



COMERCIALIZACIÓN

LICENCIATURA EN TURISMO
MONZÓN LUCRECIA

COMERCIALIZACIÓN

LICENCIATURA EN TURISMO

Concepto de 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 necesita".



Intercambio: acto de obtener algo (producto, servicio o idea) que se basa del otro, ofreciéndole algo a cambio.

Definición de marketing basada en el intercambio: proceso de planificación y ejecución, inmerso en un marco social determinado, orientado a la satisfacción de las necesidades y deseos de individuo y de las organizaciones para la creación e intercambio voluntario y competitivo de bienes o servicios generados de utilidades.

El marketing es una forma de:

- ✓ CONCEBIR *filosofía* (oferta): es una postura mental, una actitud, una forma de concebir la relación de intercambio por parte de la empresa o entidad que ofrece sus productos al mercado. Parte de las necesidades y deseos del consumidor y tiene como fin su satisfacción del modo más beneficioso, tanto para el comprador o consumidor como para el vendedor.
- ✓ EJECUTAR *técnica* (demanda): conjunto de herramientas que buscan mejorar la forma de intercambio. Modo específico de ejecutar y llevar a cabo la relación de intercambio que consiste en identificar, crear, desarrollar y servir a la demanda.

CUATRO INSTRUMENTOS FUNDAMENTALES DEL MARKETING:

PRODUCTO, PRECIO, DISTRIBUCIÓN Y PROMOCIÓN.

Actuación del marketing

El marketing identifica **necesidades**, orienta y/o canaliza los **deseos** y, crea, desarrolla y sirve la **demanda**. Si hay capacidad económica los deseos se convierten en demanda.

- **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 del individuo, los factores culturales, ambientales y sociales, y los estímulos del marketing.
- *Demanda*: es una formulación expresa de un deseo, que está condicionada por los recursos disponibles del individuo o entidad demandante, y por los estímulos de marketing recibidos.

LA ACTUACIÓN DEL MARKETING



El marketing es la ciencia que tiene como finalidad satisfacer las necesidades y los deseos de un mercado meta, mediante la creación de ofertas de valor reconocidas. Utiliza técnicas para lograr diferenciación y posicionamiento, aún en mercados perceptualmente idénticos, con el propósito de generar beneficios para todas las partes intervinientes.

CRÍTICAS AL MARKETING

- No muchas organizaciones tienen una orientación hacia el consumidor, aunque estos manifiestan que aplican marketing, lo que hacen en **publicidad y ventas**, sin preocuparse de conocer las necesidades de cliente potencial
- Amplios sectores de la sociedad sostienen que el marketing **no busca la satisfacción de las necesidades** reales del consumidor, sino que **las crea y, que manipula al consumidor**, siendo falsa la afirmación del que "el cliente primero".
- Se critica especialmente el instrumento más visible, **la publicidad, de intromisión agresiva, ruidosa y manipuladora** en los hogares.

Evolución del marketing



1. Orientación a la producción

Se desarrolla en la época de la revolución industrial. Aparece la producción en masa y el transporte, todo lo que se produce se consume. La oferta es menor que la demanda.

- No hay creatividad: los productos se fabrican en serie, todos iguales.
- Marketing pasivo o nulo (solamente acerca la oferta al cliente), la demanda del producto existiría por un tiempo determinado.

- Se realiza venta en transacción (el vendedor acuerda entregar el producto al comprador y éste acepta dar dinero al vendedor a modo de compensación).
- La oferta crea su propia demanda", lo que se produce se vende.
- Se tenía al consumo como el motor de las actividades económicas.

2. Orientación a las ventas:

Producción en masa y acumulación de stock: época de crisis (1930 – 1945). La oferta es mayor a la demanda (porque ocurre una acumulación del stock).

- Grandes presiones para vender lo que se produce: perseguir y presionar al consumidor para que compre. Se supone que los compradores pueden ser inducidos a comprar un producto, aun cuando no satisfaga la necesidad).
- Se realiza una venta a presión (manipulación de la demanda, fraudulenta y publicidad engañosa).
- La fábrica promociona los productos existentes y la ganancia es por volumen de venta.
- Marketing de organización: incipiente o escasa publicidad. Se limita a buscar mayor y mejor colocación de los productos ya fabricados.
- Aparece la primera actividad del marketing: la venta, venta a presión.

3. Orientación al consumidor

Busca satisfacer y atender las necesidades del consumidor. El consumidor es el "REY". Se debe pensar en que necesidades se están satisfaciendo.

Las utilidades son por la satisfacción del cliente. Surgen movimientos como Consumerismo, ecologista y RSE.

Mercado ➔ Necesidades del cliente ➔ Estrategias del MKT ➔ Utilidades para satisf. del cliente.

Errores de los directivos:

- Piensan que el aumento de la población lleva a la prosperidad. Creer que no hay sustitutos. Confían en la producción en masa. El producto es la preocupación más importante.

Expansión tanto de la estrategia como de los objetivos con los cuales las organizaciones se insertan en el mercado. La expansión puede ser:

- *Extensiva*: consideración de los compradores y de cualquier persona, directa o indirecta, afectada por sus acciones u omisiones.
- *Temporal*: consideración del beneficio o perjuicio que la empresa provoca a sus compradores en el largo plazo como consecuencia de los procesos de elaboración, derivaciones de los desperdicios post-consumo, etc.

4. Orientación al producto o mercado

Se ocupa de racionalizar y metodizar el empleo de los factores de producción. "*De qué manera puedo fabricar un producto con una ventaja diferencial*".

- Eficiencia y eficacia.
- Enfoque operativo (4P), también se conoce como orientación al producto.
 - Tiene en cuenta las 4P: Producto, plaza, precio y promoción.
 - Pensar como trabajar las 4P de la mejor manera en el proceso operativo, no es tan masivo, sino que tiene ciertas características distintivas.
 - El **PLIP** es creación de Kotler: Producto, logística, impulsión y precio.

5. Orientación a la estrategia (del '50 en adelante)

Cuando una empresa se conecta con el entorno para subsistir y perdurar en el tiempo. Se trata de estrategias para el éxito a través de la conexión con el entorno.

ENTORNO – MERCADO – COMPETENCIA

- Se producen cambios competitivos – tecnológicos – socio culturales.

El objetivo es reducir la brecha existente entre la realidad del mercado cambiante y los resultados de programas de acción.

- Flexibilidad: ajustes y retroalimentación.
- Creatividad: evolución, cambios, decisiones no estructuradas.
- Surge cuando satisfacer las necesidades del cliente ya no es suficiente.
- La realidad era:
 - Velocidad: actitud proactiva.
 - Complejidad: "conectividad" evolutiva, creciente, cambiante.
 - Incertidumbre: inteligencia de mercado es conocimiento nuevo, generador de soluciones novedosas y diferentes.

La *estrategia* es un conjunto consciente, racional y coherente de decisiones sobre acciones a emprender y sobre recursos a utilizar, que permite alcanzar los objetivos finales de la empresa u organización, teniendo en cuenta la competencia y también las variaciones externas.

6. Enfoque de la innovación social

La innovación no viene únicamente de un invento o una idea, puede venir de opiniones y comentarios de los consumidores. Se plantea que la innovación viene de parte de la sociedad y no de la ciencia.

7. Orientación al servicio

El marketing debe tener una orientación o espíritu de servicio basado en el empleado, con respecto a la atención que le brinda al consumidor.

Actitud de servicio: pensar en el mediano plazo y contemplar todo lo relacionado con la empresa.

8. El marketing no empresarial

Alrededor de 1970, se comenzó a hablar de que debería existir un marketing social. Un marketing sin fines de lucro que ayude a satisfacer las necesidades de la sociedad en la cual está inserta a mediano y largo plazo.

Se utiliza para:

- Marketing de instituciones no lucrativas
- Marketing público
- Marketing social
- Marketing político

El objetivo es resultar atractivos, pero sin vender. Generar ideas.

9. Marketing de relaciones

Supone el establecimiento de relaciones estables y duraderas con los clientes, que permitan de un modo más efectivo su satisfacción y el logro de su lealtad. Todo ello con la ayuda de las modernas tecnologías de la información y las bases de datos relacionales.

La empresa debe establecer en qué nivel de relación está para poder ascender al siguiente nivel:

- *Nivel básico:* relación comprador-vendedor. Un saludo o una pregunta al cliente. No hay continuidad.
- *Nivel reactivo:* cuando el vendedor le ofrece su contacto al comprador para que ante cualquier eventualidad pueda comunicarse con él. Las empresas cuidan a los empleados.
- *Nivel de responsabilidad:* el empleado contacta al cliente para saber si tiene algún problema con algo, o como fue su experiencia con el producto que adquirió.
- *Nivel proactivo:* el vendedor contacta al cliente para ofrecerle algún nuevo servicio, complementario al producto que ya compró.
- *Nivel de cooperación o asociación:* se invita a ciertos clientes a participar de reuniones de trabajo para escuchar consejos y críticas.

Estas relaciones pueden clasificarse en:

- *De entrada*: relaciones con proveedores.
- *Externas*: con competidores, instituciones privadas sin fines de lucro e instituciones gubernamentales.
- *De salida*: con clientes finales y con intermediarios.
- *Internas*: con los empleados y con otras unidades de negocio o divisiones de la empresa.

El marketing de relaciones supone:

- Orientación a largo plazo.
- Compromiso aceptado.
- Confianza mutua.
- Comportamientos cooperativos.
- Marketing de organización: incipiente o escasa publicidad.



<i>INTERCAMBIO ESPORADICO</i>	<i>RELACIÓN PERMANENTE</i>
Transacción puntual	Cliente leal
Adquisición	Retención
Conquista	Compromiso
Valor de transacción	Valor de relación de por vida

10. Marketing total

Las empresas trabajan en redes, no están solas. Es por esto que la empresa debe funcionar bien y articularse (con buenas relaciones) con todos los puntos de contacto, tanto internos como externos.

Las empresas deben diseñar vínculos fuertes con los actores principales de su entorno. Relación directa (proveedor + distribuidor + clientes + empleados). Relación indirecta (financiera + gobierno + aliados + competidores + medios + público en general).

<i>Marketing Total</i>	
MICROENTORNO	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing al proveedor: exige descubrir y atraer a los mejores proveedores, y dirige el marketing a sus necesidades en el transcurso de la relación. No tener gran cantidad y lo que tengo que estén abocados a la calidad del producto. Convertirlos en socios. • Marketing al distribuidor: intermediarios mayoristas, minoristas, agentes. Interacción al consumidor final. Se requiere que la compañía forje una red asociada de distribuidores que la ayude a competir con eficacia en el mercado. La empresa debe responder con programas que potencien su rentabilidad conjunta. • Marketing al cliente final: supone identificar, conseguir y brindar mejor servicio a un grupo definido de usuarios finales entendiendo sus necesidades, deseos, percepciones, preferencias, etc. Cuidarlo, generar fidelidad. • Marketing al empleado: no sólo contemplarlos como proveedores internos, sino también como clientes internos. El MK interno exige mejores capacidades para contratar, capacitar, motivar, compensar y evaluar. Que se sienta identificado con las actividades de la empresa.

MACROENTORNO	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing financiero: comprender cómo las entidades financieras evalúan a la empresa. Esto afectará al costo y disponibilidad de fondos. • Marketing al gobierno: herramientas del megamarketing para superar limitaciones. • Marketing a los aliados: aquellos que pueden suministrar mejor investigación y desarrollo, producción, distribución y marketing. Encontrar aliados, ganarlos y conservarlos. • Marketing a los competidores: tratar a los competidores no como rivales, sino adaptar los procesos que hagan bien ellos. • Marketing a los medios: producen un fuerte impacto sobre el desempeño de las empresas y sobre la percepción que de ellas tiene buena parte del público. • Marketing al público en general: cómo se comporta la empresa con el público y cómo conquistarlo. A través de los medios impresos y audiovisuales, el marketing de eventos, y el marketing relacionado con las causas justas y otras actividades.
---------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Diferencia entre marketing y ventas	VENTAS	MARKETING
	La mirada es hacia adentro, hacia la empresa. Énfasis en la oferta. Se mira la fábrica.	La mirada es hacia afuera, al mercado. Énfasis en la demanda. Se mira al mercado: ¿Qué necesidad hay?
	Comportamiento táctico.	Comportamiento estratégico.
	Ganancia por volumen de venta. Más ventas = más ganancias.	Utilidades por satisfacción de clientes (+clientes satisfechos (buena publicidad), +beneficios (clientes fieles).
	Actividad a corto plazo	Actividad a largo plazo
	Producto genérico (físico)	Producto específico (funcional, imaginario, no es solo el producto en sí sino todo lo que lo rodea).
	Generalista "todo a todos". El objetivo es que el cliente quiera lo que tiene la empresa.	Especialización, "vender algo a alguien". El objetivo es que la empresa tenga lo que el cliente quiere.
	Se suelen vender medios. Ejemplo: sillas, cosméticos.	Se deben vender fines: satisfacción, servicios, soluciones. Ejemplos: comodidad, diseño, belleza.

(*) Evolución del concepto de marketing.

La forma de concebir la actividad de intercambio ha pasado por orientaciones distintas en su evolución, hasta llegar al concepto actual de marketing, en el que se contemplan no sólo las necesidades de los individuos en particular, sino también, las de la sociedad en general. Esta evolución ha estado determinada, en buena parte, por el nivel de competencia presente en el mercado, por lo que puede afirmarse: *cuanto mayor es el grado de competencia existente, mayor es la posibilidad de aplicación del marketing.*

Competencia	Orientación	Énfasis
<i>Nula o mínima</i> (demanda mayor que oferta)	Producción	<i>Producción y distribución.</i> Lo importante es la disponibilidad del producto. Se parte del supuesto de que todo lo que se produce se vende (porque la demanda supera la oferta).
<i>Incremento</i> (mayor equilibrio entre demanda y oferta)	Producto	<i>Calidad del producto.</i> Se supone que si el producto tiene calidad será demandado, sin necesidad de promocionarlo (pero la calidad sola no basta).
<i>Fuerte</i> (oferta mayor que demanda)	Ventas	<i>Promoción.</i> Se trata de vender lo que se produce. Se supone que los consumidores pueden ser inducidos a comprar un producto, aun cuando no satisfaga una necesidad (pero un cliente no satisfecho = cliente no leal).
<i>Fuerte</i> (oferta mayor que demanda)	Marketing	<i>Basado en el consumidor.</i> Deben identificarse las necesidades del consumidor y tratar de satisfacerlas, obteniendo un beneficio. Debe considerarse también la <i>responsabilidad social</i> de la entidad que ofrece sus productos o servicios.

A pesar de los avances en la aplicación del marketing, todavía esta muy presente la orientación al producto o a las ventas. Ofrecer un buen producto es necesario, pero no es suficiente. Un buen producto puede ser un fracaso de ventas si no se distribuye adecuadamente, no se comunican sus beneficios o el precio es elevado. Tampoco es suficiente realizar intensas campañas publicitarias y de promoción para estimular las ventas, si el producto no es necesario o no se desea. Hay que orientarse al mercado y descubrir qué necesitan los consumidores.

INTRUMENTOS DEL MARKETING - LAS 4P

Para diseñar estrategias de marketing, la dirección comercial dispone de unos instrumentos básicos, que ha de combinar adecuadamente, con el fin de conseguir los objetivos previstos.



El producto y la distribución son instrumentos estratégicos a largo plazo, por lo que no se pueden alterar de modo inmediato y su utilización debe ser convenientemente planificada. El precio y la promoción son instrumentos tácticos que, dentro de las limitaciones, pueden modificarse con facilidad y rapidez.

ENTORNO de marketing

Los actores y fuerzas externos al marketing que afectan la capacidad de la gerencia de marketing para crear y mantener transacciones provechosas con sus clientes metas.

MICROENTORNO

Fuerzas cercanas a la compañía que afectan su capacidad para servir a sus clientes: la empresa, proveedores, empresas de canal de marketing, mercados de clientes, competidores y públicos.

MACROENTORNO

Fuerzas mayores de la sociedad que afectan el microentorno: fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales.

Dimensiones del concepto de marketing

- **Dimensión cultural:** filosofía de negocios, el conjunto de saberes que busca establecer, de manera racional, los principios más generales que organizan y orientan el conocimiento del marketing.
- **Marketing estratégico:** dimensión de análisis,
- **Marketing operativo:** dimensión de acción.

Marketing Estratégico / Marketing Operativo

- **ESTRATÉGICO** se desarrolla en la etapa de *ORIENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA*.
- **OPERATIVO** se desarrolla en la *ETAPA DE ORIENTACIÓN AL MERCADO*.

