comercial.

El conocimiento del comportamiento de compra beneficia tanto al consumidor como a la empresa.

Los beneficios para el consumidor se pueden resumir en que facilita, orienta y hace más satisfactoria la compra y consumo de los productos y servicios. Si éstos se adaptan a sus necesidades y los precios fijados son los que está dispuesto a pagar, el consumidor se sentirá más satisfecho. Si además se conoce el proceso de decisión de compra y los factores que influyen, los productos se podrán distribuir y promocionar de forma que la decisión sea más fácil y agradable para el comprador.

Los beneficios para la empresa se pueden definir en que la demanda de los productos ofrecidos se incrementará, con el desarrollo de una estrategia comercial más adaptada al consumidor.

El conocimiento de las necesidades del consumidor es el punto de partida para el diseño de la estrategia comercial. Una vez determinadas las necesidades, debe identificarse en qué medida se dan las mismas en diferentes segmentos del mercado que se atiende. Posteriormente se posicionan los productos y por último se desarrollan estrategias y programas de acción, que comuniquen y suministren los beneficios del producto o servicio.

Para conocer más sobre la importancia del comportamiento de compra de los consumidores, revise los siguientes videos:

El comportamiento de compra.

Ver videocápsulas 1 y 2.

Instrucciones:

Con base en los videos anteriores, identifique los diferentes factores que caracterizan al cliente de su producto o servicio.

Factores	Descripción
Culturales	
Sociales	
Personales	
Psicológicos	

Características del comportamiento del consumidor

El estudio del comportamiento del consumidor presenta dificultades por sus características especiales. Es complejo, ya que existen muchas variables internas y externas que influyen en el comportamiento; cambia con el ciclo de vida del producto, a medida que el producto se consolida en el mercado y llega a la madurez, los consumidores llevan a cabo un proceso de aprendizaje y adquieren una mayor experiencia sobre las características y beneficios del producto.

El comportamiento de compra varía según el tipo de producto, ya que todos no tienen el mismo interés para el consumidor, ni su compra representa el mismo riesgo.

Aspectos a estudiar del comportamiento de compra del consumidor

Los aspectos por estudiar más usuales sobre el comportamiento de compra de los consumidores, son los siguientes:

1. ¿Qué se compra?

Para responder a esta pregunta se debe determinar que los consumidores com-

pran lo que los productos y servicios hacen por ellos, y esto puede resumirse en algo sencillo: Los consumidores compran soluciones a sus problemas.

2. ¿Quién compra?

Se deben identificar previamente los distintos papeles que pueden ser asumidos por las personas: iniciador, influyente, decisor, comprador, consumidor o usuario y pagador. De cada uno de ellos debemos conocer su perfil: demográfico, socioeconómico y psicográficos.

3. ¿Por qué se compra?

Definir cuáles son los motivos o las razones por las que se adquiere un producto o un servicio. La respuesta requiere conocer los beneficios buscados.

4. ¿Cómo se compra?

Responder a esta pregunta implica determinar lo siguiente:

¿La compra se realiza de forma emocional o racional? ¿Se realiza con interés, ilusión o de forma rutinaria? ¿Se realiza solo o acompañado? ¿Qué nivel de información posee del producto? ¿Cómo responde el consumidor a las promociones?

5. ¿Cuándo se compra?

Las ocasiones o momentos en los que se compra. La frecuencia con que se va al punto de venta, diaria, semanal, mensual. El momento de compra, hora, día en que se acude al punto de venta.

6. ¿Dónde se compra?

Se asocia directamente a la distribución del producto. Es decir, los puntos de venta en los que preferentemente se realizan las compras.

7. ¿Cuánto se compra?

Determina la cantidad comprada. Este aspecto es importante para especificar

los tamaños apropiados de los envases o la presentación de los productos, en cantidad, peso, longitud y capacidad. En ocasiones muy frecuentes suelen ofrecerse productos en distintos tipos de presentaciones, con el fin de acomodarse mejor a las diversas necesidades de consumo y uso de los productos.

Actividad # 13 ¿Por qué compramos?

Ver videocápsula 3.

Instrucciones: con base en el video anterior responda cada una de las preguntas propuestas. La siguiente tabla lo guiará:

Aspectos	Descripción
¿Qué se compra?	
¿Quién compra?	
¿Por qué se compra?	
¿Cómo se compra?	
¿Cuándo se compra?	
¿Dónde se compra?	
¿Cuánto se compra?	

Determinantes internos del comportamiento de compra

Los determinantes individuales o factores internos que influyen en el comportamiento de compra son la motivación, la percepción, la experiencia, las características personales y las actitudes.

La motivación

La motivación puede definirse como “una predisposición general que dirige el com-

portamiento hacia la obtención de lo que se desea”. Los motivos se asimilan muchas veces a las necesidades y deseos, y estos pueden clasificarse así:

1. Fisiológicos y psicológicos. Los motivos fisiológicos se orientan a la satisfacción de necesidades biológicas o corporales, como el hambre o la sed. Los psicológicos se centran en la satisfacción de necesidades anímicas, como el saber, la amistad.

2. **Primarios y selectivos.** Los primarios dirigen el comportamiento de compra hacia productos genéricos, un automóvil, una comida. Los selectivos complementan los anteriores y guían hacia la elección de marcas y modelos de los productos genéricos.
3. **Racionales y emocionales.** Los racionales se asocian generalmente con características observables del producto, como tamaño, duración, precio. Los emocionales se relacionan con sensaciones subjetivas, como el confort, el placer o el prestigio.
4. **Conscientes e inconscientes.** Los motivos conscientes son los que el consumidor percibe que influyen en su decisión de compra, mientras que los inconscientes son los que influyen en la decisión sin que el comprador se dé cuenta de ello.
5. **Positivos y negativos.** Los motivos positivos llevan al consumidor a la consecución de los objetivos deseados, mientras que los negativos lo apartan de las consecuencias no deseadas.

Una de las clasificaciones más conocidas de las necesidades es la de Abraham Maslow, que establece una jerarquía entre ellas. Según Maslow, aparecen de forma sucesiva, empezando por las más elementales hasta llegar a las del rango superior. Clasifica las necesidades en cinco tipos, así:

- **Fisiológicas.** Son las primeras que aparecen en el ser humano, como la alimentación, el vestido, la vivienda.
- **De seguridad.** Aparecen una vez se satisfacen las anteriores, tales como el trabajo consolidado y protegido, una cuenta de ahorros, un patrimonio, seguros, etc.

- **De posesión y amor.** Llevan a relacionarse con los demás miembros de la sociedad, en busca de afecto, asociación y afiliación con otras personas.
- **De estima.** Las personas necesitan de auto respeto, auto aprecio y del aprecio de los otros. Estas necesidades llevan a un deseo de fuerza, realización, suficiencia, dominio, competencia, confianza, independencia, libertad, reputación, prestigio, reconocimiento, importancia y aprecio.
- **De auto realización.** Suponen la realización del potencial propio. Es decir, llegar a ser lo que se puede ser para estar a gusto consigo mismo.

La percepción

Percibir es ver, oír, tocar, gustar, oler o sentir internamente alguna cosa, objeto, acontecimiento o relación y organizar, interpretar y derivar significados de la experiencia. Se refiere al modo personal de interpretar y dar sentido a los estímulos a los que una persona se expone. Supone una codificación de los estímulos recibidos a través de los sentidos.