MARKETING ESTRATÉGICO

El *marketing estratégico* es el proceso dominado por el análisis y particularmente el análisis de las necesidades de los individuos y las organizaciones.

Desde la perspectiva del mkt, el comprador busca una solución a un problema que el producto o servicio le puede ofrecer (*solución de valor*).

La **función** es seguir la evolución del mercado de referencia e identificar varios segmentos para los productos existentes o potenciales. Es llevar a la empresa hacia oportunidades existentes o crear oportunidades atractivas, esto es, oportunidades que se adaptan a sus recursos y a sus capacidades distintivas y que ofrecen un potencial de crecimiento y utilidad adecuado.

El proceso del M.E. tiene horizonte de **mediano a largo plazo**. Su tarea es especificar la misión de la empresa, definir objetivos, elaborar una estrategia de desarrollo y asegurar una estructura balanceada de la cartera de productos.

- | | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> ➤ <i>Gestión de análisis de las necesidades del mercado.</i> <ul style="list-style-type: none"> - Analiza necesidades y funciones de la empresa. - Divide en productos-mercados. - Analiza y define el portafolio de negocios. - Analiza el atractivo de cada mercado. - Define las ventajas potenciales. - Toma en cuenta el ciclo de vida. - Elige una estrategia de desarrollo. | <ul style="list-style-type: none"> ➤ <i>Desarrollo de productos rentables.</i> ➤ <i>Destinados a grupos de compradores específicos.</i> ➤ <i>Los productos presentan cualidades propias que los diferencian.</i> ➤ <i>Orienta la empresa hacia oportunidades económicas.</i> ➤ <i>Se sitúa en el mediano y largo plazo.</i> |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

El **M.E.** analiza las necesidades y funciones de la empresa; divide en productos (satisfactor) y mercados (necesidades); analiza y define el portafolio de negocios; analiza el atractivo de cada mercado; define las ventajas potenciales, toma en cuenta el ciclo de vida; elige una estrategia de desarrollo.

- ✓ Es un tema de cultura empresarial.
- ✓ Analiza los negocios desde lo simbólico (deseos) y lo competitivo (calidad).
- ✓ Enfrenta competidores desconociendo muchas veces sus objetivos y planes.
- ✓ Debe operar en un mercado cambiante, donde las expectativas y deseos de los consumidores cambian constantemente.

Ejemplos: *Eliminación de una marca. Montar delegaciones con su correspondiente estructura comercial.*

MACROACTIVIDADES

- **1° instancia "conversión"**: transforma insumos en productos.
- **2° instancia "posicionamiento"**: transforma un producto en un elemento de valor al consumidor (segmentar y ventajas diferenciales). Es encontrar una habilidad distintiva (ventaja diferencial) y transformarla en ventaja comparativa.

MARKETING OPERATIVO

El *marketing operativo* es un proceso orientado a la acción, que se extiende sobre un horizonte de planificación de período **corto a medio** y sobre mercados o segmentos de referencia existentes. Es el proceso comercial clásico de alcanzar la participación del mercado de referencia a través del uso de medios tácticos relacionados con el producto, la distribución, el precio y la comunicación. Determinación de las acciones a ejecutar para llevar a cabo el marketing estratégico.

El marketing operativo:

- Define objetivos, tácticas y presupuestos para cada línea de la cartera de productos de la empresa en un período y una zona geográfica dada (sobre un segmento existente).
- Analiza las variables del marketing mix (4P)

Dentro de lo que se conoce como marketing operativo, *está la función comercial de la empresa:*

- Es la que lleva a cabo la relación de intercambio de la empresa con el mercado, es la primera actividad.
- Es la que efectivamente conecta a la empresa con el mercado.

El **objetivo** es hacer efectivo un volumen de ventas que se traduce en un programa de fabricación y en un programa de almacenamiento y distribución física. En otras palabras, es el *brazo comercial* de la compañía, sin el cual aún el mejor plan de marketing estratégico no puede llevar a resultados satisfactorios.

Las características de los problemas comerciales son:

- El gran número de variables que se deben considerar.
- Dificultad para determinar la respuesta de la demanda.
- Interacción entre las variables que pueden tener un efecto conjunto distinto del que proporcionarían cada una por separado.
- Inestabilidad de los efectos y relaciones de las variables.
- Respuestas tardías y/o anticipadas de la demanda.
- Múltiples objetivos y partes interesadas.
- Interrelación de la función comercial con las otras partes de la empresa.
- Incertidumbre.
- No hay normas estándar.

Ejemplos: Lanzamiento de un nuevo producto (la decisión es ME pero la puesta en marcha es MO). Modificar condiciones de venta. Modificar el precio de venta. Mayor cobertura con mayor distribución. Campaña de marketing directo a un público objetivo. Modificar el sistema retributivo de la fuerza de venta. Definir precios diferenciales, descuentos bonificaciones, pago de contado, etc.

Estratégico	vs	Operativo
<ul style="list-style-type: none"> • Detecta necesidades insatisfechas (gestión de análisis de las necesidades del mercado). • Identificando productos y mercados, y analizando el atractivo del mercado (ciclo de vida y ventas potenciales). • Desarrollo de productos rentables. • Descubre las ventajas competitivas. Orienta a la empresa hacia oportunidades económicas. • Identifica segmentos de mercado. • Hace previsiones globales. • Elige una estrategia de desarrollo ¿Cuál es el camino a seguir para lograr el objetivo? • Mediano y largo plazo. • Decisiones de la Alta dirección. 		<ul style="list-style-type: none"> • Conquista mercados existentes (definiendo las tácticas para ello) • Define objetivos en términos de cuota de mercado. • Analiza las variables del marketing mix (gestionando producto, punto de venta, precio y promoción). • Puesta en valor • Ciñéndose al presupuesto de marketing (definido por el estratégico). • A corto plazo. • Organización de los planes de lanzamiento de productos, comunicación, promoción, distribución y ventas.

Marketing mix como elemento puente entre el marketing estratégico y el operativo

	MK ESTRATÉGICO	MK OPERATIVO
PRODUCTO	Modificación de la gama Decisión sobre marcas Racionalización de productos	Eliminar algún producto Lanzar un producto nuevo Lanzamiento de una nueva marca Eliminar modelos/referencias
PRECIO	Precios máximos Precios de penetración Modificar condiciones de venta	Modificar los PVP y la escala de descuentos Fijar los términos de la venta
DISTRIBUCIÓN	Tipos de distribución Estrategia multinacional Mayor cobertura de distribución	Entrar en la cadena "X" Entrar en todos los puntos de venta de la cadena "X"
FUERZA DE VENTAS	Montar delegaciones con su correspondiente estructura comercial Modificar el sistema retributivo	Contratar un nuevo vendedor para la zona "Y". Implantar la retribución variable en todos los comerciales
COMUNICACIÓN	Decidir la estrategia de comunicación: públicos objetivos, medios y mensajes Decisión de cambio de agencia	Campaña de marketing directo a determinado público objetivo Campaña de publicidad en medios generales al consumidor final Seleccionar la agencia

Estrategias frente a escenarios complejos:

- Conocer los cambios sociales y culturales (influyen en la conducta del consumidor).
- Desarrollar productos/marcas que acompañen al consumidor (nuevos tamaños, promociones).
- Polarización del mercado: estilos de vida referidos al placer, refinamiento y sensualidad, con segmentos ligados a la economía, funcionalidad y rendimiento.
- Innovación: entre tecnología más poderosa y consumo más simple.

Marketing Holístico (P. Kotler)

(*) *Tendencias en la mercadotecnia. Cap 14. Santesteban Mestre.*

El **marketing holístico** se basa en el diseño, desarrollo e implementación de programas, procesos y actividades de marketing que reconocen su amplitud e interdependencias.

En el marketing todo importa, es una perspectiva amplia e integrada.

Este reconoce el alcance y la complejidad de las actividades de marketing.

Componentes:

- **Marketing de relaciones:** se trata de desarrollar relaciones *profundas y duraderas* con las personas y organizaciones.
Es la construcción de relaciones *mutuamente satisfactorias y de largo plazo*.
Participantes: clientes, empleados, socios, proveedores y distribuidores y miembros de la comunidad financiera.
Se debe construir una *red de relaciones efectiva*. Para ello se debe *equilibrar los rendimientos de los interesados*, con el entendimiento de sus capacidades y recursos, necesidades, objetivos y deseos.
- **Marketing integrado:** se diseñan programas y actividades de marketing para *crear, comunicar y entregar valor* a los clientes.
 - Estrategia de *canal* integrada: evaluar efectos directos del canal de venta y marca con los efectos indirectos de interacciones con otros canales.
 - Estrategia en las *comunicaciones*: integrar las herramientas y medios tradicionales con los nuevos, que se refuercen y complementen.
- **Marketing interno:** consiste en contratar, capacitar y motivar a los empleados idóneos que quieren atender bien a sus clientes.
El marketing sólo tiene éxito cuando todos los departamentos trabajan juntos para lograr los objetivos de los clientes.
- **Rendimiento del marketing:** requiere del entendimiento de los resultados financieros y no financieros para el negocio y la sociedad.
Resultados financieros: ingresos por ventas, participación del mercado, tasa de pérdida de clientes, la satisfacción de los clientes.
Resultados no financieros: actividades y programas éticos, legales, sociales y ambientales.

Nuevas capacidades de los consumidores

- ✓ Pueden utilizar internet para comprar y obtener información.
- ✓ Pueden buscar, comunicarse y hacer compras mientras están en movimiento.

- ✓ Pueden compartir opiniones y expresar su lealtad en los social media.
- ✓ Pueden interactuar de manera activa con las empresas.
- ✓ Pueden rechazar el marketing que consideren inapropiado.

Nuevas capacidades de las empresas

- ✓ Pueden usar internet para hacer ventas y obtener información.
- ✓ Pueden recopilar mejor y más rica información sobre mercados, clientes, reales, potenciales, competidores.
- ✓ Pueden mejorar los procesos de adquisición, reclutamiento, capacitación de comunicaciones internas y externas.
- ✓ Pueden aumentar la eficiencia en los costos.

MARKETING 4.0.

Etapas del marketing del futuro

- El poder está en los **grupos sociales = comunidad de clientes.**
- Los consumidores se comunican y conversan sobre marcas y empresas.
- Los clientes buscan *disfrute, experiencia y compromiso.*
- Los clientes están implicados en la co-construcción.
- Las empresas se centran en necesidades emocionales.
- Las empresas tienen información segmentada para análisis y mejora continua (*small date*).

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

El comportamiento del consumidor se refiere al conjunto de actividades que lleva a cabo una persona o una organización desde que tiene una necesidad hasta el momento que efectúa la compra y usa, posteriormente, el producto.

SE DISTINGUEN:

Comportamiento del consumidor particular o consumidor final	Comp. de las organizaciones
<ul style="list-style-type: none"> - El comportamiento de compra o, individual o en grupo, para el propio consumo o el de terceros, con los que se está relacionado por vínculos familiares, de amistad o afectivos, de carácter no lucrativos. Abarca todas las act. desarrolladas para obtener un bien o ss., incluido el pago del mismo. - El comportamiento de uso o consumo final de los bienes y ss. adquiridos por uno mismo o por 3ros. - Los factores internos y externos al individuo que influyen en el proceso de compra y en el uso o consumo del producto adquirido 	<p>Abarca la compra y el consumo por parte de empresas y otras entidades de los bienes y ss. que incorporan a sus procesos productivos, es decir, que utilizan para desarrollar los productos que ofrecen al mercado.</p>

Entender la demanda es el requisito básico para el marketing y la empresa. Es entender las razones del consumo, la decisión y elección de productos marcas.

El consumo es un proceso complejo, ya que:

- Elegimos entre cosas que deseamos, pero no necesitamos.
- Elegimos entre muchos productos.
- Existen numerosas alternativas que no percibimos o recordamos.
- La elección no es absolutamente racional, ni consciente (nos involucramos en un vínculo).
- El consumo es "simbólico": consumo funcional + consumo psíquico.

Finalidad del estudio. El conocimiento del consumidor permitirá:

- Identificar de modo más efectivo las necesidades actuales y futuras.
- Mejorar la capacidad de comunicación con los clientes.
- Planificar de modo más efectivo la acción comercial.
- Obtener su confianza y ganar fidelidad.

importante!

Las características del mismo son:

1. **Complejo:** intervienen muchas variables. La respuesta del mercado a los estímulos suele ser claramente no lineal, tener efectos diferidos, efectos umbral (niveles mínimos de estímulo que produzcan una respuesta) y a disminuir con el tiempo, si no intervienen nuevos estímulos.
2. **Cambia con el ciclo de vida del producto:** los consumidores llevan a cabo un proceso de aprendizaje y adquieren una mayor experiencia sobre las características y beneficios del producto.
3. **Varia según el tipo de productos:** no todos los productos tienen el mismo interés para el consumidor ni el mismo riesgo. La compra puede ser de alta implicación (donde el proceso de compra será largo y complejo) o de baja implicación (donde el proceso de compra es corto y simple).

Necesidades: estado de carencia reconocida fisiológica o psicológica

GENÉRICAS	DERIVADAS	FISIOLÓGICAS	ESTIMUL. SOCIALM.
<i>Ligadas a la naturaleza humana. No creadas por la sociedad. Preexistentes a la demanda</i>	<i>Respuesta tecnológica concreta. Se dirige luego de la saturación relativa.</i>	<i>Deben satisfacerse para que no peligre la vida del individuo.</i>	<i>Responde a patrones sociales.</i>

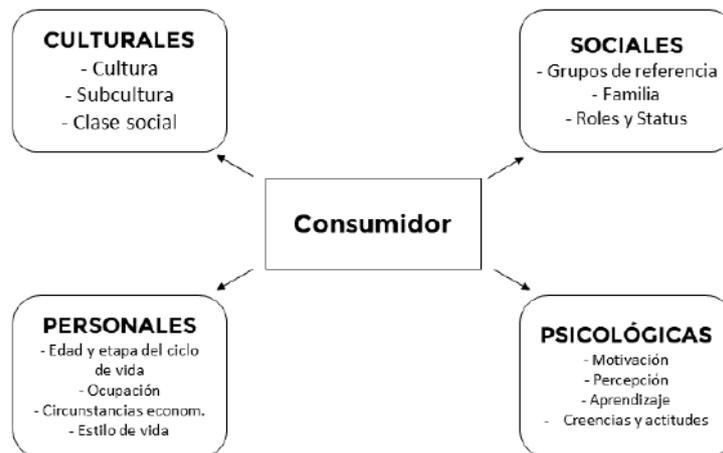
Una necesidad puede ser satisfecha por uno o más productos y/o servicios y un solo producto puede satisfacer más de una necesidad.

Jerarquía de necesidades (Maslow)

Satisface al individuo en distintas formas. Te hace sentir realizado (auto-realización).



Influencias en el comportamiento del consumidor



1) CULTURALES:

- a. **Cultura:** conjunto complejo que incluye conocimientos, creencias, el arte, la ley, la moral, la costumbre y todas las otras capacidades y hábitos adquiridos por el hombre en tanto que es miembro de una sociedad. Propiedades: es global, compartida, transmisible. Se exterioriza a través de los valores, las normas y el comportamiento. Ejemplo: país, región. Constituye un patrón de la forma de vida de una sociedad, influyendo así sobre: la conducta del consumidor y los objetos de consumo.
Propiedades: universal (abarca a todos), natural, compartida (por toda la sociedad), transmisible (a través de la socialización: en familia, grupos sociales, es influenciada por medios de comunicación), evolutiva (cambia con el tiempo, no es algo genético), guía de comportamiento.
- b. **Subcultura:** subgrupos homogéneos diferenciados entre sí, dentro de un mismo grupo cultural. Se pueden analizar las subculturas a partir de vectores: etnia - edad - geografía - religión - género.
- c. **Clase social:** son divisiones relativamente permanentes y ordenadas. La clase social se determina en función de sus características socioeconómicas, como ser: nivel de ingresos, ocupación, educación, tipo de casa, barrio, si es propietario o alquila. Hace referencia a la posición de un individuo o familia en una escala social.

2) SOCIALES:

- a. **Grupos de referencia:** conjunto de 2 o más personas que interactúan para alcanzar metas, ya sea individuales o colectivas. Le sirven al individuo como punto de comparación o de referencia en el proceso de formación de sus valores, creencias y actitudes. Tipos:
- *De contacto/pertenencia:* pueden ser formales o no, hay grupos primarios y grupos secundarios; el consumo es similar entre los miembros.
 - *De aspiración:* es al que se desea pertenecer, por lo que se imita el consumo.
 - *De rechazo:* soy parte y quiero dejar de serlo.
 - *De evasión:* no se es miembro, no se quiere ser.