La percepción es un proceso de selección, organización e integración de los estímulos sensoriales en una imagen significativa y coherente.

La experiencia y el aprendizaje

La experiencia se adquiere con el aprendizaje. El aprendizaje es un cambio en el comportamiento, que es consecuencia y se refuerza con la experiencia previa. El aprendizaje es un proceso, mientras que la experiencia es un resultado o situación.

El aprendizaje puede llevar al hábito y a la lealtad de marca. A medida que se repiten las compras, y si la experiencia es satisfactoria, se reduce el tiempo utilizado en buscar y evaluar la información.

Características del comprador

Las variables demográficas y socioeconómicas son características objetivas del comprador, que por lo general son fáciles de medir. Todas ellas influyen en las distintas fases del proceso de decisión de compra.

Las variables demográficas se refieren a los atributos biológicos del individuo, a su situación familiar y a su localización geográfica, como: edad, sexo, estado civil, posición familiar, número de miembros de la familia.

Las variables socioeconómicas determinan situaciones o estados alcanzados y conocimientos adquiridos, como: educación, ocupación, profesión, ingresos, patrimonio acumulado.

Las variables psicográficas son subjetivas y por tanto más difíciles de medir. Incluye el estudio de la personalidad y los estilos de vida. La personalidad es compleja y afecta de modo consistente y duradero el comportamiento. Los estilos de vida son modos de vivir que se caracterizan por las formas como la gente emplea el tiempo (activida-

des), por todo aquello que consideran importante (familia, trabajo) y por lo que piensan de ellas mismas y del mundo que les rodea.

Actitudes

Las actitudes son predisposiciones aprendidas para responder consistentemente de modo favorable o desfavorable a un objeto o clase de objetos. Se considera que las actitudes están compuestas por tres aspectos: las creencias, la valoración y la tendencia a actuar. Las actitudes se desarrollan a lo largo del tiempo a través de un proceso de aprendizaje. Están afectadas por las influencias familiares, los grupos sociales a los que se pertenece o se aspira a pertenecer, la información recibida, la experiencia y la personalidad.

Con el fin de entender mejor el concepto de los determinantes internos de comportamiento, realizaremos la siguiente actividad de aprendizaje:

Actividad # 13: Determinantes internos de comportamiento.

Ver videocápsula 3.

Instrucciones:

Establezca cada uno de los determinantes de compra que tiene su cliente.

Determinantes	Descripción
Motivaciones	
Percepciones	
Experiencias y aprendizaje	
Características del comprador	
Actitudes	

Análisis de la competencia

El estudio de la competencia es un punto fundamental para entender el negocio, se debe conocer tan bien, como se conoce el mismo producto o servicio. Para conseguirlo, es necesario identificar las diferentes características o atributos y las estrategias de mercadeo que utilizan actualmente.

El análisis de los competidores tanto directos como indirectos, requiere de una información constante y permanente para poder evaluar sus puntos fuertes y débiles, que puedan convertirse en oportunidades o amenazas para la empresa.

Las fuentes de información pueden ser diferentes, desde información publicada por los competidores, información recogida por los vendedores, por los proveedores o por los canales de distribución.

Por eso es muy importante que para realizar la entrega de esta unidad, el estudiante busque la información de mínimo tres competidores directos o indirectos utilizando las matrices que a continuación se presentan.

En la primera, se deben describir los atributos de los competidores, de la misma forma como se definieron los propios en la unidad 2.

	Competidor 1	Cal.	Competidor 2	Cal.	Competidor 3	Cal.	Competidor 4	Cal.
Fabricante								
Marca								
Atributos								
Fórmula o núcleo								
Calidad								
Marca								
Estrategia-Imagen								
Surtido-Variedades								
Servicio								
Garantía								
Precio								
Sumatoria								
Posicionamiento								

Cuadro 2
Fuente: Propia.

De forma seguida, se deben identificar cuáles son las estrategias de mercadeo que los competidores utilizan, utilizando la siguiente tabla:

ANALISIS DE COMPETENCIA				
COMPARATIVO NUESTRA MARCA VS COMPETIDORES DIRECTOS				
FECHA DE REALIZACIÓN:				
	Competidor 1	Competidor 2	Competidor 3	Competidor 4
Fabricante				
Marca				
Variables De Marketing				
Precio				
Distribucion				
Ventas				
Relaciones Públicas				
Mercadeo Directo				
Promoción de ventas				
Publicidad				
Merchandising				
Puntos fuertes y débiles				
Posicionamiento				

Cuadro 3
Fuente: Propia.

Con base en la anterior información, hay que definir quién es el principal competidor. O sea la marca que tiene una mayor similitud a la suya. No es el líder del mercado, es la marca que llega al mismo seg-

mento de clientes, con precios similares, cubrimientos similares. Mejor dicho, aquellas marcas con las que se enfrenta todos los días. Con las que su consumidor lo compara.

4

Unidad 4

Plan de mercadeo



Gestión de mercados

Autor: Miguel Samir Kuan

Introducción

Siempre que nos planteamos la pregunta sobre ¿qué es la gestión y planificación de marketing, obtenemos respuestas vagas, no muy concisas. Sólo basta con preguntarle a 10 gerentes que describan la forma como el marketing contribuye al éxito de su empresa y de seguro obtendrá 10 respuestas diferentes.

Para crear e implementar un plan de marketing puro y equilibrado, es necesario que el concepto de gestión de marketing sea practicado y reconocido por la organización y los clientes, considerando la gestión de marketing como un proceso de desarrollo de ideas de marketing; es la capacidad de aislar, controlar y programar la función de marketing.

¿Qué es un plan de marketing? Es un documento que resume la planeación del marketing. Es un proceso de intenso raciocinio y coordinación de personas, recursos financieros y materiales cuyo objetivo principal es la verdadera satisfacción del consumidor. En otras palabras es ayudarle al consumidor a sentirse más feliz y así generar resultados positivos para la empresa y la sociedad.

El plan de marketing es el resultado final de los esfuerzos de análisis y comprensión de los problemas y oportunidades asociadas al mercado, con base en los clientes y en la oferta de productos de la empresa. Es el marco de trabajo en el que se constituyen las acciones de marketing para alcanzar y superar las expectativas.

Este proceso está rodeado de una gran cantidad de detalles, lo que convierte la planeación en la principal actividad del profesional de marketing. Los detalles hacen la diferencia y llevan un producto a alcanzar el éxito. Para lograrlo, el directivo de marketing necesita saber con seguridad que va a hacer; es indispensable que tenga dominio sobre todo el proceso, reduciendo las incertidumbres y los riesgos, especialmente en costos e inversiones. En un mercado que gira cada vez a mayor velocidad, de grandes cambios, con crecientes exigencias en cuanto a la calidad y a los costos, la planeación es cuestión de supervivencia. Para subsistir y mejor, para crecer es esencial unir los esfuerzos de todas las personas en dirección a un único objetivo, dando sentido de unidad y organización. Es imprescindible también evitar el desperdicio de recursos

originado por decisiones equivocadas, así como reducir la necesidad de imprevistos y el peligro de olvidar pormenores importantes, que muchas veces marcan la diferencia entre el éxito y el fracaso, o entre el éxito y lo razonable.

El plan de mercadeo se ha constituido en uno de los pilares de la planeación de todas las actividades comerciales de las empresas, como consecuencia de los permanentes cambios que se presentan en el mercado y que hacen que las compañías estén preparadas para afrontarlos, mejorando su competitividad. El plan de mercadeo se concibe como una herramienta de la gestión comercial empresarial y se convierte en la bitácora de la organización.

Hoy en día las condiciones son mucho más complejas. Desde el punto de vista geográfico los mercados son globales, la comunicación es instantánea, la mano de obra moderna está especializada, instruida y trabaja con computadores y robots. Las empresas se centran en el mercado de valores, sufren la presión de conseguir unos rendimientos anuales altos, sobre las ventas y sobre la inversión de capital y en el entorno de una economía global impredecible, el mercado puede experimentar cambios casi a diario. El marketing de masas se ha acabado y el micromarketing, basado en relaciones personalizadas con los clientes, se impondrá cada vez más. La necesidad de un plan de marketing integrado, flexible, tecnológicamente dependiente no es un lujo, es esencial.

La demanda para que las empresas sobrevivan y tengan éxito en el mercado se ha transferido directamente al plan de marketing. El marketing se ha convertido en una luz de guía para procesar la información sobre rendimiento interno (ventas, ingresos, costos) y las actividades del mercado externo, la medición de la demanda (potencial del mercado, tendencias de compra de los clientes).

La planificación de marketing sigue utilizando los principios básicos que han gozado de éxito y popularidad durante los últimos años. La novedad la aportan la tecnología y la forma en que se aplican dichos principios. La estructura de plan de marketing que planteamos en este curso maneja el marketing desde un punto de vista integrado, coherente y detallado. Ha sido diseñado para producir como resultado final un

documento que actúe a modo de modelo a seguir para la implementación de las tácticas de negocio y las estrategias globales de todo un año. A pesar de utilizar en el proceso un formato estructurado, es flexible y está abierto a cambios si así lo obligan las circunstancias del entorno.

Utilizaremos una metodología que combina la teoría del marketing con un ejercicio práctico de aplicación, se pretende desarrollar en el estudiante las habilidades para realizar análisis de mercadeo, que le permitan proponer soluciones estratégicas y operativas de marketing, a los diferentes problemas que las empresas tienen con sus productos y sus marcas. Las estrategias que a continuación se presentan permiten en el estudiante el desarrollo de habilidades para la búsqueda, selección e interpretación de la información, desarrollan además, dominios conceptuales y sus aplicaciones en forma práctica que le muestran cuál es su rol como profesional.

La aplicación de éstas por parte del estudiante y el seguimiento que hace el tutor, ayudan a buscar relaciones, a distinguir, seleccionar, a ejemplificar y buscar aplicaciones; lo anterior va generando renovaciones conceptuales, hallazgos en los campos de aplicación, propuestas de mejoramiento, inquietudes de carácter cognitivo, entre otras, por tanto, van generando actitudes y acciones investigativas. Estas estrategias se traducen en:

- Lectura de los conceptos fundamentales.
- Lectura analítica y comprensiva.
- Talleres de aplicación teórica y práctica.
- Foros virtuales.
- Lectura de libros complementarios.
- Mapas conceptuales.
- Proyecto final del módulo.

Importante

Para esta la última parte del módulo, trabajaremos en la construcción del plan de mercadeo del producto o servicio elegido.

La entrega final es decir el plan de mercadeo, tiene un peso del 40% de la nota final, completando así el 100% de la evaluación de la materia.

Los puntos que deben entregar son los mismos que están en el mapa conceptual y que se desarrollan a continuación.

Igual, como ha ocurrido en las unidades anteriores, tendremos abierto un foro para que el estudiante plantee sus dudas y realice las preguntas que considere pertinentes para la realización de la entrega del plan de mercadeo.

Plan de mercadeo

Temas de la unidad

En esta unidad se desarrollarán los puntos del plan de mercadeo y los mecanismos de control del mismo. Se aplicarán los conocimientos adquiridos en el módulo de marketing estratégico, en el desarrollo e implantación de estrategias y programas de acción, utilizando una metodología sencilla de aplicación permanente en el ámbito empresarial. Así mismo se conocerá la forma de presentación de un plan de mercadeo, determinando los elementos básicos, información específica y complementaria, formatos y anexos.