INFLUENCIA	PARTICIPACION		
		Miembro	No miembro
Positiva	Grupo de contacto	Grupo de aspiración	
No positiva	Grupo de rechazo	Grupo de evasión	

Grupos sociales: son grupos de referencia con los que el individuo se identifican.

Características:

- *Normas:* reglas y estándares de conducta establecidas por el grupo.
 - *Roles:* son las funciones que el individuo asume o el grupo le asigna para alcanzar sus objetivos.
 - *"Status":* es la posición del individuo en el grupo, que constituye el origen del poder y la influencia.
 - *Socialización:* es el proceso por el que el individuo aprende las normas y roles del grupo.
- b. **Familia:** que influye sobre la personalidad, actitudes y motivaciones.
- c. **Roles** (yo elijo un rol y la sociedad me impone cómo debo cumplirlo) y **Estatus** (posición que se ocupa en la sociedad, y es ella quien nos da un grado de control. El prestigio se alcanza.

3) PERSONALES

- o *Edad y etapa del ciclo de vida.*
- o *Ocupación:* si es profesional.
- o *Circunstancias económicas:* alteran los comportamientos de compra.
- o *Estilos de vida:* opiniones determinadas sobre interés y actividades.

4) PSICOLÓGICAS

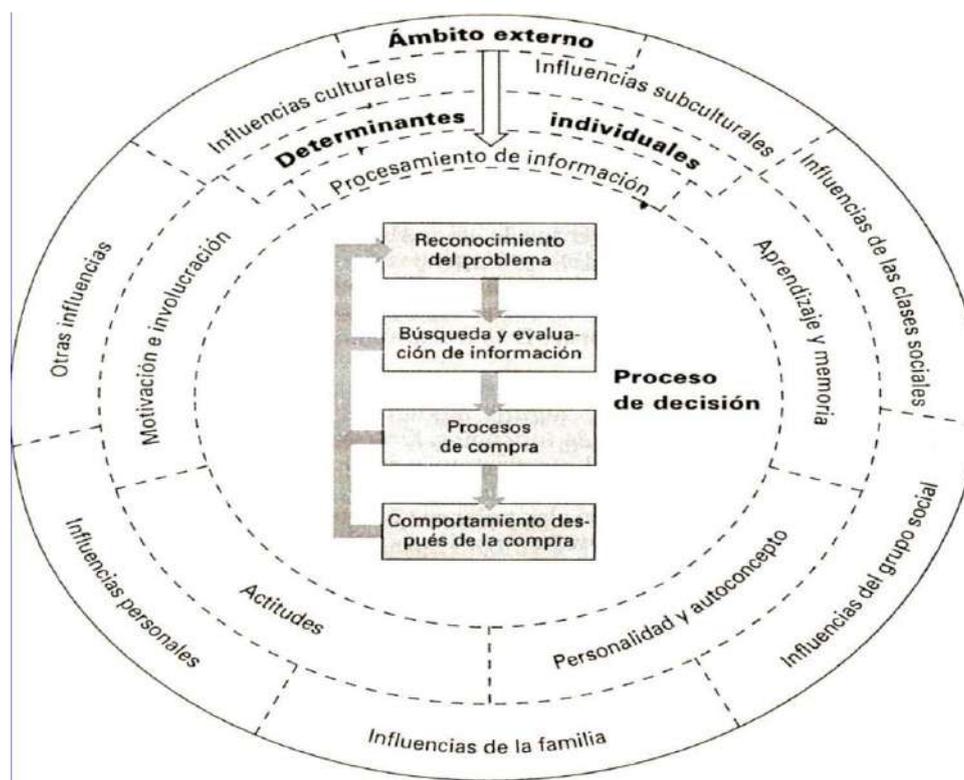
- **Sensaciones:** respuesta inmediata y directa de los órganos sensoriales a un estímulo simple. Elementos claves: estímulo, órgano sensorial, relación sensorial.
 - **Percepciones:** proceso de selección, organización e interpretación de los estímulos para formarse una imagen del mundo (conexión de la sensación con el cerebro). Consta de 4 etapas: *la exposición a la información, la atención prestada, la comprensión o interpretación del mensaje y la retención de la información en la memoria.*
La selección perceptiva depende de la naturaleza de los estímulos, de la experiencia y de los motivos del consumidor. *Conceptos importantes:*
 - o *Exposición selectiva:* nos exponemos selectivamente a ciertos estímulos.
 - o *Atención selectiva:* ejemplo, en la radio escucho lo que me interesa del programa.
 - o *Defensa perceptual:* recibo el estímulo, pero sino es de mi agrado lo descarto.
 - o *Bloqueo perceptual:* algo que me bloquea ante cierto estímulo al considerarlo peligroso o desagradable.
- Organización perceptual: facilita la comprensión y retención de la información. Se produce una clasificación de la información.
- Integración: los estímulos son organizados en grupos y se perciben como totalidades unificadas. La interpretación es única e individual. Es selectiva; no todos los estímulos los aceptamos, los seleccionamos.
- **Motivación:** fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción. Es producida por un estado de tensión resultado de una necesidad insatisfecha. Puede ser positiva o negativa.

Clasificación de los motivos: Fisiológicos o psicológicos / Primarios o selectivos / Racionales o emocionales/ Conscientes o inconscientes / Positivos o negativos.

Cuando la motivación se dirige a un bien, producto o servicio específico, aparece el deseo.

- **Aprendizaje:** cambio relativamente permanente de la conducta a causa del conocimiento y la experiencia. Es un proceso, cambia y evoluciona, como resultado de conocimientos nuevos adquiridos o de la experiencia real. Retroalimentación para que el individuo actúe, sostiene o modifica una conducta.
 - o *Teoría mecanicista:* por repetición aprendemos; por premio y castigo.
 - o *Teoría cognoscitiva:* aprendemos a través del método de resolución de problemas. Proceso de conocimiento.
- **Actitudes:** son predisposiciones aprendidas para responder consistentemente de forma favorable o no a un objeto. Están compuestas por un componente cognitivo (las creencias, conocimiento), otro afectivo (la valoración, emociones) y otro activo (la tendencia a actuar). Las actitudes llevan a cabo 4 funciones:
 - o *Utilitaria:* guían a los consumidores a satisfacer las necesidades deseadas,
 - o *Expresiva de valor:* expresan un autoconcepto y un sistema de valores,
 - o *De defensa del ego:* lo protegen de ansiedades y amenazas, y
 - o *De organización del conocimiento:* organizan la masa de información a la que se expone el consumidor y fijan los estándares por los que juzgan la información.

Influencias en la conducta del consumidor



Dimensiones a considerar del comp. de compra

Tipo de compra

Complejidad baja	Complejidad Alta
Poca responsabilidad Compra de repetición Compra frecuente Compra por impulso Compra de baja implicación Producto de bajo precio	Mucha responsabilidad Primera compra Compra esporádica Compra razonada Compra de alta implicación Producto de alto precio

Análisis de consumidor

¿**QUIÉN** compra? ¿**CÓMO** compra? ¿**PORQUÉ** compra? ¿**QUÉ** compra? ¿**CUÁNDO** compra? ¿**DÓNDE** compra? ¿**CUÁNTO** se compra?

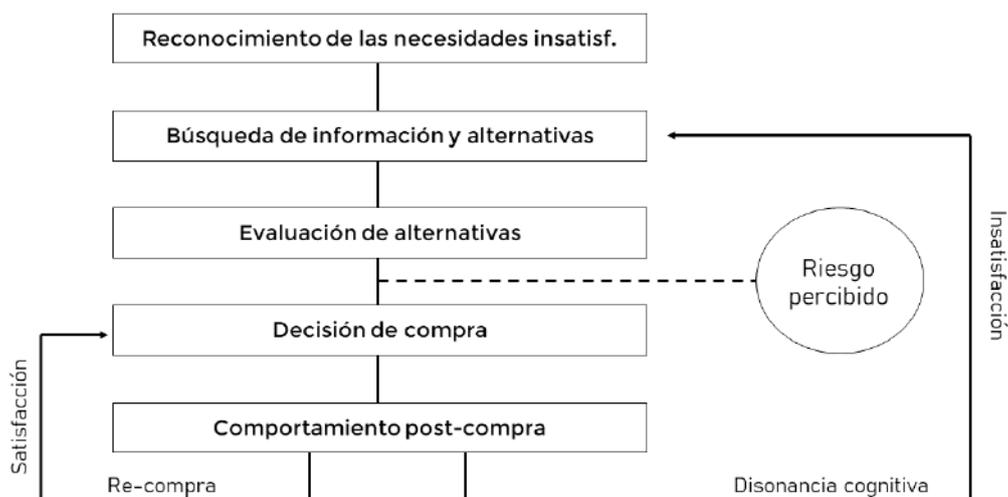
➤ ¿**QUIÉN COMPRA?** – **ROLES DE UNA DECISIÓN DE COMPRA**

ROLES: "ideólogo" o iniciador, influyente, decisor, comprador, usuario. Es importante que la empresa los identifique para dirigir la publicidad. Los roles pueden estar ejercidos por una sola persona o bien cada una ocupar uno de ellos. La misma persona puede asumir más de un rol.

- **Ideólogo o iniciador:** quien recomienda o tiene la idea de comprar ese producto o servicio.
- **Influyente:** a través de una palabra o acción con la intención o no de hacerlo. Ej: vendedor, familiar, amigo, profesional, doctor, veterinario.
- **Decisor:** quien hace la compra, el que da el sí.
- **Comprador:** quien efectiviza la compra desde el punto de vista operativo, el que lo hace físicamente.
- **Usuario:** quien se beneficia. Son los que usan el producto o servicio, el que lo disfruta.

➤ ¿**CÓMO COMPRA?** – **PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA**

Etapas:



- Reconocimiento de necesidades insatisfechas, del problema:** aparece una necesidad unida al deseo de satisfacerla. Se encuentra en estado de tensión y a partir de ahí comienza la búsqueda de información y alternativas.
- Búsqueda de información:** puede ser interna si recurre a la memoria, o externa si se recurre a logos, folletos, etc. Existen distintas fuentes de información: personales (vivencias propias), relacionales (experiencias de amigos), comerciales (el vendedor da la información, publicidad) y del ámbito público (oficinas de turismo).

- c) **Evaluación de alternativas:** se perciben los atributos de los distintos productos candidatos a elección y se forman las preferencias. Evaluó las alternativas en base a los satisfactores (precio, calidad, etc.). Entre esta fase y la siguiente, encontramos al riesgo percibido (*) (temor propio de que el consumo no sea satisfactorio, tiene lugar antes de la compra). A mayor complejidad de la compra, mayor riesgo percibido.
- d) **Decisión de compra:** la decisión de no comprar puede ser definitiva o temporal hasta que se recolecte más información o sea un momento más oportuno. Influye el punto de venta, la trayectoria, la atención.
- e) **Comportamiento tras la compra:** aparece el sentimiento de satisfacción o insatisfacción. Si hay una satisfacción continuada, estimulará a volver a comprar, y en su caso, la lealtad a la marca y la recomendación de la misma. Si en cambio hay una insatisfacción llevará a un cambio de marca. En esta fase el comprador puede presentar disonancia cognitiva (se trata de una pérdida de armonía o equilibrio, una sensación de malestar y arrepentimiento).

(*) Teoría del riesgo percibido:

Es una instancia que se ubica antes de la decisión de compra. Es el momento en que el consumidor, antes de decidir la compra, presupone todos los riesgos en el que incurriría si decide comprar. Los riesgos pueden ser:

- o **Tiempo:** por ej., si el producto tiene una falla y me lo tienen que cambiar o realizar reparaciones.
- o **Económico:** por ejemplo, si el producto se rompe, lo que costará el arreglo, o el tiempo "económico" en el que no tengo el producto.
- o **Psicológico:** por ejemplo, el miedo al ridículo, por adquirir un producto.

➤ ¿POR QUÉ COMPRA?

El consumidor tiene necesidades que intenta satisfacer a través de los beneficios que proporciona el producto adquirido. Los consumidores pueden desear un producto, pero su deseo queda latente porque no son conscientes de cómo puede el producto satisfacer sus necesidades.

Los productos se compran porque sirven para desempeñar ciertas funciones o para surtir ciertos efectos. El consumidor puede comprar basándose en *preferencias intrínsecas*, que consisten en reacciones subjetivas o *preferencias extrínsecas*, que se basan en criterios objetivos.

➤ ¿QUÉ SE COMPRA?

Supone determinar: la distribución de la demanda de los productos ofertados, los productos que tienen demanda creciente y los que tienen decreciente, la jerarquía establecida entre los productos deseados.

➤ ¿CUÁNDO COMPRA?

Considera: las ocasiones o momentos en los que compra, la frecuencia con la que se va al punto de venta, el momento (hora) en la que se acude al punto de venta.

➤ ¿DÓNDE COMPRA?

Esta dimensión se asocia a la distribución del producto, por lo que deben plantearse cuestiones referentes a: los puntos de ventas donde se realizan preferentemente las compras y los motivos por los que se compra en unos puntos determinados y no en otros. Los individuos no sólo compran por las características intrínsecas del producto sino también por la calidad del servicio brindado.

➤ ¿CUÁNTO COMPRA?

Implica la medida de un aspecto cuantitativo que afecta fundamentalmente a las compras de tipo repetitivo. Este aspecto es importante para determinar los tamaños apropiados de los envases o la presentación de productos que se venden por cantidad, longitud, peso, etc.

MODELOS de comportamiento de compra

Concepto: representación física o abstracta de todos o algunos aspectos de la realidad. Debe ayudar a describir, predecir o resolver el fenómeno que trata de representar.

¿Por qué se utilizan?: contribuyen a formular una teoría orientada a comprender el comportamiento del consumidor y facilitan el aprendizaje de lo que se conoce del tema. Sirve para estructurar el comportamiento del consumidor, lo cual supone: identificar variables, indicar sus características y especificar sus interrelaciones.

VENTAJAS	DESVENTAJAS
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Permiten tener una visión global e integrada del comportamiento del consumidor. ▪ Ayudan a identificar áreas de información necesarias para las decisiones comerciales. ▪ Permiten la cuantificación de las variables. ▪ Proporcionan una base para segmentar mercados. ▪ Facilitan el desarrollo de estrategias comerciales. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Identifican solo los elementos más comunes del proceso de decisión. ▪ Los elementos que componen un modelo pueden no tener la misma importancia en todas las clases de productos. ▪ La importancia de los elementos del modelo puede ser distinta según las situaciones de uso del producto. ▪ No todas las decisiones de compra tienen igual complejidad. ▪ El modelo no puede ser el mismo para una decisión de compra compleja que para otra realizada por hábito.

MODELO MICROECONÓMICO

Es esencialmente normativo y supone un consumidor lógico y racional cuyo esquema decisional se basa en dos variables: Precio y cantidad demandada (teorías de elasticidad).

Supone que el consumidor sigue el principio de maximización de utilidades, y procederá de acuerdo con el criterio de hacer más alta su satisfacción siguiendo el principio de marginalidad.

Criticas: Dudas sobre la racionalidad del consumidor, excesiva dependencia del factor precio, supone conocimiento total para maximizar la satisfacción, simplificación del análisis.

MODELO DE LA PSICOLOGÍA SOCIAL

Considera que los comportamientos humanos pueden ser descriptos, comprendido y/o predichos. Las actitudes son "*proyecciones*" que conforman los prejuicios y las transformaciones de la percepción del mundo, de la propia realidad.

Cómo cada sujeto *se adapta* a las normas colectivas

- Cómo *se integra* en los medios que lo rodean.
- Qué *rol* desempeña allí.
- Qué *representación* se forma él de tal rol.
- Qué *influencia* eventual ejerce en el mismo.

MODELO PSICOGRÁFICO

Se basa en la *personalidad*, como resultado de un conjunto de factores interactuantes específicos y relativos. Se plantean:

- ◆ Estudios experimentales: autoridad, responsabilidad.
- ◆ Estudio del estilo de vida: intereses, opiniones.
- ◆ Estudio del "yo": imagen de sí mismo.

Crítica: permanece en un nivel explicativo superficial.

MODELO CONDUCTISTA

Para los conductistas sólo la conducta observable proporciona elementos objetivos para una rigurosa investigación psicológica. Se toma de esa teoría la aplicación a la concepción de "aprendizaje del consumidor".

Se entiende por *aprendizaje* los cambios que tienen lugar en la conducta como consecuencia de comportamientos anteriores en situaciones similares.

Comprende tres conceptos:

- *Necesidades (estímulos intensos que inducen la acción).*
- *Reacción (respuesta orgánica ante la activación de la necesidad).*
- *Refuerzo (deseo de repetición de la acción cuando la experiencia anterior fue satisfactoria).*

El aprendizaje es la tendencia a repetir la conducta pasada, lo cual en el lenguaje del marketing equivale a decir: tendencia a recomprar la misma marca.

El proceso de aprendizaje es decisivo para interpretar el comportamiento de compra, y las principales teorías que lo explican son:

- **Teorías de estímulo-respuesta.**
- **Teorías del conocimiento.**
- **Teorías de campo y "Gestalt".**

MODELO SOCIOLÓGICO

En el campo social se encuentran estímulos y barreras que condicionan la acción individual.

Según *Cardiner*, existe una personalidad básica determinada por las instituciones primarias como la familia, las normas y disciplinas del grupo de referencia, las cuales son tomadas de las instituciones secundarias como la religión, sistemas de valores, ideologías, etc.

Linton, señala que la participación de un individuo en una cultura depende de su posición dentro de la estructura social, es decir, de su status social y el rol que le cabe en la misma.

Conceptos: cultura, roles, status, grupos de referencia.

MODELO de la teoría ESTRUCTURAL

(Fotocopia Levy, a)

- Este enfoque nos da una visión general del fenómeno del consumo, proponiendo un criterio de elección que posibilita la comprensión entre las preferencias de diferentes productos.
- Cómo decidimos y elegimos un producto frente a la alternativa de varios productos.

La estrategia, desde la perspectiva de la oferta, es la *estructura de atributos de un producto*, una red de distribución requerida para alcanzar al consumidor, uno o más mensajes publicitarios, simultáneos o no, un precio, un envase. Desde la perspectiva de la demanda, esto es percibido e interpretado como un *sistema de atributos* que el cliente decodifica. Posicionar es codificar, pero el código tiene que ser tal que el consumidor obtenga el mismo mensaje que se intentó dar.

- **CONES (conjunto esperado).** Es el paquete de atributos esperados por el consumidor.

"No vendemos lápices labiales, nos compran esperanzas".

Es el objetivo real del cliente, todo lo que el cliente ambiciona recibir de nuestro producto o servicio para que éste sea útil para satisfacer lo que quiere.

Es una configuración simbólica de cómo el consumidor imagina que debe ser la "cosa" para satisfacer esa necesidad.

Es el "*complejo conjunto de satisfacciones de valor*" que esperan obtener de la "cosa". Y esto es lo que hace que la "cosa" valga o no la pena (que tenga valor). Los requerimientos, los atributos esperados, cambian. Estos cambios son producidos por numerosas influencias que pueden ser tanto económicas o tecnológicas, como sociales, psicológicas o culturales.

El CONES es dinámico, cambia constantemente con la evolución de los productos, a través del tiempo, de producto a producto y de consumidor a consumidor.

▪ **Proceso decisorio del consumidor**

Las estrategias de productos que logran penetrar los campos cultural, social y psicológico que encapsulan al cliente, se decodifican como *conjuntos percibidos*. Los productos que compiten son comparados en la mente del consumidor no como "cosas tangibles y objetivas", sino como percepciones surgidas de un proceso de integración.

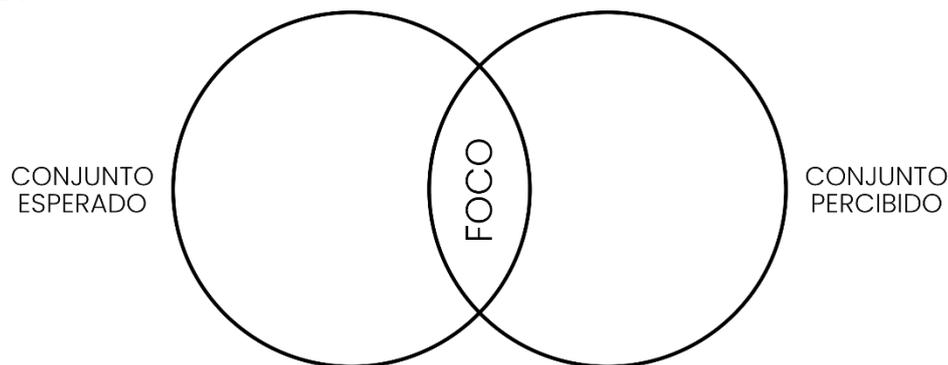
El consumidor percibe estos conjuntos, uno por cada producto que consigue penetrar. Y elige entre uno de ellos o les es indiferente.

Un producto – *conjunto percibido* – sólo adquiere valor por oposición. Los productos no son nada fuera del mercado en el que cobran su propia identidad en contraposición con los demás.

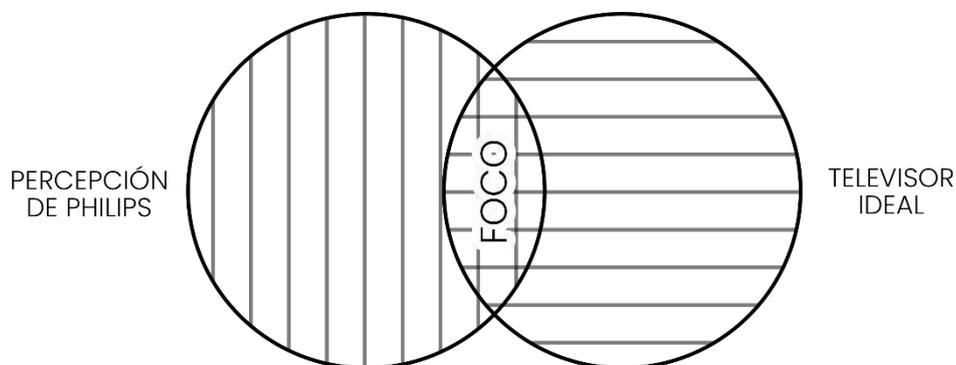
El consumidor contrasta cada marca de producto con su expectativa de ese producto ideal y elige el que más se aproxima. El que está mejor posicionado en su mente. *Nuestra postura sistémica considera que el consumidor no compara atributo por atributo, sino que lo que percibe de cada marca es un "emergente sistémico"*. El consumidor "interpreta" un conjunto percibido, una marca, que incluye todos los atributos percibidos en el producto ampliado.

(Ej. del televisor philip, las características técnicas del producto + la experiencia con la marca, como un service, la satisfacción con otros productos, publicidad, la apariencia de la empresa).

▪ **GRADO DE FOCO**



Cada conjunto percibido es un sistema de atributos percibidos y tiene un determinado significado. El conjunto esperado es el sistema de atributos esperados. Podemos definir como **grado de foco** a la intersección entre el CONES y el conjunto percibido de la marca "a".

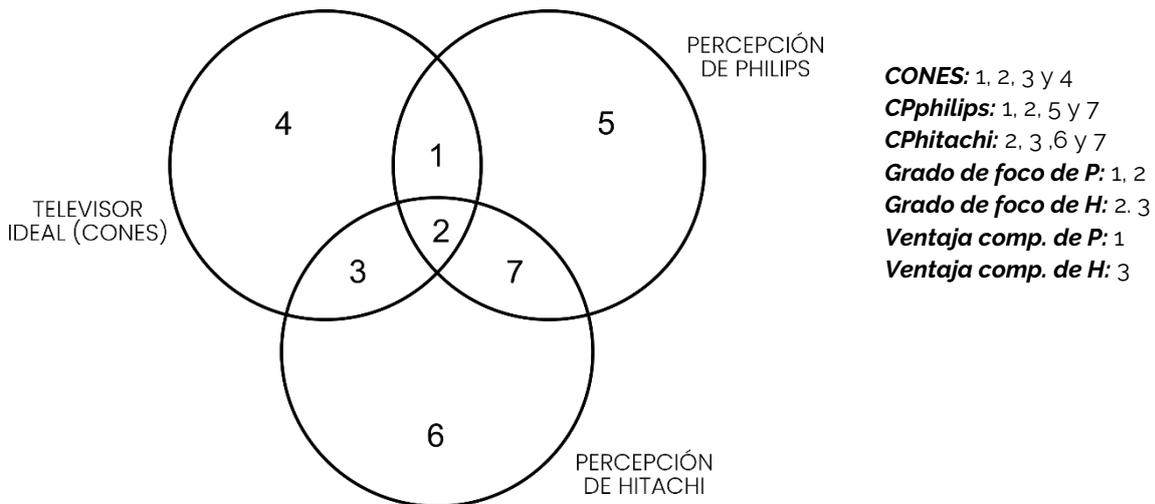


(*) Figura. El campo rayado vertical corresponde a los atributos percibidos de la marca. El horizontal a los atributos esperados por el cliente en su producto ideal.

El cruce corresponde a los atributos esperados por el cliente y que percibe que la marca le ofrece. Los atributos que no forman parte de la intersección (en el sector vertical) son atributos que el cliente percibe que la marca le ofrece (o que él cree que le ofrece) pero que no valora, porque no forman parte de su televisor ideal. Los que quedan horizontalmente, no formando parte de la intersección, son atributos esperados por el cliente pero que él no percibe que la marca le ofrece. *Si no los percibe, para él o existen, La realidad objetiva no existe en la mente.*

▪ INDICE DE DOMINANCIA

El índice de dominancia de una marca es expresado como el valor que el cliente otorga a las ventajas competitivas de esa marca versus las ventajas competitivas de las demás. La marca que domina es aquella que logra que sus ventajas competitivas sean más valoradas por el cliente.



Los atributos que integran el **campo 2** forman parte del **foco**. Son necesarios para competir, pero no alcanzan para que la marca sea elegida. El cliente los valora, pero los percibe en las dos marcas.
 Los atributos del **campo 4** son esperados en el televisor ideal, pero no son percibidos por ninguna de las marcas. Puede ser que una o ambas los tengan, pero si el cliente no los percibe entonces no los tienen.
 Los **campos 5 y 6** son percibidos, pero no valorados, puede ser que no los tengan.
 El **campo 7** es percibidos en ambas marcas, pero tampoco son valorados. Puede ser que no "existan" en la realidad, pero ese cliente los percibe, entonces existen.

Este modelo plantea que el consumidor elegirá aquel producto que más puntos en común tenga con su CONES.

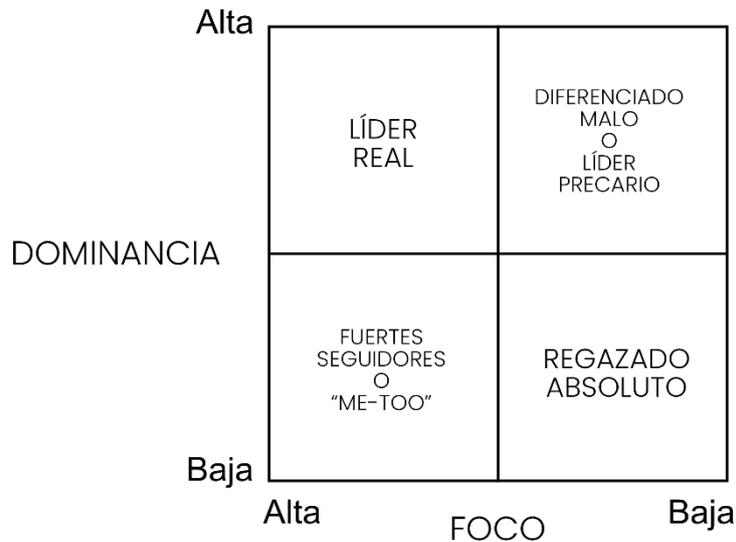
Ventajas del modelo

- Visión totalizadora.
- Plantea un criterio específico de decisión y elección.
- Propone un criterio de elección entre varios productos.
- Considera la percepción de un producto como una estructura.
- Entiende al consumidor como un "procesador de información".

Críticas al modelo: existencia de un "ideal de producto" pero no profundiza su naturaleza y formación; consumidor conformando su satisfactor ideal conscientemente.

MATRIZ DE LIDERAZGO

Se construye con los conceptos de grado de foco e índice de dominancia.



- a) **Liderazgo real:** (alto grado de foco, alto índice de dominancia), la marca se ha alejado de la presión competitiva de las demás y cuenta con ventajas competitivas que la distancian del resto.
- b) **Fuerte seguidor:** (alto GF, ID negativo), indica que otra marca dispone de ventajas competitivas más valoradas que las de esa marca.
- c) **Me-too:** Si no existe ningún líder real, productos casi idénticos. El producto es bueno, ya que el GF es alto (su calidad con respecto a los requerimientos del cliente), pero no dispone de ventajas competitivas.
- d) **Diferenciado pero malo:** (alto ID, bajo GF), la marca está diferenciada, pero con bajos índices de satisfacción del consumidor. En cuanto no exista un líder real, esta marca puede dominar el mdo.
- e) **Liderazgo precario:** si no existen productos mejores, ya sea un líder real y fuertes seguidores (incluso me-too), un producto diferenciado pero malo puede estar liderando el mdo. Cualquier otra marca que consiga innovar, aunque sea un atributo valorado, puede eliminarla.
- f) **Rezagado absoluto:** (bajo GF e ID) indica la situación de un producto totalmente fuera de la carrera competitiva de este mercado.

SEGMENTACIÓN y posicionamiento

La **segmentación de mercado** es el proceso de dividir y clasificar un mercado en grupos o segmentos identificables, similares y significativos.

- nos sirve para:
- Identificar grupos de consumidores con necesidades similares, analizar sus características y comportamientos de compra.
 - Aporta información que permite diseñar un mix de marketing a la medida de uno o más segmentos.
 - Permite lograr una eficiente satisfacción de las necesidades y deseos de los consumidores al mismo tiempo que se cumplen los objetivos de la empresa.

A través de la segmentación de mercado, las empresas buscan dividir mercados grandes y heterogéneos en segmentos más pequeños de consumidores para intentar llegar a ellos de manera más eficiente y efectiva con bienes y servicios que se ajusten mejor a sus necesidades únicas.

Dentro del *mkt estratégico* encontramos las opciones de **CONVERSIÓN** y **POSICIONAMIENTO**, y dentro de éste, las estrategias de **SEGMENTACIÓN** y diferenciación.

Requisitos para una segmentación eficaz:

- **Identificable:** debe permitir fácilmente reconocer las características propias de cada segmento.
- **Mensurable:** poder acceder al segmento y medirlo, es decir, saber cuan interesante es.
- **Accesible:** se deben poder alcanzar y atender de manera eficaz, posibilidad de conocer e ingresar al segmento y atenderlo de manera eficaz sin barreras a la entrada.
- **Sustancial:** los segmentos deben ser lo bastante grandes o rentables como para atenderlos.
- **Diferenciable:** debe ser distinguible.
- **Defendible:** poder formular programas de mkt efectivos que sean competitivos.

Ventajas:

- ⌚ *Pone de relieve oportunidades de negocio existentes:* para atender a demandas no atendidas, o son cubiertas de manera ineficiente o insuficiente.
- ⌚ *Contribuye a establecer prioridades en elegir a qué segmento dirigirse:* será según el potencial de compra, facilidad de acceso al segmento, complementariedad con otros segmentos, posibilidad de adaptación a sus demandas por tener una ventaja competitiva.
- ⌚ *Facilita el análisis de la competencia.*
- ⌚ *Facilita el ajuste de las ofertas de productos a necesidades específicas*

Algunos beneficios de la segmentación:

- Uso más eficiente de los recursos y esfuerzos.
- Mejorar la adecuación del producto al mercado.
- Facilitar la especialización.
- Mejorar la rentabilidad.
- Permitir que nos anticipemos a la competencia.
- Identificar oportunidades de mercado.
- Generar barreras de entrada.
- Poder diferenciarse.
- Tener ventajas competitivas.

Niveles de segmentación de mercado (KOTLER)



SEGMENTACIÓN

Segmentación estratégica: ¿En qué negocio estoy? distinción entre grandes áreas de actividades homogéneas en términos de mercados y tecnologías.

Macrosegmentación: se identifican los productos-mercados homogéneos en términos de funciones, tecnologías, grupos de compradores y servicios que prestan. (subáreas homogéneas)

Microsegmentación: permite identificar subgrupos de compradores que buscan en el producto el mismo conjunto de atributos, ventajas o beneficios.

En este tipo trabaja la empresa, porque los otros dos ya están establecidos por el mercado.

Hipersegmentación: es el resultado de aplicar altos niveles de conocimiento de las necesidades y hábitos de consumo de un cliente al desarrollo de productos y comunicación para grupos o individuos con intereses específicos.

Contrasegmentación: incita a la elaboración de productos simples, estandarizados, con pocas o ninguna función secundaria diferenciada. Las empresas tratan de hacer un producto que se adapte a más de un segmento. Surge debido a la recesión económica.