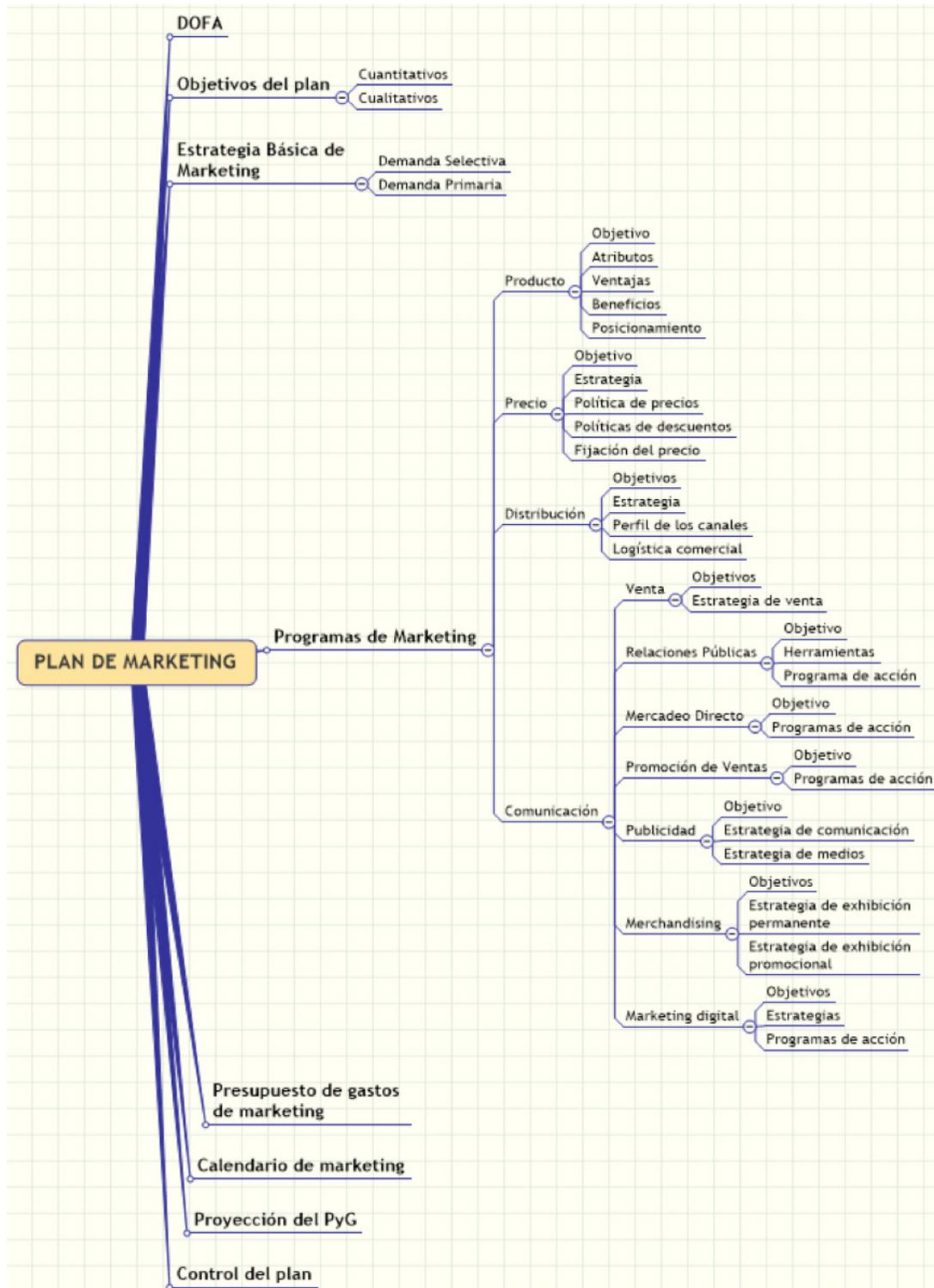


Imagen 1. Mapa plan de marketing
Fuente: Propia.

Para entender mejor los temas a tratar, se ha diseñado un mapa mental en el que se encuentran definidos los puntos del plan de mercadeo. Son los mismos, que deberá construir, presentar y sustentar como trabajo final del módulo.

Objetivos del plan

Los objetivos de un plan de mercadeo, son unos enunciados o proposiciones de lo que debe llevarse a cabo, en el periodo planeado, Los objetivos deben cumplir con cinco (5) puntos básicos:

- Ser específicos, es decir tiene que concentrarse en una sola meta.
- Ser mensurables, o sea que puedan ser medidos.
- Estar relacionado con un periodo de tiempo, un año o un semestre.
- Ser alcanzables, es decir, que existas la posibilidad de lograrlo, de lo contrario, además de generar frustración por no poder alcanzarlo, generará conflictos por las pérdidas económicas que se puedan causar.
- Deben representar un reto, o sea, plantear objetivos que a pesar de ser alcanzables, representen un esfuerzo de trabajo adicional para todos. Los objetivos del plan de marketing, deben ser siempre verdaderos retos para los gerentes y su equipo, pero deben ser muy reales.

Condición de los objetivos: estos no deben modificarse, porque implicaría una desviación del plan de marketing, por lo tanto deben ser rígidos.

Objetivos cuantitativos

Los siguientes pueden ser objetivos cuantitativos de un plan de marketing:

1. **Ventas**
2. **Rentabilidad**
3. **Participación en el mercado**
4. **Incrementar el flujo de efectivo**
5. **Aumentar el índice de compra**

Ejemplo:

Obtener en el año 2016 una utilidad neta del 12% sobre las ventas netas.

Cualitativos

Entre los objetivos cualitativos podemos tener:

1. **Estimular prueba de producto.**
2. **Modificar el comportamiento de compra.**
1. **Estimular la recompra del producto.**
2. **Posicionar la marca.**

Ejemplo:

Posicionar la marca, como la única cerveza con sabor superior y pocas calorías.

Estrategias básicas de marketing

Así como los objetivos definen la meta, o sea ¿para dónde vamos?, la estrategia define el que vamos a hacer para alcanzarlos. Las estrategias básicas de marketing definen el camino que se debe recorrer, por un lado para estimular la demanda primaria y por el otro estimular la demanda selectiva de un producto o servicio.

Cuando se habla de estimular la demanda primaria, se refiere a aumentar el nivel de demanda de una forma o clase de producto, en otras palabras, mover la registradora, uti-

lizando programas de marketing orientados a obtener respuestas rápidas de compra, por parte de los clientes, consumidores o usuarios.

Estimular la demanda selectiva, se refiere a que el esfuerzo está dirigido a la construcción de marca, "branding".

Estrategias para estimular la demanda primaria

En términos prácticos, existen dos fuentes de mayor demanda para un producto o servicio: los no clientes o usuarios y los clientes actuales, que incrementan el consumo.

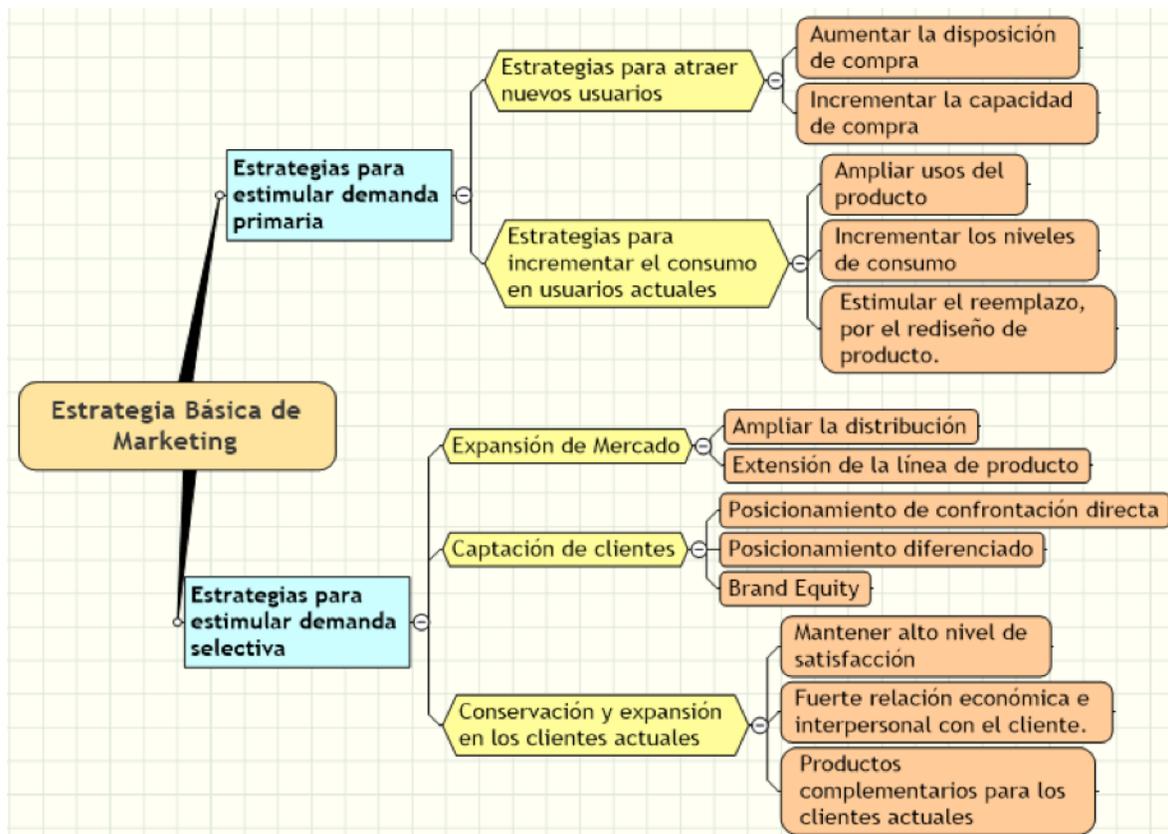


Imagen 2
Fuente: Propia.

Estrategia básica de marketing

Para aumentar el número de clientes, una empresa debe buscar como mejora la disposición de compra o como aumenta la capacidad de compra de los productos o servicios.

La disposición de compra se puede estimular, demostrando los beneficios del producto o servicio, lanzando nuevos productos con beneficios específicos para nichos de mercado cada vez más específicos o generando nuevos beneficios para los productos o servicios existentes.

Para incrementar el consumo en los clientes actuales, el interés es el de alcanzar un crecimiento más rápido, en un mercado maduro. Esto se logra, si se puede ampliar el uso o el consumo en una mayor variedad de momentos. También, se puede aumentar el nivel de consumo, con precios más bajos o con empaques que incrementen el consumo, como en el caso de las gaseosas. O finalmente, se puede lograr ese incremento del consumo, rediseñando el producto. Como en el caso de los teléfonos celulares, en donde cada cierto tiempo las empresas están lanzando nuevos modelos, que incitan a los compradores a cambiar el modelo anterior por el nuevo (tomado de Gerencia de Marketing Estrategias y programas, Guiltinan, Paul, Madden).

Ejemplo de estrategia de demanda primaria

- Atraer nuevos usuarios, mejorando la disposición de compra hacia el producto.

Estrategia para estimular la demanda selectiva

Como se ve en el gráfico anterior, la demanda selectiva puede influir en el mercado de

tres formas diferentes: mediante la expansión del mercado, mediante la captación de clientes de sus competidores o mediante la fidelización de los clientes actuales.

Expansión del mercado: Cuando las oportunidades para aumentar las ventas en los mercados actuales se tornan difíciles, las empresas buscan mejorar sus ventas mejorando su distribución, lo que hace que la marca tenga mayor presencia en el mercado. O lo hacen, ampliando la línea desarrollando nuevos productos y servicios.

Captación de clientes: como ya se vio en una unidad anterior, los competidores directos de la empresa son aquellos a los que se enfrenta dentro del mismo segmento de mercado. Por lo tanto, los clientes deciden la compra por la forma como los productos se posicionan o se diferencian.

Fidelización de clientes: Hoy en día, es más costoso conseguir un cliente nuevo, que mantener uno actual. Por lo tanto, encontramos un creciente énfasis de las empresas en diseñar estrategias para maximizar las ventas a partir de la base de clientes actuales.

Ejemplo de estrategia de demanda primaria

- Retener los clientes actuales a través de herramientas de fidelización.

Programas de marketing

Como ya se estudió en la unidad 2, los programas de marketing están basados en las cuatro P: Producto, Precio, Distribución y Comunicación.

Con base en el análisis situacional realizado y el diagnóstico final, a continuación se plantean las propuestas concretas y especí-

ficas de lo que se va a proponer como plan de acción en cada una de las variables de marketing que así lo necesiten.

Por ejemplo, si el problema está en las características o atributos del producto o servicio, se deberán proponer las diferentes acciones que el gerente considera deben llevarse a cabo, para resolver los problemas encontrados. Si el atributo que debe ser modificado o mejorado es el empaque, deberá en el plan proponer un nuevo empaque, si el atributo a mejorar es la marca, se deberá proponer una modernización de la marca, con el diseño y logotipo, colores, etc.

De la misma forma, para cada una de las variables del mix de marketing, que el gerente considere necesario implementar.

Programas de producto

Si no está modificando ni desarrollando un nuevo producto o servicio, o sea que en el análisis no encontró atributos a mejorar o modificar, no necesita incluir este punto en el plan. De lo contrario, si existen áreas críticas en que el producto o servicio sea menos competitivo, se deben formular acciones para corregir esta situación.

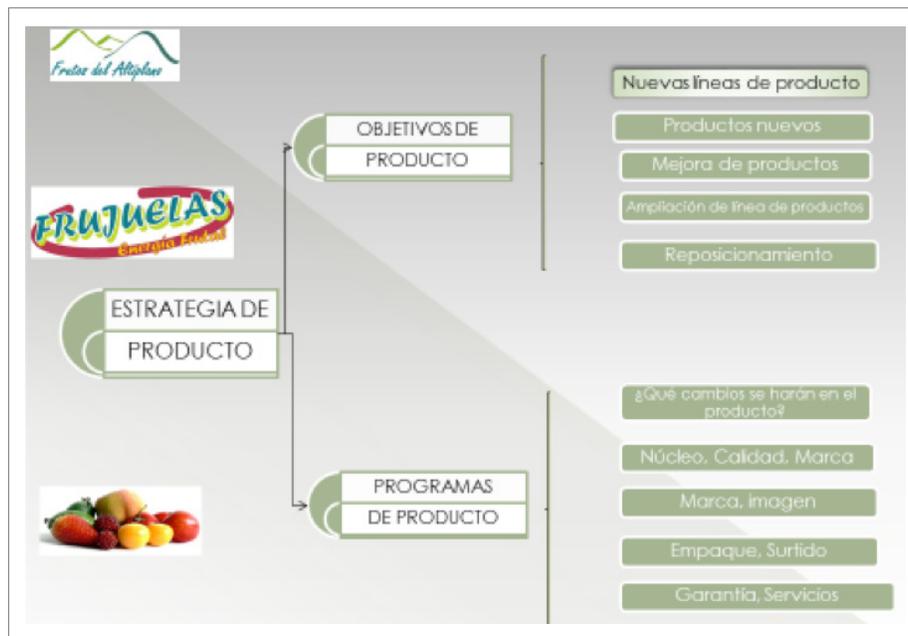


Imagen 3. Programa de producto o servicio
Fuente: Propia.

Posicionamiento

Como parte del programa de producto, está la estrategia de posicionamiento. La cual, como todo lo demás, responde al análisis efectuado. Si se encuentra que el producto o servicio no tiene una idea diferenciadora clara, o esta debe ser revaluada por los cambios en el mercado, se verá proponer un nuevo posicionamiento.

Ahora, si la marca tiene un posicionamiento definido, en el plan de mercadeo se definirá la necesidad de reafirmar la idea diferenciadora.

En la siguiente gráfica, se muestran algunos ejemplos de cómo redactar el posicionamiento de una marca:

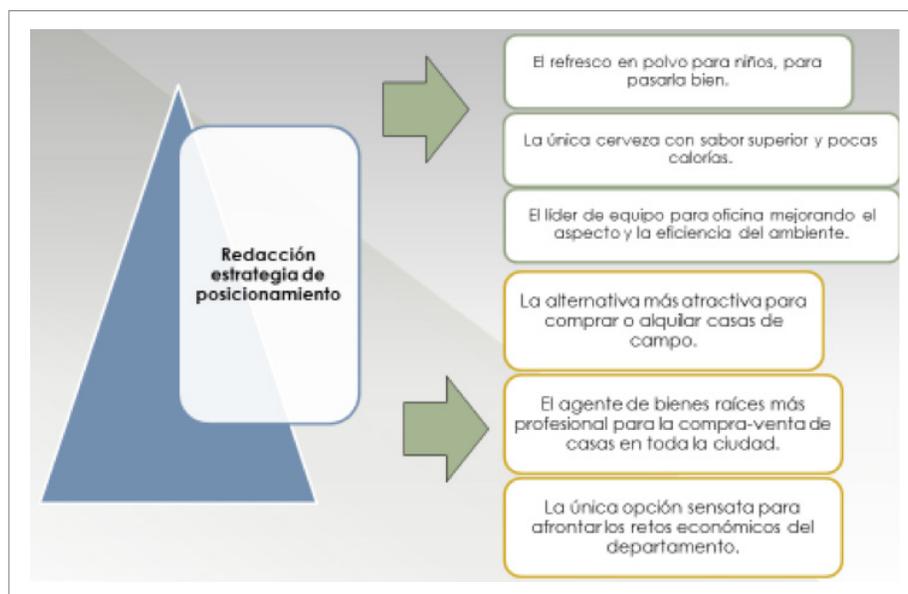


Imagen 4
Fuente: Propia.