(es necesario reducir la oferta, simplificando el producto, lo que permitirá rebajas costos y abaratar precios).

Microsegmentación

La segmentación de mercado consiste en:

- La visualización de los subespacios o segmentos en que particiona la demanda,
- El análisis de las características que definen a cada uno de esos segmentos,
- El análisis de la distancia entre esos segmentos, y
- La descripción de los participantes que lo componen.

Bases para la segmentación: cada segmento está fundado en un núcleo de factores estructurales subyacentes que constituyen los factores diferenciales de los distintos grupos de consumidores y un conjunto de características manifiestas que operan como "descriptores" de cada grupo.

ESTRATEGÍAS DE SEGMENTACIÓN

- > **Marketing indiferenciado:** se concentra en los aspectos comunes de las necesidades de los consumidores. Diseña un único producto y trata de alcanzar a la mayor cantidad de consumidores posibles. La ventaja es la producción con economías de escala, con bajos costos de: comunicación, investigación y desarrollo, y distribución.
 - *Se fabrica un producto, distribuye y promueve para todos los compradores.*
 - *Costos y precios más bajos posibles, crear el mayor mercado potencial.*
- > **Marketing diferenciado por producto:** hacer 2 o más productos con diferentes características, estilos, calidad, tamaño, etc; para alcanzar distintos segmentos de mercado; con el argumento de que los consumidores tienen gustos diferentes, cambian y quieren variedad y novedad. Se trata de llegar a distintos públicos con variantes de un mismo producto, las variantes son mínimas. Crea más ventas totales en cuanto a volumen, pero implica mayor inversión en investigación y desarrollo, en producción y en comunicación.
- > **Marketing concentrado o de selección:** la empresa desarrolla un único producto para un único segmento, tratando de obtener una participación importante en ese submercado o en unos cuantos. Existe una gran inversión y un gran riesgo. Es un producto exclusivo para ese público. Esta estrategia es utilizada por empresas que o bien tienen pocos recursos o son de alto prestigio y no les interesa llegar a otros grupos de consumidores, por ejemplo: Rolex.

Es preciso considerar muchos factores al escoger una estrategia de cobertura del mercado. *La misma dependerá de:*

- o La variabilidad del producto.
- o La etapa del ciclo de vida del producto.
- o La variabilidad del mercado.
- o Las estrategias de marketing de la competencia.

<i>Segmentación por:</i>			
PRODUCTO	PRECIO	DISTRIBUCIÓN	PROMOCIÓN
La más corriente. Puede consistir en ofrecer productos similares o distintos a través de marcas diferentes (2° marca). El procedimiento más usual es mediante la oferta de modelos, tamaños o envases distintos.	Adaptado el producto a la sensibilidad de la respuesta de la demanda de c/seg., hay situaciones en las que el producto ofertado es similar o incluso igual y la diferencia radica fundamentalmente en el precio.	La venta de un producto a través de distribuidores exclusivos en det. canales, trata de dar un mayor prestigio al producto y dirigirse a los segmentos de mercado más elitistas. Por el contrario, la distribución en hipermercado o tiendas de descuento pretende alcanzar Segm. más sensibles al precio.	La publicidad a través de los medios de comunicación de masas, mejores posibilidades de segmentación con la publicidad directa. Otras opciones: la venta personal y la promoción de ventas son otras oportunidades.

Variables o criterios de segmentación de mercados de consumo:

VARIABLES	Generales <i>No tiene en cuenta ni el producto, ni el proceso de compra del consumidor,</i>	Específicas <i>Tienen en cuenta al producto y al proceso de compra del consumidor</i>
Objetivas: característicamente descriptivas Son cuantificables.	GEOGRAFICAS DEMOGRAFICAS SOCIOECONÓMICAS Variables duras, la información es accesible y actualizada.	Estructura de consumo Uso del producto: determinar si es un comprador habitual, esporádico, ex comprador. Fidelidad/Lealtad: está satisfecho o no, es independiente del producto y del proceso de compra, tiene en mente que det. marca es la mejor. Situación de compra Lugar de compra Lugar y tiempo de compra: programada, por impulso, por marca.
Subjetivas: no son tan manifiestas. Hablan de lo subyacente, de lo interior del individuo	PERSONALIDAD ESTILO DE VIDA Características del consumidor en cuanto a intereses, opiniones, actividades extralaborales.	Beneficios buscados: que es lo que busca el consumidor en el producto, qué necesidad quiere satisfacer. Percepción: asociamos aquello que nos envía como mensajes y determinamos qué producto tiene más ventajas para cada uno. Actitud: a favor o en contra de determinado producto. Preferencia

Bases para segmentar el mercado

1) **Segmentación geográfica:** dividir el mercado en diferentes unidades geográficas como países, estados, regiones, ciudades o barrios.

Una empresa decidirá si operar en una o pocas áreas geográficas, o si operará en todas las áreas, pero poniendo atención a las diferencias geográficas respecto de las necesidades y los deseos. Muchas empresas desarrollan sus estrategias para ajustarse a las necesidades de las regiones o ciudades.

2) **Segmentación demográfica:** dividir el mercado en grupos a partir de variables como la edad, el sexo, tamaño de la familia, ciclo de vida, ocupación, etc.

- *Edad y etapa del ciclo de vida*
- *Etapa de vida*
- *Género*
- *Ingresos.*

Los factores demográficos son las bases más populares para segmentar grupos de clientes; una razón es que las necesidades, los deseos y su frecuencia de uso suelen variar de acuerdo con las variables demográficas; otra es que éstas son más fáciles de medir que otras.

3) **Segmentación psicográfica:** divide a los compradores en diferentes grupos con base en las características de su clase social, estilo de vida y personalidad. Las personas de un mismo grupo demográfico podrían tener rasgos psicográficos muy diferentes.

- *Clase social*
- *Estilo de vida*
- *Personalidad*
- *Intereses*
- *Inquietudes*
- *Opiniones*

Los productos que la gente compra reflejan su *estilo de vida*, como resultado, los mercadólogos a menudo segmentan sus mercados considerando los estilos de vida de los consumidores.

4) Segmentación conductual: divide a los compradores en grupos con base en sus conocimientos sobre un producto, actitudes, el uso que le dan o la forma en que responden a un producto.

- *Momentos de uso*
- *Categoría de usuarios*
- *Nivel de uso*
- *Nivel de inclinación a la compra*
- *Nivel de lealtad*

5) Segmentación específica subjetiva

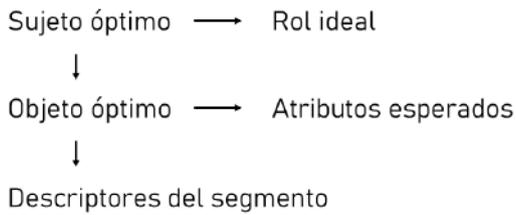
- *Beneficios buscados*
- *Actitud*
- *Percepciones*
- *Preferencias*

Importancia de las variables de la segmentación óptima:

- ✓ Permite determinar los segmentos de mercado más relevantes y diferentes.
- ✓ Permiten reconocer que un individuo puede pertenecer a más de un segmento.
- ✓ Permite definir y operar posicionamientos.

Bases para la segmentación de mercados industriales	
<p>VARIABLES DEMOGRÁFICAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sector industrial. - Tamaño de la empresa. - Localización. <p>VARIABLES OPERATIVAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tecnología. - Usuarios/no usuarios. - Capacidades de los clientes. <p>ENFOQUES DE COMPRA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Organización de la función de compra. - Estructura de poder. - Naturaleza de las relaciones existentes. - Políticas generales de compra. - Criterios de compra. 	<p>FACTORES SITUACIONALES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Urgencia. - Aplicaciones específicas. - Volumen del pedido. <p>CARACTERÍSTICAS DEL PERSONAL</p> <ul style="list-style-type: none"> - Semejanza comprador/vendedor. - Actitudes hacia el riesgo. - Lealtad

Pasos de la segmentación (Kotler)



1. Identificar un sector del mercado y sus características para dividirlo y agruparlo en segmentos. Análisis e identificación de cuál es el sujeto óptimo que un determinado sujeto espera ser a través de un determinado producto.
 - a) Identificar las bases para segmentar el mercado.
 - b) Crear perfiles de los segmentos resultantes.
2. Selección de un mercado objetivo, blanco de mercado o target. Para elegir e ingresar, primero evalúo los intereses, los atributos óptimos que espero encontrar en el producto.
 - a) Idear la forma de medir qué tan atractivo es un segmento.
 - b) Seleccionar el o los segmentos meta.
3. Posicionamiento: nicho de mercado, porción de mercado que no crece. Si no está atendido por completo es útil para la empresa, si no lo único que hago es dividir consumidores. Análisis de las características descriptivas del segmento para evaluar la dimensión del segmento, la posibilidad de ser alcanzado a través de planes y programas comerciales y su rendimiento económico.
 - a) Crear un posicionamiento para cada segmento meta.
 - b) Crear una mezcla de marketing para cada segmento meta

POSICIONAMIENTO

- ✓ *La posición de un producto es la manera en que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación con los productos de la competencia.*

El posicionamiento es encontrar un segmento de mercado en el que el producto-marca obtenga una diferenciación competitiva superior en el nivel simbólico (deseo) de la demanda y un potencial de resultados superior en términos de rentabilidad y riesgo empresarial.

Una ventaja diferencial consiste en ofrecer un producto con un agregado de valor para el consumidor. El agregado de valor está determinado por una disminución en los costos (Ej. Lámparas de bajo consumo), o por una mejora en la performance del producto (mejora de insumos que implican un aumento de calidad).

El posicionamiento es, desde la empresa, **una relación entre una segmentación de mercado y una diferenciación del producto**. Simultáneamente es, desde el mercado, **una relación entre un deseo y una marca que se unen en lo simbólico**.

El posicionamiento no es del producto, sino de un producto-marca.

La marca es fundamentalmente el punto de intersección entre dos ejes: *el consumidor y el producto*. El eje del consumidor está determinado por la relación entre un sujeto y otro; y el eje del producto queda determinado por la relación entre una empresa y un objeto. Las marcas juegan un papel de significantes, es decir, de símbolos articuladores de las significaciones (formas de deseo); juegan el rol de espejos en los cuales identificarse.

Estrategias de posicionamiento:

- 1) Atributos del producto.
- 2) Necesidades que satisfacen o servicios que ofrecen.
- 3) Ocasiones de uso.
- 4) Clases de usuarios.
- 5) En relación con otros productos.
- 6) Por disociación de la clase de producto.
- 7) Combinación de las anteriores.

Pasos para el posicionamiento

- 1) **Identificar mis ventajas competitivas** sobre las cuales cimentar una posición. Se busca diferenciar en función de:
 - a. *Producto*: se diferencian en diseño, desempeño, estilo, consistencia, etc.
 - b. *Personal*: puede ser una fuerte ventaja competitiva la contratación y capacitación del mejor personal que sus competidores.
 - c. *Servicio*: se diferencia con los servicios que acompañan al producto.
 - d. *Imagen*: de la compañía y de la marca, debe comunicar los beneficios y posicionam. distintivo del producto. Requiere creatividad y un trabajo intenso. Los símbolos pueden ser muy importantes, se asocian a objetos y caracteres que simbolizan calidad u otros atributos. El ambiente del espacio físico en el que la organización produce o entrega sus productos y servicios puede ser otro generador de imagen potente.

2) Seleccionar las ventajas competitivas adecuadas para mi segmento: las compañías deben evitar *tres errores de posicionamiento importantes*:

- El sub-posicionamiento (no lograr posicionar realmente a la compañía).
- El sobre-posicionamiento (presentar a los compradores una imagen demasiado estrecha de la compañía).
- El posicionamiento confuso (hacer demasiadas declaraciones que no permiten un posicionamiento claro, sino que crean una imagen confusa).

Se debe establecer una diferencia en la medida en que tal diferencia satisfaga los siguientes requisitos:

- a. *Importante*: la diferencia proporciona a los compradores un beneficio que ellos aprecian mucho.
- b. *Distintiva*: nadie más la ofrece, los competidores no la ofrecen.
- c. *Superior*: la diferencia es superior a otras formas en que los clientes podrían obtener el mismo beneficio.
- d. *Comunicable*: se puede dar a conocer fácilmente. Se puede comunicar a los compradores, quienes pueden percibirla.
- e. *Exclusiva*: los competidores no pueden copiarla fácilmente.
- f. *Costeable*: los compradores pueden pagarla.
- g. *Redituable*: para la compañía es rentable introducirla.

3) Comunicar y entregar al mercado la ventaja elegida (comunicarlas bien, con eficacia): comenzar a realizar las acciones necesarias para hacer efectivo los pasos anteriores.

Una vez que la compañía ha escogido una posición, deberá tomar medidas firmes para entregar y comunicar la posición deseada a los consumidores meta. La posición de un producto debe evolucionar gradualmente, para ir adaptándose al siempre cambiante entorno de marketing.

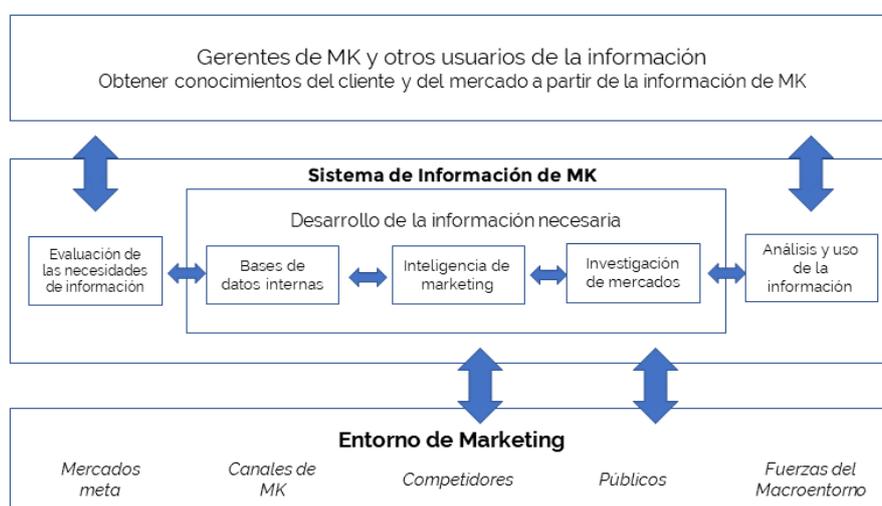
SISTEMA DE INFORMACIÓN DEL MARKETING (SIM)

Consiste en *personas, equipos y procedimientos* para *recopilar, ordenar, analizar, evaluar y distribuir la información necesaria, oportuna y correcta a quienes toman las decisiones del marketing.*

Los que solicitan la información son los directivos de las empresas cuando detectan problemas. Si no se realiza el proceso de tratamiento de la información, hablamos meramente de una reunión de datos. La principal **diferencia** entre la Investigación de Mercados y los Sistemas de Información de Mercadeo (SIM), radica en que la primera es un proceso de recolección de información para situaciones específicas, mientras el SIM proporciona una entrada continua de datos para una organización.

La información tiene que cumplir tres **requisitos**:

- Reducir la incertidumbre
- Ser susceptible de influir en la decisión
- Justificar su costo



¿Por qué debemos contar con un SIM en la empresa?

- Ciclo de vida de los productos más cortos.
- Aumento de las exigencias de los clientes.
- El volumen de información a disposición crece de forma tan explosiva que se hace necesario manejarlo y procesarlo de manera automatizada para obtener del mismo los beneficios adecuados.
- Las actividades de marketing se vuelven cada vez más complejas por su amplitud física debido a la internalización de los mercados.

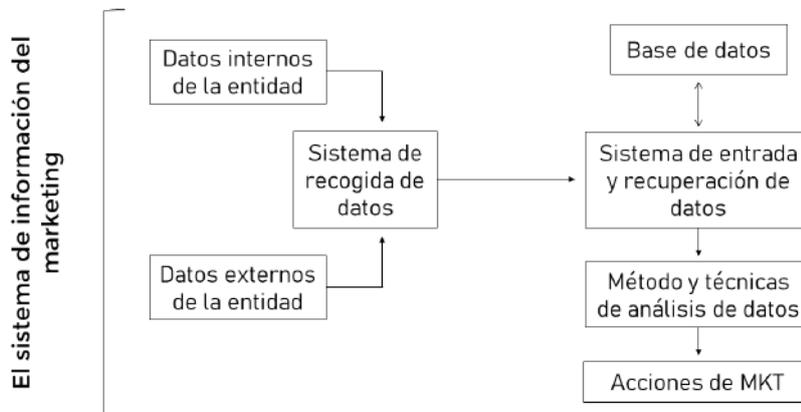
Un **buen sistema de información de marketing** equilibra la información que les gustaría tener a los usuarios, con lo que realmente necesitan y con lo que es posible ofrecer. Debe supervisar el entorno del marketing para ofrecer a quienes toman las decisiones la información que deberían tener para tomar decisiones de marketing acertadas.

En cuanto a los **costos**, la empresa debe decidir si los beneficios de contar con información adicional justifican los costos que implica proporcionarlos, suele ser difícil evaluar tanto el valor como el costo. Deben ponderar de manera cuidadosa los costos de conseguir más información según los beneficios que se obtengan de ella.

SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MARKETING

La información que los directivos necesitan se puede obtener de:

Registros internos	Inteligencia de marketing	Investigación de mercado
--------------------	---------------------------	--------------------------



Datos Internos (base de datos internas)

Hace referencia a la recopilación de información de los consumidores y del mercado, que se obtienen de fuentes internas de la empresa.

Acervos computarizados de información que se recaba de fuentes de datos dentro de la empresa. Se tiene fácil acceso a la información en las bases de datos y trabajan con ella para identificar oportunidades y problemas de marketing, así como para planear programas y evaluar el desempeño. Distintas fuentes: estados financieros, programas de producción, inventarios, registros, entre otros.

Ventajas	Desventajas
Accesibles, con mayor rapidez y de bajo costo	Inadecuada o incompleta. Se vuelve obsoleta con rapidez.

La información de la base de datos debe estar bien integrada y estar accesible a través de interfaces amables para que los gerentes puedan encontrarla y utilizarla con eficacia.

Inteligencia de marketing

Es la obtención y análisis sistemáticos de información que esta disponible para el público acerca de la competencia y tendencias de mercado.

Incluye escuchar de manera indiscreta el mercado y espiar a sus competidores. El objetivo consiste en mejorar la toma de decisiones estratégicas, evaluar las acciones de los competidores y darles seguimiento, así como proporcionar indicios tempranos acerca de oportunidades y amenazas.

Gran parte de la inteligencia se obtiene del personal interno de la empresa: ejecutivos, ingenieros y científicos, agentes de compras y fuerza de ventas. También se reúne información de inteligencia mediante proveedores, distribuidores y clientes principales o por observar a los competidores. La empresa podría comprar y analizar productos de los competidores, monitorear sus ventas, verificar nuevas patentes y examinar clases de evidencia física.

Se incluye el servicio de espionaje (buscar datos o información de manera no convencional). Tiene bajo costo porque mucha de la información tiene connotación informal. Hay que prevenirse de la confiabilidad de las fuentes, las mismas deben ser veraces y reales.

Investigación de mercado

Es el conjunto de procedimientos sistemáticos y objetivos orientados a la obtención de información con la finalidad última de optimizar los procesos de toma de decisiones de marketing.

Es el diseño, la recopilación, el análisis y el informe sistemático de datos pertinentes a una situación de marketing específica que enfrenta una organización.

Es un proceso científico, sistemático (reúne una serie de pasos, que deben cumplirse) y tiene un objetivo (da un resultado claro, una respuesta a lo que se quería saber).

Es una herramienta que brinda información primaria, obtenida por única vez por la empresa, es una cuestión específica que se quiere conocer. Su costo suele ser alto.

FINES

- Proporcionar información que ayude a comprender el mercado y el entorno.
- Identificar problemas y oportunidades.
- Desarrollar y evaluar cursos alternativos de acción (ante cambios, que otras cosas puedo hacer para solucionar el problema)

REQUISITOS

- Disminuir la incertidumbre: conozco las posibilidades, pero no conozco la probabilidad de que ocurran.
- Susceptible de influir,
- Tener en cuenta la justificación del costo de la investigación.

APLICACIONES DE LA IM

- Generales para conocer un mercado.
- Investigaciones sobre el producto / precio / ventas / sobre publicidad y relaciones públicas.

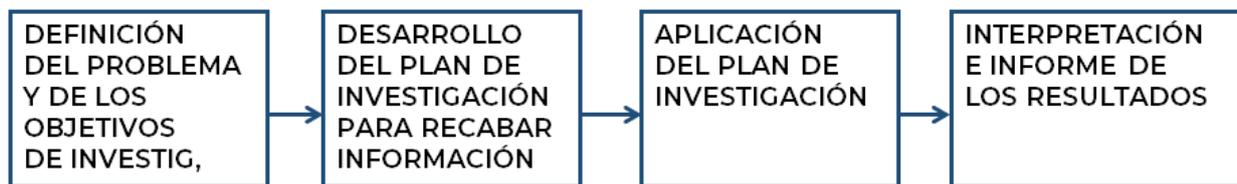
La investigación sólo es un instrumento de formación y análisis para facilitar la toma de decisiones de marketing, que es una responsabilidad exclusiva de la dirección comercial.

Tipos de investigación

s/la finalidad	<ul style="list-style-type: none"> • Básica: conocer y comprender fenómenos sociales. Realizada por sociólogos. • Aplicada: trata de interpretar o solucionar los fenómenos sociales que obtuvo la investigación básica.
s/las fuentes	<ul style="list-style-type: none"> • Primarias: se obtiene únicamente por la investigación de mercado. • Secundarias: se obtiene de otra investigación que fue hecha para otros fines, pero nos sirven los datos. Lo usamos para reducir costos.
s/la profundidad	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Exploratoria: preliminar, flexibles, se plantean hipótesis. Investigación de mercados que busca recabar información preliminar que ayude a definir problemas y a sugerir hipótesis. ▪ Descriptiva: es formal, no flexible. Es la medición precisa de una o más variables dependientes en una población definida. Busca describir mejor los problemas o situaciones de marketing, como el potencial de mercado para un producto, o las características demográficas y las actitudes de los consumidores. ▪ Explicativa/causal: busca probar hipótesis acerca de la relación <i>causa-efecto</i>, trata de explicar el fenómeno.
s/su naturaleza	<ul style="list-style-type: none"> • Empírica: se hace en base a una prueba, sin afectarla, por factores no reales de tipo natural. • Experimental: investigación afectada por acciones forzadas. • Documental: la realizan historiadores en base a documentos.

s/ s/ su carácter	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cualitativas: descubrir el sentido y significado de la investigación. ▪ Cuantitativas: se centra en los aspectos objetivos y susceptibles de medición.
s/ alcance temporal	<ul style="list-style-type: none"> • Seccional o transversal: investigación en un momento del tiempo (una foto). • Longitudinal: investigación permanente a lo largo del tiempo.
s/ comfor.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ De panel: se realiza siempre a las mismas personas. ▪ De tendencia: cambia el grupo de personas a las que encuesto.

PROCESO DE INVESTIGACION DE MERCADOS



1- Definición del problema y de los objetivos.

- ¿Qué es lo que se investigará? ¿Por qué se investigará? ¿Qué se logrará con la investigación?

Se evalúa la situación actual de la empresa. Interna y externamente.

Después de definir el problema, el gerente y el investigador deben establecer los objetivos de investigación:

- ✓ Exploratoria
- ✓ Descriptiva
- ✓ Causal

Investigación EXPLORATORIA	Investigación DESCRIPTIVA	Investigación CAUSAL
- Problemas ambiguos	- Conciencia del problema	- Problema definido con claridad
"Nuestros asociados se están yendo y no sabemos por qué"	"Cómo son las personas que compran nuestro producto, o solicitan nuestro servicio? Quiénes lo hacen con la competencia?"	"¿Venderemos más si modificamos el empaque?"

Flexibilidad en el proceso	Muy flexible	Flexible	Rígida
Enunciado de hipótesis	No	Si	Si
Objetivos	Explorar el fenómeno	Describir el fenómeno	Encontrar la relación de causa-efecto de un fenóm.
Resultados	Lograr mayor información. Lograr la definición del problema. Enunciar una hipótesis que permita otra investigación (descriptiva o causalística)	Respuestas al qué, cómo, cuándo, dónde, quién, etc., del fenómeno (descripción acabada del fenómeno)	Establecer la relación entre variables dependientes e independientes. Identificar causas de fenómenos o efecto

2- Desarrollo del Plan de Investigación para recabar información.

¿Cuál será el plan más eficaz para recopilar la información requerida?

- El plan de investigación establece las fuentes de datos existentes y define los métodos de investigación específicos, así como las técnicas de contacto, los planes de muestreo y los instrumentos que se utilizarán para recabar datos.

Para cubrir las necesidades de información de la gerencia podría requerir de:

Fuentes de información:

- **Datos secundarios:** información que ya existe en algún lugar y que se recopiló con otros propósitos.
- **Datos primarios:** información recabada para el propósito específico en cuestión.

DATOS SECUNDARIOS		DATOS PRIMARIOS	
Ventajas	Desventajas	Ventajas	Desventajas
Se obtienen con mayor rapidez y a un menor costo que los datos primarios. Si son debidamente registrados, pueden ser inmediatamente analizados. Deben ser: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Pertinentes ✓ Precisos ✓ Actuales ✓ Imparciales 	Es raro que se adapten perfectamente al problema a investigar. Pueden ser inadecuados por tres razones: <ol style="list-style-type: none"> 1. Por la unidad de medida utilizada 2. Por la definición de las clases o categorías 3. Por la falta de actualidad Sitios de internet: encontrar los correctos podría ser muy difícil	Son los más idóneos, porque se pueden adaptar a los propósitos del estudio. Deben ser: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Pertinentes ✓ Precisos ✓ Actuales ✓ No implicar sesgos 	Tienen un costo de obtención superior a los secundarios. Al no estar disponibles, deben ser previamente obtenidos.

Métodos y técnicas de recolección de datos

La *información primaria* se puede recopilar a través de:

- Observación:** solo permite observar, no permite conocer las motivaciones de las conductas.
- Focus Group & entrevistas en profundidad (cualitativos)**
 - ✓ FOCUS GROUP: de 6 a 10 personas, moderador capacitado.
 - Desventajas: costoso, problemas para generalizar a partir de un pequeño grupo, los clientes no siempre son honestos o abiertos.
- Encuestas / Cuestionarios (instrumento más común)**
 - ✓ Conjunto de preguntas que se presenta a las personas seleccionadas para obtener una respuesta. Se aplican personalmente, por teléfono o en línea. Son flexibles. El investigador debe prestar atención para redactar y ordenar las preguntas. La pregunta cerrada incluye todas las posibles respuestas entre las que se puede elegir.
 - Ofrecen respuestas sencillas de interpretar y tabular.
 - Las preguntas abiertas permiten a los sujetos responder con sus propias palabras.
 - Útiles en la investigación exploratoria/ descriptiva
- Experimentos:**
 - ✓ Experimentos de Laboratorio, de simulación, de Campo: se lanza un producto en determinada ciudad y se ve cómo se comporta el consumidor, (costoso en tiempo: 6 meses).

Mediciones cualitativas

- **Seguimiento**—Consiste en observar cómo las personas utilizan productos, compran, van a los hospitales, abordan el tren, utilizan los teléfonos celulares, etcétera.

- **Mapa conductual**—Se fotografía a las personas en un determinado lugar como, por ejemplo, la sala de espera de un hospital, durante dos o tres días.
- **Jornada del consumidor**—Se registran todas las interacciones del consumidor con un producto, servicio o espacio.
- **Entrevistas a usuarios extremos**—Se habla con personas que conocen a fondo (o que no conocen en absoluto) un producto o servicio y se evalúan sus experiencias de uso.
- **Narración**—Se pide a las personas que relaten sus experiencias personales como consumidores.
- **Entrevistas de grupos heterogéneos**—Se entrevista a grupos heterogéneos. Así, por ejemplo, se pueden reunir a un artista, a un fisicoculturista, a un podólogo y a un fetichista de calzado para analizar ideas sobre sandalias.

Plan de muestreo

1. Unidad de la muestra: ¿Qué tipo de personas serán encuestadas?
2. Tamaño de la muestra: ¿Cuántas personas se deben entrevistar?
3. Procedimiento de muestreo: ¿Cómo se debe seleccionar a los sujetos de la muestra?

Métodos de contacto por Encuestas

1. Cuestionario por correo
2. Entrevista telefónica
3. Entrevista personal
4. Entrevista on-line

Investigación observacional: involucra la obtención de datos primarios observando a personas, acciones y situaciones relevantes.

Investigación etnográfica: implica enviar observadores capacitados a ver e interactuar con los consumidores en su «entorno natural».

Investigación por encuesta: método más utilizado y mejor para recabar información descriptiva: conocimientos, actitudes, preferencias y comportamientos de compra.

- Es flexible.
- Es probable que la gente no pueda o no quiera contestar.
- Puede dar respuestas engañosas o complacientes.
- Problemas de privacidad.

3- Aplicación del Plan de Investigación.

Preguntas: *¿Cómo se recopilarán los datos? ¿Cuál será el mejor formato que responda a los requerimientos de la gerencia?*

Implica:

- ✓ Reunir
- ✓ Procesar
- ✓ Analizar la información

4- Interpretación e informe de los resultados.

El investigador no debe intentar sobrecargar a los gerentes con cifras y técnicas estadísticas, sino que debe presentar hallazgos importantes que sean útiles para las principales decisiones que enfrentará la gerencia.

Estructura del informe final:

- Resumen ejecutivo
- Antecedentes
- Objetivos
- Metodología
- Resultados
- Conclusiones
- Recomendaciones

Métodos cualitativos en la investigación de mercado

Investigación cualitativa	Investigación cuantitativa
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Objetivo: exploratorio. ✓ Datos subjetivos. ✓ Estadísticamente no representativos. ✓ Descripción de "por qué". ✓ Subjetiva. ✓ Inferencia de sus datos. ✓ Exploratoria, inductiva y descriptiva. ✓ Orientada al proceso. ✓ Datos profundos, ricos en información. ✓ No generalizable. ✓ Centrada en la fenomenología y comprensión. ✓ Los datos estadísticamente no son proyectables. ✓ Estudia fenómenos no observables. ✓ Método poco estructurado. ✓ Utiliza técnicas psicológicas. ✓ Se basa en preguntas abiertas. ✓ Número reducido de participantes. ✓ Técnicas o métodos de contacto <ul style="list-style-type: none"> - Encuestas en profundidad - Focus Groups / Observaciones - Técnica proyectiva y observación no estructurada. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Objetivo: descriptivo/causal. ✓ Datos objetivos. ✓ Estadísticamente representativos. ✓ Descripción de resultados. ✓ Objetiva. ✓ Inferencias más allá de los datos. ✓ Confirmatoria, inferencial, deductiva. ✓ Orientada al resultado. ✓ Datos sólidos, concretos y repetibles. ✓ Basada en la inducción probabilística del positivismo lógico. ✓ Los datos son estadísticamente proyectables. ✓ Estudia fenómenos observables. ✓ Metodología estructurada. ✓ Utiliza técnicas estadísticas. ✓ Se basa en preguntas cerradas o semiabiertas. ✓ Puede tomarse un gran número de personas. ✓ Técnicas o métodos de contacto. <ul style="list-style-type: none"> - Exploratoria: entrevista - Descriptiva: encuestas y observación. - Explicativa: empírica o experimental.

Investigación de mercado cuantitativa

Consiste en medir de forma "precisa" una o más variables dependientes de una población definida o una muestra. Se centra en aspectos "objetivos y susceptibles de medición".

Características generales

- Conoce lo universal a través de la abstracción de lo general
- Casos suficientes aseguran la representatividad
- Conoce casos suficientes a costa de resignar profundidad

VENTAJAS

- Resultados cuantificables.
- Resultados extrapolables al resto de la población.
- Interpretación objetiva de los resultados.

DESVENTAJAS

- Mas lenta y cara.
- Sólo se responde a lo previsto.
- Limitadas en el tiempo.
- Influenciada por estereotipos.
- Se limita a lo manifiesto.

Tipos de Investigación:

- Exploratoria
- Descriptiva- experimental

Métodos de contacto

- Exploratoria: entrevistas
- Descriptiva: encuestas y observación
- Explicativa: empírica o experimental

Métodos (*)**1) Descriptiva:**

- **Encuestas:** método para obtener información primaria de una población en estudio, se realiza en base a un cuestionario específico, sobre una muestra representativa de la población, para realizar luego el tratamiento estadístico de los datos que permitan obtener conclusiones mensurables. Pueden ser de tipo: *personal, por correo, por teléfono, por internet, por email*.
- **Observación:** se registran hechos, acciones o comportamientos. Estructuras, con objetivos precisos. Se lo utiliza cuando no existe límite temporal. No permite predecir comportamientos de compra. Puede ser: *personal o mecánica (con cámara oculta o tarjeta magnética)*.