Programas de precio

Al ser un producto o servicio existente, la estrategia de precio ya ha sido fijada en el lanzamiento al mercado del mismo. Por lo tanto en el plan de mercadeo se debe definir si habrá ajustes de precio, el porcentaje y la época en la que se debe realizar.

Es importante tener en cuenta que muy frecuentemente el precio es un importante coadyuvante para establecer la imagen del producto ante el consumidor, y que un

precio excesivamente bajo puede asociarse con un producto de calidad inferior. Por otra parte precio y cantidad vendida se mueven en sentidos opuestos, de tal manera que, para bienes normales, a un mayor precio (sin que cambien otros elementos que puedan influir en la venta) corresponderá una cantidad de ventas menor. El grado de respuesta de las ventas ante el cambio de precio dependerá de cada producto, de lo sensible al precio que sea, de lo que técnicamente se conoce como “elasticidad”. Esta

propiedad puede conducir a diversas estrategias, como por ejemplo:

- Precio bajo para conseguir una alta cuota de mercado (si el mercado es suficientemente sensible al precio).
- Precio más alto, que aumente el margen de beneficio y la capacidad de apoyar al producto con acciones de promoción, (especialmente en mercados menos sensibles al precio).

El precio está naturalmente muy relacionado con la rentabilidad, de forma que cuando se hace un el aumento este debe estar

alineado con los objetivos y las estrategias correspondientes.

Por lo tanto, cualquier modificación que se realice en el precio, debe responder a una situación de mercado, pero sin afectar el posicionamiento de la marca. Es decir, un producto que desde su lanzamiento ha tenido una estrategia de precios altos, no debe de un momento a otro, cambiar su estrategia y reducir los precios a una franja menor. Esto atendería contra la imagen y buen nombre del producto o servicio. En la siguiente gráfica, se muestran los elementos a tener en cuenta a la hora de tomar decisiones de precio:



Imagen 5
Fuente: Propia.

Programas de distribución

De acuerdo con el análisis efectuado, en distribución se plantean los programas que sean necesarios para corregir los problemas encontrados. Si en el diagnóstico, no se identifican situaciones de cubrimiento, canales o temas logísticos, no se incluye este ítem en el plan de mercadeo.

Si por el contrario hay que mejorar la distribución, deben plantearse las alternativas necesarias para mejorarla.

Si lo que se desea es ampliar la distribución, debe definiesen los territorios a cubrir, el tipo de canal o canales que se quieren abrir, la cobertura en tipo de clientes, que cada canal debe atender.

La distribución del producto exige el establecimiento de relaciones a largo plazo. Por lo tanto no se deben cambiar los esquemas de distribución sin antes probar rigurosamente las alternativas. Si se desea apilar la distribución, debe hacerse mercado por mercado, con un criterio regional en una forma ordenada y progresiva. Debe además tenerse en cuenta que no es conveniente permanecer estático en las estrategias de distribución, los clientes cambian y la empresa debe estar al tanto de esos cambios y hacer los ajustes necesarios.

La distribución debe ampliarse a un ritmo que la empresa pueda sostener: niveles adecuados de inventarios, servicio de calidad y apoyo con acciones promocionales y publicitarias.



Imagen 6
Fuente: Propia.

Programas de comunicación

Los programas de comunicación, que pueden ser parte del plan de mercadeo son:

- La venta
- Las relaciones públicas
- El mercadeo directo
- La promoción de ventas
- La publicidad
- El merchandising
- El marketing digital

No es necesario que se implementen estrategias para cada variable de la mezcla promocional. Como ya se ha advertido en momentos anteriores, sólo se proponen en el plan de marketing, aquellas acciones que la gerencia considere solucionan los problemas del producto y servicio. Adicionalmente, hay que tener en cuenta que las empresas no tienen siempre, recursos ilimitados para emprender acciones de mercadeo múltiples. Por lo tanto se debe priorizar, en aquellos programas que estén soluciones problemas, que estén acordes al posicionamiento de la marca y a la imagen de la empresa y que puedan ser costeados.

A continuación se identifican aquellos elementos que podrían ser parte del plan de

marketing en cada una de las variables de la mezcla de comunicación:

■ La venta

Con base en el análisis situacional y en el diagnóstico realizado, frente a la venta entre otros se pueden proponer objetivos como:

- Mejorar el contacto con los clientes.
- Incrementar el número de clientes visitados.
- Incrementar la efectividad y productividad de la fuerza de ventas.
- Incrementar el volumen promedio de ventas y el número de pedidos anuales por vendedor.

Una vez definidos los objetivos, se plantean las estrategias a seguir, en las que se debe detallar el programa de acción. Por ejemplo, establecer un sistema de bonos para premiar a los vendedores más productivos cada semana y cada mes del año.

En este caso debe definirse, los objetivos de ventas por vendedor, a partir de que cumplimiento se obtienen los bonos, como se mediría la productividad, en qué consisten los premios semanales y los mensuales, en qué periodo de tiempo se realizaría y cuánto costaría la actividad.



Imagen 7
Fuente: Propia.

■ Las relaciones públicas

En un plan de marketing se deben definir cuáles son los objetivos de hacer relaciones públicas. Como se vio en la unidad 2, las relaciones públicas buscan establecer relaciones constructivas con sus clientes, proveedores y distribuidores.

Entre las posibles acciones que se pueden proponer esta:

- Ayudar en el lanzamiento de nuevos productos.
- Ayudar en el reposicionamiento de un producto.
- Despertar interés en una categoría de productos.
- Ejercer influencia sobre grupos meta específicos.
- Defender productos que enfrentan problemas con el público.
- Crear la imagen de la compañía de manera que tenga una proyección favorable sobre sus productos.

Algunas herramientas de las relaciones públicas se presentan en la siguiente gráfica:



Imagen 8
Fuente: Propia.

■ El marketing directo

Como ya se vio en la unidad 2, el marketing directo es un sistema interactivo de marketing que utiliza uno o más medios para producir una respuesta MEDIBLE

y/o una transacción en cualquier sitio. s una herramienta muy útil en los planes de mercadeo, para llegar a los clientes de una forma directa sin intermediarios, con un mensaje claro que produzca una respuesta medible.

En la siguiente gráfica, se muestran los puntos a tener en cuenta en la construc-

ción de una estrategia de marketing directo:



Imagen 9
Fuente: Propia.

■ La promoción de ventas

La promoción de ventas son incentivos a corto plazo para fomentar que se pruebe o compre un producto o servicio.