2) Experimental: *Pruebas de mercado, de campo. O, Pruebas de laboratorio, de simulación.***Investigación de mercado cualitativa**

Los métodos cualitativos se emplean para averiguar las motivaciones, deseos, sentimientos y actitudes de los consumidores. Esta información es subjetiva y no es medible numéricamente.

Se buscan aspectos inconscientes o subconscientes del producto. Pretende descubrir el sentido y significado de las acciones sociales.

Características generales:

- Conoce lo general a través de la comprensión de lo particular
- Pocos Casos que no son representativos
- Conoce pocos casos en profundidad
- Mayor interactividad/ datos subjetivos

Tipos de Investigación:

- Directa o Indirecta.

Métodos de contacto

- Entrevistas en profundidad, sesiones de grupo/focus group, observaciones.
- Técnicas proyectivas y observación no estructurada

(*) ESTUDIOS EN PROFUNDIDAD

Se basan en pequeñas muestras y se interesan fundamentalmente por el conocimiento integral del fenómeno. También denominados "*cualitativos*", para obtener la información utilizar formularios poco estructurados y flexibles, con preguntas abiertas y entrevistas de larga duración.

No persiguen la cuantificación de las respuestas, sino obtener ideas y una mejor comprensión del fenómeno a investigar. Utilizan fundamentalmente técnicas psicológicas: entrevistas en profundidad, reuniones de grupo, técnicas proyectivas, de asociaciones, frases incompletas, etc.

(*) Principales Técnicas:**> Entrevistas:**

La entrevista consiste básicamente en recoger datos de carácter verbal a través de las respuestas o narraciones de un entrevistado a un investigador.

Se realizan a una sola persona, y se pretende recabar datos a través de la expresión verbal, haciéndose preguntas abiertas. Entrega información sobre opiniones. Son de uso frecuente para una primera inserción en un nuevo mercado, se realizan a informantes claves.

Diferentes tipos: *Semi estructuradas / En profundidad*

El investigador anota lo que considera importante. Es generalmente utilizada cuando el producto se refiere a la intimidad del individuo.

<i>Ventajas</i>	<i>Desventajas</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Facilita la opinión del entrevistado • Provee mayor riqueza de información • Permite tratar temas delicados • Fácil coordinación de día, horario y lugar de encuentro. 	<ul style="list-style-type: none"> • La subjetividad • Uso elevado del tiempo • Costos elevados

> Focus Groups:

Se basa en la discusión entre un pequeño grupo de individuos con la presencia de uno o más moderadores, focalizada en un tema que se quiere investigar en profundidad. El objetivo es dar respuesta a dos preguntas básicas: *¿qué piensan los participantes sobre determinado tema?* y *¿por qué piensan de esa manera y no de otra?*

Los grupos son de 6 a 8 personas como máximo. Nos permite ver cómo se relacionan los individuos entre sí.

Pueden suceder:

- Tras una cámara gama
- Que se grabe la discusión para un análisis posterior y detallado de la misma

Es generalmente utilizada cuando se piensa lanzar un nuevo producto.

<i>Ventajas</i>	<i>Desventajas</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Interacción con los participantes y entre ellos • Riqueza de información • Mayor objetividad e interpretación • Mayor control del entrevistador • Puede entrevistarse a mayor cantidad de individuos en igual cantidad de tiempo. 	<ul style="list-style-type: none"> • No se pueden tratar temas delicados • Gran dependencia de las habilidades del moderador • Dificultad en reunir al grupo • Problemas logísticos.

> Técnicas proyectivas:

Consisten en presentar dibujos, esbozos o frases incompletas al individuo para que éste los describa como las sensaciones de otra persona provocadas dado un producto. El entrevistado, inconscientemente, proyecta sensaciones, ideas o actitudes.

- Tests de asociación de palabras.
- Tests de frases incompletas.
- Tests de narración.
- Tests de listas de compras.

<i>Ventajas</i>	<i>Desventajas</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Obtención de información inconsciente, • Facilidad para recabar los datos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Gran dificultad de análisis e interpretación de resultados, • Dificultad en la elección del test y diseño, • Dificultad en la separación de la información consciente de la inconsciente.

➤ Investigación Etnográfica:

Implica enviar a observadores entrenados para que presencien una situación específica.

A menudo, capta el tipo de detalles íntimos que no surge de los grupos de enfoque o sesiones de grupo (Focus Group) tradicionales.

VENTAJAS		
Entrevista en profundidad	Reunión de grupo	Técnicas proyectivas
<ul style="list-style-type: none"> ⊕ Facilita la expresión del entrevistado. ⊕ Mayor riqueza de información. ⊕ Permite tratar temas delicados. ⊕ Elegir lugar y día conveniente para el entrevistado. 	<ul style="list-style-type: none"> ⊕ Interacción participantes y riqueza de información. ⊕ Mayor objetividad – interpretación (grabación en video). ⊕ Mayor control entrevistador – conducción reunión. ⊕ Mayor número de personas entrevistadas en igual tiempo. 	<ul style="list-style-type: none"> ⊕ Obtención de información inconsciente (imposible con otras técnicas). ⊕ Facilidad de recogida de datos.

DESVENTAJAS		
Entrevista en profundidad	Reunión de grupo	Técnicas proyectivas
<ul style="list-style-type: none"> ⊗ Requiere habilidades especiales del entrevistador. ⊗ Subjetividad en obtención y análisis de datos. ⊗ Tiempo elevado (45-90 minutos). ⊗ Costo elevado (honorarios en psicólogos). 	<ul style="list-style-type: none"> ⊗ No se pueden tratar temas delicados. ⊗ Requiere habilidades especiales el moderador. ⊗ Dificultad en reunir el grupo. ⊗ Problemas logísticos. 	<ul style="list-style-type: none"> ⊗ Gran dificultad de análisis e interpretación de resultados. ⊗ Dificultad en la elección del test y diseño del material. ⊗ Dificultad en la separación de la información consciente de la inconsciente del entrevistado.

PRODUCTO



Concepto: Cualquier cosa que es objeto de transacción por el que recibí algo a cambio, pueden ser productos tangibles o intangibles.

- Un producto es algo que puede ser ofrecido para satisfacer un deseo o una necesidad.
- Se refiere al conjunto de bienes, servicios, lugares, personas e ideas que ofrecen beneficios al cliente para satisfacer sus necesidades.

Niveles del concepto de producto (Kotler)

Un producto no es sólo la suma de beneficios básicos, sino también, una serie de aspectos formales, como la calidad, marca, envase, que constituyen el producto tangible. Es también un conjunto de aspectos añadidos, como el servicio post venta, el mantenimiento, que configuran el producto aumentado.



- **Aspectos añadidos/ Producto aumentado:** producto aumentado en cuanto al beneficio principal y el producto real, ofreciendo servicios y beneficios adicionales al cliente.
- **Aspectos formales/ Producto real:** producto "tangible", se desarrollan las características, el diseño, un nivel de calidad, un nombre de marca y un envase de los productos.
- **Beneficio principal:** responde a la pregunta ¿Qué está adquiriendo realmente el comprador? Se deben definir los beneficios principales o los servicios que los consumidores buscan.

Concepto de "producto total" (Levitt)

Un producto es una combinación de tangibles e intangibles y distingue entre el producto genérico, esperado, aumentado y potencial.

- **Potencial:** todo aquello que tiene un potencial factible de atraer y mantener clientes. Es todo aquello que implica un mayor de valor para el consumidor. Con el tiempo el producto potencial se transforma en producto esperado.
- **Aumentado:** agregados o adicionales al producto que ofrece la empresa y superan las expectativas del consumidor. Se puede transformar en una ventaja competitiva de la empresa. Se puede observar en financiación, servicio post venta, instalación, etc.
- **Esperado:** Cumple las expectativas mínimas que el consumidor tiene del producto (relacionar con la teoría estructural-CONES). Se puede relacionar con el envase, diseño, calidad, marca, garantía.
- **Genérico:** "cosa básica". El producto que permite estar en ese tipo de negocio, se refiere a la funcionalidad y a los atributos técnicos.



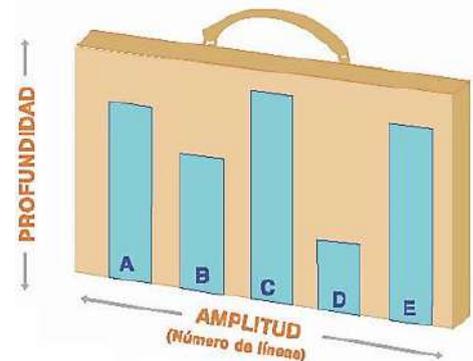
La cartera o portafolio de productos:

Una empresa no vende, por lo general, un solo producto; sino una gama o conjunto de ellos, que constituye lo que se denomina la *cartera de productos*. Puede estar integrada por una o varias líneas de productos.

Una **línea de productos** es un conjunto de productos homogéneos, constituye un grupo de productos dentro de la misma categoría. Frecuentemente, todos los productos dentro de una línea se identifican con el mismo nombre.

Dentro de estos encontramos:

- La **amplitud** de una cartera de productos se mide por el número de líneas distintas que la integran.
- La **profundidad**, por el número de modelos, tamaños y variantes que se ofrecen dentro de cada línea de productos (envases, diseños, sabores).
- La **longitud** es el número total de productos fabricados o vendidos. Es la suma de todas las referencias en cada una de las líneas ofrecidas o el resultado de multiplicar la amplitud por la profundidad.



La **extensión de la línea de productos** consiste en el lanzamiento de una nueva variedad de un producto básico dentro de la misma categoría de producto y con la misma marca.

Clasificación de los productos:

De consumo:

- **De consumo duradero:** son aquellos que pueden ser usados varias veces y de forma continuada durante largo tiempo. (electrodomésticos).
- **De consumo destructivo:** son aquellos que se consumen o destruyen con uno o pocos usos (alimento).

En función del tipo de consumo

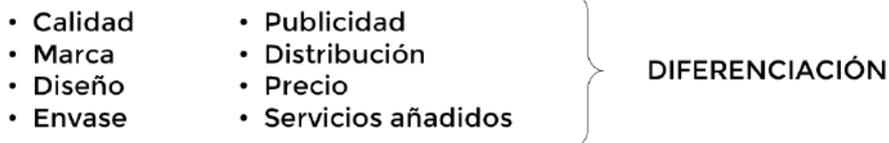
- **De conveniencia:** son bienes de uso común que se compran con frecuencia y que requieren un mínimo esfuerzo de decisión. Puede clasificarse en:
 - **Corrientes:** o de uso general, son los que compramos habitualmente.
 - **Compra por impulso:** su compra se realiza sin ninguna clase de búsqueda o planificación, no estaban en nuestra lista de compras (golosinas). Estos se encuentran disponibles en muchos sitios, y esto hace que el consumidor quiera adquirirlos.
 - **Compra de emergencia:** no estaba planificada, sin pensar (medicamento). Se compra cuando surge una emergencia.
- **De compra esporádica:** se compran de vez en cuando, requiere esfuerzo (evaluación de alternativas) hay una mayor búsqueda de información y se efectúan más comparaciones. Por ejemplo, los muebles.
 - Uniformes: son parecidos / No uniformes: son aquellos que tienen estilo.
- **De especialidad:** son aquellos productos que por sus características únicas o por el prestigio o significación de la marca, el comprador está dispuesto a hacer un mayor esfuerzo de decisión. Por ejemplo, los automóviles.
- **De preferencia:** son bienes que implican un esfuerzo de compra reducido pero una alta preferencia de marca. Por ejemplo, los diarios o cervezas.
- **No buscados:** aquellos de los cuales el consumidor no tiene conocimiento de su existencia o, aunque los conozca, no suele buscarlos. Los nuevos productos son un ejemplo. Hay productos cuya existencia es sobradamente conocida, como las pólizas de seguros, enciclopedias, en cuya compra no suele pensar el consumidor.

Industriales	<ul style="list-style-type: none"> ○ Materias primas: materiales básicos que se convierten en parte del producto. ○ Equipo pesado: incluye las máquinas y grandes herramientas de producción. ○ Equipo auxiliar: no forma parte del producto terminado, sino que se usa en las actividades de producción o administrativas. ○ Partes componentes: productos terminados o cuasiterminados que se incorporan al producto pero que pueden identificarse y distinguirse de él (bujías de un auto). ○ Materiales: forman parte del producto, pero no son fácilmente identificables. ○ Suministro: facilitan la producción y las operaciones propias de la empresa, pero no forman parte del producto terminado ○ Servicios industriales: son intangibles que utilizan las organizaciones en sus operaciones, como los servicios financieros, investigación y asesoría.
---------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

DECISIONES SOBRE EL PRODUCTO EN EL AMBITO DEL MARKETING

Elementos estratégicos del producto:

CALIDAD, MARCA & ENVASE



PROCESO DE DIFERENCIACIÓN DEL PRODUCTO

Un concepto clave en la política de producto es la de diferenciación.

La diferenciación es una estrategia de marketing que trata de resaltar las características del producto, sustanciales o simplemente accesorias, que pueden contribuir a que sea percibido como único. Se hace con el fin de crear una situación de "monopolio" en el mercado. Es decir, se pretende presentar el producto como distinto y dejar claro que no hay otro igual.



Se puede diferenciar mediante la marca, el envase, la publicidad, el precio, la distribución o por los servicios añadidos, así como por la forma de entender y aplicar el marketing.

Si bien la diferenciación es beneficiosa, porque genera ventajas frente a la competencia, puede presentar riesgos. Cuanto más amplía el mercado el vendedor, enseñando y ayudando a los clientes, más fácilmente puede perderlos, porque estas acciones pueden ser imitadas por la competencia.

La diferenciación da lugar a una distinta percepción del producto. Productos que son técnicamente iguales pueden ser percibidos por el simple hecho de tener una marca distinta.

Diferenciación vs segmentación

No hay que confundirse, la diferenciación se refiere a la estrategia de separar o distinguir la oferta de la propia empresa de las otras que compiten en el mercado y, la segmentación se refiere a la subdivisión de los clientes reales y potenciales de la empresa en grupos homogéneos.

Una forma de diferenciación es la **CALIDAD DEL PRODUCTO**.

La **calidad** tiene influencia directa en el desempeño del producto o servicio; de esta forma, está muy vinculada con el valor para el cliente y la satisfacción de éste.

La calidad se define como "estar libre de defectos". Las características de un producto o servicio que sustentan su capacidad para satisfacer necesidades explícitas o implícitas del cliente.

Capacidad de un producto para desempeñar sus funciones; incluye la durabilidad general del mismo, su confiabilidad, precisión, facilidad de operación y reparación, así como otros atributos valiosos.

Puede distinguirse entre:

- **Calidad objetiva:** esta tiene una naturaleza técnica, es medible y verificable; y,
- **Calidad percibida:** es una evaluación del consumidor, desde la perspectiva del marketing, esta es la más importante.

Suele distinguirse una asociación positiva entre calidad y precio. El uso del precio como un indicador de calidad depende de la disponibilidad de otros indicios de la misma, de la diversidad de precios y calidades dentro de una clase de productos, del grado de conocimiento del precio por el consumidor y de la capacidad del mismo para distinguir la calidad entre distintas marcas, así como de otros factores, como la imagen de marca, la imagen del distribuidor o la publicidad.

Con el fin de asegurar estándares de calidad uniformes entre los países se creó la **Oficina Internacional de Normalización**, más conocida como **ISO**. En 1987, se publicaron las normas de la serie ISO9000, que establecen los requisitos para obtener la certificación de calidad de los productos.

MARCA

La **marca** es el modo principal de identificar un producto y diferenciarlo de los demás. Es definida como un nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que trata de identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de la competencia.

Componentes

- Nombre
- Logotipo
- Isotipo

Cobertura

- Un producto
- Varios productos
- Colectivas y de garantía

- ⇒ En una marca cabe distinguir el **nombre** y el **logotipo** o logo. El nombre es la parte de la marca que se pronuncia, es la denominación de un producto específico de una empresa. El logotipo es el grafismo empleado para distinguir una marca, un producto, una empresa o cualquier organización.
- ⇒ La **finalidad del logotipo** es que la marca, producto o empresa que identifica se pueda distinguir y recordar con mayor facilidad.
- ⇒ La marca no sólo sirve para identificar un producto, sino que también es **un instrumento de protección legal**, se puede registrar a fin de evitar que los competidores puedan utilizar el nombre y aprovecharse así del prestigio que el mismo pueda tener
- ⇒ **La marca es, desde el punto de vista del marketing, un instrumento de apoyo a la estrategia comercial.** Un mismo producto puede ser percibido de modo distinto según la marca con la que se comercialice.
- ⇒ El significado del nombre utilizado como marca del producto puede contribuir positiva o negativamente en la aceptación y venta del mismo.

Las mejores marcas suponen una garantía de calidad, pero una marca es un símbolo aún más complejo que puede transmitir hasta *seis niveles de significación*:

- | | |
|----------------------|------------------------|
| 1) Atributos | 4) Cultura |
| 2) Beneficios | 5) Personalidad |
| 3) Valores | 6) Usuario |

¿Cómo debe ser el nombre de la marca? ⇒ tiene que ser fácil de reconocer y recordar y no ha de presentar dificultades de pronunciación, sobre todo si se pretende que tenga una difusión internacional. Debe ser fácil de evocar, registrable y debe contener euforia.

CARACTERÍSTICAS DE UNA MARCA

- **Sensibilidad:** una persona es sensible a una marca si ésta juega un rol importante en el proceso psicológico que precede al acto de compra. Comprende asociaciones de tipo sentimental y afectivo.
- **Notoriedad:** mide el grado de conocimiento que tiene una marca entre un determinado público.
- **Fidelidad:** mide la preferencia del cliente en la compra de una marca.
- **Valor agregado:** revela los agregados de valor percibidos por el cliente, como la post-venta.
- **Identidad:** es la pertinencia o grado de asociación que la marca tiene con respecto del producto que nombra.
- **Coherencia:** es el grado de definición y asociación con el producto tangible.
- **Pertenencia:** es la asociación con respecto a los usuarios, la marca tiene que hacer sentir a los consumidores que pertenece a ese segmento.
- **Referencia:** asociación con grupos idealizados de referencia.
- **Personalidad:** tiene que ver con lo original, con atributos antropomórficos que identifiquen al producto-mercado.
- **Disposición:** actitud favorable del consumidor hacia la marca.
- **Penetración:** participación o *share* del mercado o del segmento objetivo.
- **Interés:** grado de asociación con los valores del consumidor, está unida íntimamente al deseo manifestado con el vínculo producto-mercado.

TIPOLOGÍAS

Según las características del nombre

El nombre utilizado para una marca puede tener orígenes muy variados, adoptar formas distintas y tener significados diversos. Una marca puede ser:

- Un nombre sin ningún significado específico.
- Una palabra corriente no conectada con el producto.
- Una palabra cuyo significado sugiere algún beneficio o función del producto.
- Una palabra que sugiere lo que el producto ofrece.
- Una palabra extranjera.
- Nombres derivados de uno básico (Nescafé
- El nombre del fundador de la empresa.
- Un nombre de un personaje famoso actual.
- Un nombre de la literatura o de la mitología.
- Un número o unas siglas.
- Un acrónimo, formados por las iniciales o más letras de otras palabras.
- Un nombre compuesto (La Nación)

Según las partes componentes de la marca

Teniendo en cuenta las partes que la componen (el logo y el eslogan), puede adoptar:

- La marca es básicamente el nombre.
- La marca es una combinación de nombre, símbolos y diseño, con colores y tipografía específicos.
- La marca puede incluir un eslogan relativo al producto o a la empresa.

Según la cobertura o alcance

Según el número y las características de los productos o actividades a los que hace referencia, la marca puede ser:

- *De uno, varios o todos los productos de la misma empresa*, bien sean similares o distintos.
- *De varios productos homogéneos, pero de distintas empresas*, como es el caso de las marcas colectivas y de las marcas de garantía. Las colectivas amparan a asociaciones de fabricantes, comerciantes o prestadores de servicios. La marca de garantía es el signo o medio que certifica las características comunes, los componentes y el origen de los productos o servicios, como las denominaciones de origen de los vinos.
- *Específica del producto o de las actividades de la empresa*. Un producto o un conjunto de productos homogéneos pueden identificarse con un nombre propio y exclusivo.

EL VALOR DE LA MARCA

El valor de la marca es el valor añadido que ésta proporciona al producto, tal como lo percibe el consumidor. Es el valor añadido del nombre que es recompensado por el mercado con márgenes de beneficio o cuotas de mercado mayores. Los consumidores y/o los distribuidores pueden ser el valor de la marca como un activo financiero y como un conjunto de asociaciones favorables y de comportamientos.



Puede considerarse como un conjunto de activos y pasivos vinculados a la misma, su nombre y símbolo, que incorporan o disminuyen el valor suministrado por un producto o servicio ofrecido a los clientes. **Las marcas crean valor en las empresas del siguiente modo:**

- Mejorando la eficiencia y efectividad de los programas de marketing.
- Proporcionando márgenes más altos al permitir precios superiores y reducir la dependencia en las promociones.
- Fortaleciendo la lealtad de marca al incrementar la satisfacción del cliente y proporcionar razones para comprar el producto.
- Proporcionando una plataforma para crecer por medio de extensiones de marca.
- Proporcionando un apalancamiento en el canal de distribución.
- Suministrando una ventaja competitiva, que puede suponer una barrera real a la entrada de la competencia.

Para **determinar el valor de la marca se proponen cinco métodos:**

- 1) *Precios primados que puede soportar el nombre de la marca.*
- 2) *Impacto del nombre sobre las preferencias de los compradores.*
- 3) *Valor de reemplazo de la marca.*
- 4) *Valor de las acciones.*
- 5) *Valor de los ingresos futuros.*

ESTRATEGIA DE MARCA

La marca, por las múltiples posibilidades de aplicación que ofrece, la imagen del producto que genera y la posible lealtad que provoca en los consumidores, puede ser utilizada como un elemento importante de la estrategia de marketing. **Se contemplan cinco alternativas:**

- a) **Marca única.** consiste en poner la misma marca a todos los productos de la empresa, aunque sean muy distintos entre sí. Si la imagen de la marca es positiva, esta alternativa tiene la ventaja de que una marca con prestigio ampara todos los productos, ventaja importante para cuando se lanzan productos nuevos al mercado (extensión de marca). Otra ventaja es el ahorro en los presupuestos de promoción y publicidad, cualquier acción publicitaria que efectúe la empresa favorecerá a todos los productos que ofrece al mercado.
- b) **Marca múltiple/independiente.** puede ser llevada a cabo de modo voluntario o, a veces, es resultado de la fusión o absorción de varias empresas independientes, con sus correspondientes marcas, y que se mantienen con posterioridad a la fusión. Las marcas distintas pueden abarcar a cada uno de los productos fabricados o a una línea de productos. Aunque da lugar a mayores costes de promoción, tiene la ventaja de permitir una mejor segmentación del mercado y de poder llegar a un mayor número de consumidores.
- c) **Segundas marcas.** pertenecen a empresas con otras marcas más importantes que pretenden con la adopción de esta estrategia segmentar y ampliar el mercado alcanzado a otros segmentos distintos de aquellos a los que habitualmente dirigen.
- d) **Alianzas de marca.** son acuerdos entre marcas complementarias con el fin de reforzar su imagen y la percepción de su calidad en particular. El co-branding es una forma de alianza de marca que consiste en la utilización simultánea de dos marcas distintas en un nuevo producto o servicio, buscando la obtención de un mayor valor e imagen de marca y de diferenciación de producto a través de esta combinación.
- e) **Marcas del distribuidor.** se entiende a estas por el conjunto formado por las marcas privadas o comerciales propiedad del distribuidor y por las marcas de productos genéricos, denominadas "marcas blandas". Las marcas privadas pertenecen a los distribuidores y con ellas comercializan algunos de los productos que venden. Estos pueden, a su vez, estar comercializados con la marca del fabricante.
- f) **Marca vertical.** es aquella marca que combina una fuerte identificación entre el producto y el concepto/ambiente de la tienda. El ambiente de las mismas es característico y refleja el estilo de la marca. Desde la perspectiva del detallista, las marcas verticales pueden considerarse la evolución final de las marcas privadas.

Sombrilla de marca / acompañamiento marcario / marca genérica / extensión de marca (intensiva, ampliación, diversificación, diversión)

ENVASE

Es la forma de proteger físicamente el producto y presentarlo. Se utiliza especialmente cuando el producto es de tamaño pequeño o se mide por unidades de peso o capacidad. En algunos casos su función es sólo la de contener, envolver o proteger el producto. Pero cada vez más se emplea como un instrumento de diferenciación del producto y de promoción, utilizando colores, gráficos que estimulen la adquisición del producto.

Los envases ayudan a alargar la vida de almacenamiento y protegen la calidad, integridad e higiene de los productos.

Los **objetivos** del envase pueden concentrarse en los siguientes:

- **CONTENER / PROTEGER / PRESENTAR / PROMOCIONAR / DIFERENCIAR**

Cumple una función informativa:

- Contenido del producto.
- Plazo para su consumo.
- Lote de fabricación.
- Identificación del fabricante.
- Lugar de procedencia.
- Información extra.
- Composición del producto.
- Características: cómo usarlo, como guardarlo, a que temperatura, etc.

ETIQUETA

El etiquetado varía desde rótulos sencillos adheridos a los productos, hasta gráficos complejos que forman parte del envase. Las etiquetas sirven para *varias funciones*:

- *Identifica el producto o marca.*
- *Describe varios aspectos acerca del producto (quién lo hizo, en dónde, cuándo y qué contiene, cómo se usa y las medidas de seguridad).*
- *Promueve el producto mediante gráficos atractivos.*
- Etiqueta informativa, *consiste en facilitar datos sobre el fabricante o vendedor y las características y forma de uso o consumo del producto,*
- Etiqueta comercial, *importante instrumento de promoción del producto.*

NUEVOS PRODUCTOS

Lanzamiento de nuevos productos

DISEÑO Y DESARROLLO DEL PRODUCTO

Concepto de Nuevo Producto

El concepto debe estar basado en el punto de vista del comprador, es decir, en cómo éste lo percibe; es el percibido como tal por los consumidores en un mercado determinado.

Para que el producto nuevo sea aceptado por el mercado debe presentar alguna diferencia significativa con respecto a los demás existentes, debe aportar alguna nueva idea no experimentada o debe tener alguna ventaja de precio o rendimiento.

Su lanzamiento al mercado debe ir acompañado de una estrategia de marketing planificada. En definitiva, un producto, para hacerse un lugar en el mercado debe primero satisfacer alguna necesidad o deseo total o parcialmente no atendido, dirigirse a los segmentos adecuados, al precio que estén dispuestos a pagar, comunicarse sus ventajas de forma eficaz y conseguirse la distribución necesaria que sitúe el producto en el punto de venta.

Puede clasificarse en función de su grado de novedad para el mercado o para la empresa que lo elaboran:

- Producto nuevo para la empresa y el mercado: **INNOVACIÓN**
- Producto existente en el mercado y nuevo para la empresa: **NUEVA MARCA**
- Producto existente en empresa y mercado: **NUEVO MODELO**

Un nuevo producto no tiene por qué ser necesariamente un gran invento, a veces puede ser algo simple. También puede tratarse de un nuevo servicio.

La **innovación de productos** se define como la puesta en funcionamiento, original y portadora de progreso de un descubrimiento, invención o concepto.

Productos nuevos:

- **ORIGINALES** (ejemplos: televisión, computadora, lapicera, etc.)
- **REFORMULADOS** (ejemplos: autos, mochilas, raquetas, etc.)
- **REPOSICIONADOS** (ejemplos: reproductor de música, celulares, etc.)

Claves del ÉXITO de un nuevo producto	<ul style="list-style-type: none"> • Satisface alguna necesidad no atendida. • Presenta alguna diferencia significativa. 	Claves del FRACASO de un nuevo producto	<ul style="list-style-type: none"> • El producto no satisface realmente una necesidad • El producto no es percibido como distinto • Sobreestimación de la demanda • Mal diseño de la estrategia precio, distribución o comunicación • Falta de experiencia o conocimiento del sector y del mercado • Seguimiento inadecuado de la introducción del producto en el mercado.
---------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Proceso de lanzamiento de nuevos productos

La planificación de nuevos productos es un proceso complejo, largo y secuencial. Una cuidadosa planificación no garantiza el éxito de los nuevos productos que se lancen al mercado, pero sí puede contribuir a reducir tasas de fracasos.

Etapas en el lanzamiento de un nuevo producto:

1) Generación de ideas:

Supone una búsqueda sistemática de nuevos productos, acudiendo a una diversidad de fuentes y por medio de distintos métodos o procedimientos.

- *Fuentes de nuevas ideas:* las ideas pueden ser aportadas por los consumidores y clientes actuales – investigación y desarrollo – distribuidores y proveedores – competidores – empleados – consultores de marketing.
- *Métodos para obtener nuevas ideas:* Brainstorming – sinéctica – análisis morfológico.

2) **Tamizando ideas:** supone un proceso de reducción de las ideas mediante el cual se eliminan las que no son viables o las que son pobres. El producto cuya idea se evalúa debe ser compatible con la imagen y los objetivos de la empresa.

3) Desarrollo y test del concepto de producto:

- El concepto del producto consiste en una descripción detallada de la idea del producto en términos que tengan significado para el consumidor.
- El test del concepto supone realizar una comprobación de cómo se interpreta y evalúa el concepto del producto, debatiendo con un grupo de consumidores potenciales.

4) Diseño de la estrategia de Marketing y análisis económico:

- Se desarrolla una estrategia comercial "tentativa" para el producto, este consiste en una descripción del mercado objetivo y del posicionamiento del producto, así como en una previsión de las ventas e ingresos.

- Luego, se evaluará la compatibilizar de la misma con la estrategia de la empresa, en particular con los objetivos y recursos internos.
- *Análisis económico - financiero*: supone una revisión completa de las ventas, costes, beneficios, potencial de crecimiento, duración en el mercado y vulnerabilidad del producto ante los posibles ataques de la competencia, con el fin de comprobar su contribución a los objetivos de la empresa y su adecuación con los mismos.

5) **Desarrollo del producto:**

- Supone la realización efectiva de un prototipo del producto o de versiones preliminares.
- Implica pasar de un concepto, dibujo, gráfico, modelo o maqueta a un producto físico, real, igual o similar a cómo será el producto definitivo.
- El desarrollo de un prototipo permite comprobar las posibilidades de producción, características del producto, costes, rendimiento, etc.
 - Desarrollo de la arquitectura del producto: especificación de las partes, componentes, montajes y tecnologías que producen las funciones deseadas.
 - Diseño industrial: proceso de crear y desarrollar especificaciones que optimicen la función, el valor y el aspecto del producto.
 - Consideraciones de fabricación necesarias.

6) **Pruebas de producto/mercado (test del producto y del mercado):**

- *TEST DE PRODUCTO*.
Los distintos prototipos del producto deben probarse por los consumidores potenciales con el fin de comprobar en qué medida el producto físico se adecua al concepto de producto desarrollado.
Puede hacer de distintos modos: de forma individualizada o comparando el producto nuevo con otros similares, con identificación o no de la marca del producto nuevo, de forma instantánea o dejándolo a prueba durante un tiempo, en el domicilio
- *TEST DE MERCADO*: Es una comercialización real del producto a escala reducida. Se efectúa en un mercado limitado, de tamaño pequeño, pero representativo del conjunto del mercado al cual va a dirigirse el producto cuando se lleve a cabo su lanzamiento y comercialización definitiva.
 - *Ventajas*: permite obtener una estimación real de cómo será aceptado el producto por el mercado y posibilita efectuar modificaciones en la estrategia de marketing o decidir el no lanzamiento definitivo si se observan resultados pobres.
 - *Desventajas*: no siempre permite ensayar todos los instrumentos de la estrategia comercial; sólo permite observar las primeras compras, pero no las de repetición; la realización del test supone retrasar el lanzamiento definitivo y descubrir ante los competidores las intenciones de la empresa, lo que reduce el factor sorpresa y puede permitir reaccionar a tiempo a la competencia.

7) **Lanzamiento y comercialización del producto:**

Si en todas las etapas anteriores los resultados han sido satisfactorios, el producto se lanzará finalmente al mercado.

Esta prueba es la definitiva y la que permitirá comprobar de modo efectivo el grado de aceptación del producto por el mercado y la repetición en las compras. También es la única que permitirá observar el grado en que el producto resiste los ataques de los competidores.

Una vez lanzado al mercado, el producto experimentará un proceso de difusión y adopción.

Proceso de DIFUSIÓN y ADOPCIÓN

La **Difusión** es un proceso de comunicación y aceptación de ese producto nuevo por el mercado a lo largo del tiempo. Aquí se dan a conocer la existencia, características y ventajas del producto, de modo verbal, personal, masivo o selectivo, etc.

La **Adopción** es un proceso de decisión que supone la aceptación del nuevo producto, bien en primera compra o en compra de repetición. Si el producto es de compra frecuente, el proceso de adopción se complementará cuando se utilice el producto de forma regular.

Proceso de decisión que toma un individuo de convertirse en un **"usuario habitual"** del producto.