Si su producto o servicio necesita de actividades de promoción de venta, la gerencia debe plasmar en el plan de mercadeo todos los detalles alrededor de ella.

En la siguiente gráfica, se muestran los elementos que la componen:



Imagen 10
Fuente: Propia.

■ La publicidad

Con el fin de preparar un buen plan de marketing, es importante no confundir la publicidad con otras herramientas de la mezcla de comunicación. La publicidad, informa y comunica a través de medios pagados.

Un programa de publicidad comprende los siguientes elementos:

- Objetivos de la publicidad.
- A quien se quiere comunicar.
- Diseño del mensaje.

- Estrategia de medios.
- Presupuesto.

En este punto, se deben plasmar todas las acciones de publicidad que estén asociadas a la solución de los problemas de comunicación detectados en el análisis y en el diagnóstico.

Pueden ser programas de ATL o BTL, tal como se estudió en la Unidad 2. En el plan de mercadeo, se presentan los bocetos de las piezas publicitarias que se requieran.

En la siguiente gráfica, se presentan los diferentes objetivos de comunicación, a

partir de los cuales la gerencia puede definir las acciones publicitarias a seguir:



Imagen 11
Fuente: Propia.

■ El merchandising

La idea en este punto, es presentar las propuestas de exhibición de los produc-

tos en los puntos de venta. Esta es una acción que solo sería aplicable en el caso de tangibles. En los servicios no aplicarían.



Imagen 12
Fuente: Propia.

■ El marketing digital

En este capítulo del plan de mercadeo, se presentan las propuestas de comunicación a través de las diferentes opciones que hoy en día presentan los medios digitales.

En la siguiente gráfica se detallan los elementos básicos de la estrategia:



Imagen 13
Fuente: Propia.

Por ejemplo

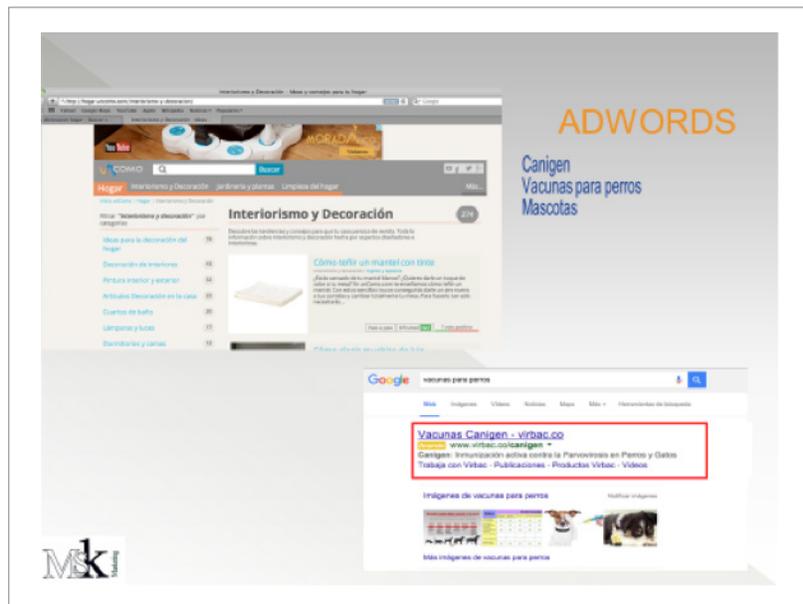


Imagen 14
Fuente: Propia.

■ Presupuesto de marketing

Una vez definidos los objetivos y estrategias de cada herramienta del plan de marketing, es necesario preparar un presupuesto de gastos, asociados a cada acción propuesta.

Por experiencia, nunca parece haber suficiente dinero para invertir en marketing, sin importar cuál sea el método de presupuesto que se aplique. Por eso es necesario establecer prioridades del plan y a partir de allí se proyectan las actividades necesarias para alcanzar el nivel presupuestado, alcanzando un equilibrio entre lo que debe conseguirse (objetivos) y lo que realmente es posible lograr. En teoría, se debe preparar un presupuesto que es realista desde el punto de vista de los gastos pero que, a su vez, le ofrecerá los recursos necesarios para respaldar el plan de marketing.

Existen varios métodos para definir un presupuesto, entre otros los siguientes:

- **Porcentaje de ventas.** Este método determina el examinar cuánto detonan otras empresas del sector a la inversión en marketing. Normalmente, se puede determinar un estándar que proporciona el porcentaje promedio sobre las ventas, que se destina al mercadeo. La gran desventaja de este método, es que crea una situación donde las ventas deciden la inversión en marketing. Si las ventas están declinando y existen problemas que se deben resolver, habrá menos dinero disponible para hacerlo.
- **Método objetivo-tarea.** Con este método se prepara el presupuesto

de forma que apoye debidamente la actividad de marketing de la empresa. para obtener el valor de inversión total, hay que estimar los costos de cada ejecución de los programas de marketing incluidos en el plan. Se supone, que mediante un riguroso método, se propusieron objetivos retadores pero al mismo tiempo realistas.

A continuación se presenta un ejemplo de este último método:

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TAREAS	CANTIDAD	VR. UNITARIO	VR. TOTAL
Informar al consumidor sobre la promoción de redención de cupones	Comunicación directa a través de correos electrónicos personalizados	Diseño del volante	1	\$ 250.000,00	\$ 250.000,00
		Base de datos	5.000	\$ 150,00	\$ 750.000,00
sub-total					\$ 750.000,00
Generar tráfico hacia la página WEB	Publicación en Google Adwords	Estrategia SEO		\$ 500.000,00	\$ 500.000,00
		Estrategia SEM	PPC	\$ 875.000,00	\$ 875.000,00
		Desarrollador		\$ 500.000,00	\$ 500.000,00
Sub-total					\$ 1.875.000,00
TOTAL PUBLICIDAD					\$ 2.625.000,00

Imagen 15
Fuente: Propia.

Proyección de estado de resultados

Una parte importante de cualquier presupuesto es el análisis de recuperación de la inversión en marketing. Es un análisis que proporciona una proyección de un estado de resultados (Ganancias y Pérdidas) al final del año calendario, en el que se refleja si el plan de marketing generará ingresos suficientes para recuperar el gasto en mercadeo y publicidad.

Si el análisis del estado de resultados proyectado determina que la inversión en el plan de marketing no puede justificarse, habrá que reconsiderarlo, ajustando los objetivos de ventas y los del plan de marketing. Lo que significa que se deben replantear las estrategias y los programas de acción hasta determinar si el nuevo plan

corresponde o no a las expectativas de la empresa.

La proyección del Estado de resultados, debe hacerse de forma comparativa, frente a los resultados obtenidos en el año inmediatamente anterior. A continuación se presenta un ejemplo de cómo debe presentarse:

PROYECCIÓN DE P y G						
		%	%	AÑO ANTERIOR	AÑO PROYECTADO	VAR%
+	VENTAS BRUTAS					
-	DESCUENTOS Y DEVOLUCIONES EN VENTAS					
-	VENTAS NETAS					
-	COSTO TOTAL					
-	MARGEN BRUTO					
-	GASTOS ADMINISTRATIVOS					
-	GASTOS DE VENTAS Y MERCADEO					
-	MARGEN OPERACIONAL					
-	GASTOS FINANCIEROS					
-	UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS					

Imagen 16
Fuente: Propia.

Calendario de mercadotecnia

Una vez terminados el presupuesto de gastos de marketing y la proyección del estado de resultados, es el momento de resumir el plan en un solo gráfico, mediante un ca-

lendario de mercadotecnia. Este calendario servirá de síntesis visual del plan para el año completo.

A continuación se presenta un ejemplo del mismo.

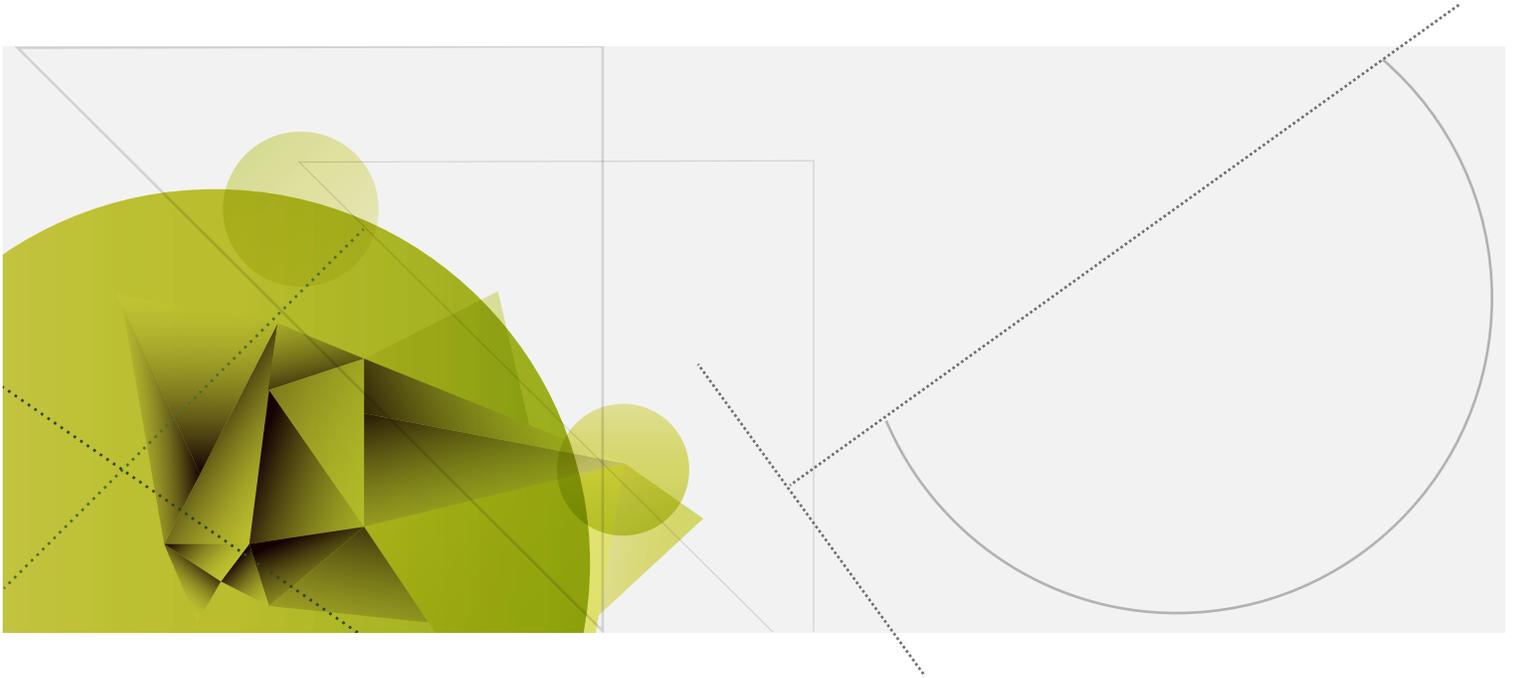
MSK MARKETING LTDA												
CALENDARIO DE MERCADOTECNIA												
AÑO _____												
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
PROGRAMAS												
PROMOCIÓN AL CONSUMIDOR												
Muestreo												
Redención de cupones												
Oferta pague 1 lleve 3												
Concurso en punto de venta												
Premios Raspe y gane												
Premios autoliquidables												
MERCHANDISING												
Planometría de la marca												
Exhibiciones adicionales permanentes												
Exhibiciones adicionales promocionales												
Programa de exhibición en tiendas												
PUBLICIDAD												
Campaña de sostenimiento de la marca:												
Radio												
Prensa												
Televisión												
Vallas												
Campaña de apoyo a promoción												
Raspe y Gane												
Radio												
Televisión												
VENTAS												
Concurso fuerza de ventas												
Capacitación vendedores												
Capacitación promotoras												

Cuadro 1
Fuente: Propia.

Bibliografía

- **Becerra, A.** (2008). Aspectos Básicos de Marketing para la Micro y Pequeña Empresa. Centro de Investigaciones de la Universidad del Pacífico.
- **Kotler, P. & Armstrong, G.** (2008). Fundamentos de Mercadotecnia.
- **Pipoli, G.** (2008). La Mercadotecnia en el Perú. Centro de Investigaciones de la Universidad del Pacífico.
- **Schnarch, A.** (2007). Desarrollo de Nuevos Productos. Cómo crear y lanzar productos con éxito nuevos productos y servicios al mercado. 4ta. Edición.
- **Carle, G.** (2014). Internacionalización, mercados y empresa. Editor: Madrid: ESIC Editorial, Disponibilidad: Copias disponibles para préstamo.
- **Czinkcota, M. & Ronkainen, I.** (2002). Marketing Internacional. México: Ed. Prentice Hall.
- **Drake, T.** (s.f.). EL Marketing Como Arma Competitiva. Editorial McGraw Hill.
- **Grande, I.** (s.f.). Dirección de Marketing. Editorial McGraw Hill.
- **Guiltinan, J., Paul, G. & Madden, T.** (1998). Gerencia de Marketing. Bogotá: McGraw Hill.
- **Hanke, J. & Wichern, D.** (2010). Pronósticos en los Negocios. México: Pearson.
- **Kotler, B.** (s.f.). Mercado de Servicios profesionales. Editorial Legis.
- **Kotler, P., Lane, K. & Mollá, A.** (2006). Dirección de Marketing. Ed. Pearson.
- **Kotler, P.** (s.f.). Marketing. Editorial Prentice Hall.
- **Lambin, J., Galluci, C. & Sicurello, C.** (2009). Dirección de marketing. Gestión estratégica y operativa de mercado. México: Mc Graw Hill.
- **Narres, M.** (1997). Investigación de Mercados un enfoque práctico. 2da. ed.
- **Trout Jack Al Ries.** (s.f.). La guerra de la Mercadotecnia. Editorial McGraw Hill.
- **Walker, J., Boyd, J., Mullins, J. & Larréché, J.** (2002). Marketing Estratégico. México: Mc Graw Hill.
- **Zikmund, W.** (s.f.). Marketing. Editorial Thomson learning.

Esta obra se terminó de editar en el mes de octubre
Tipografía Myriad Pro 12 puntos
Bogotá D.C.,-Colombia.



AREANDINA
Fundación Universitaria del Área Andina

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO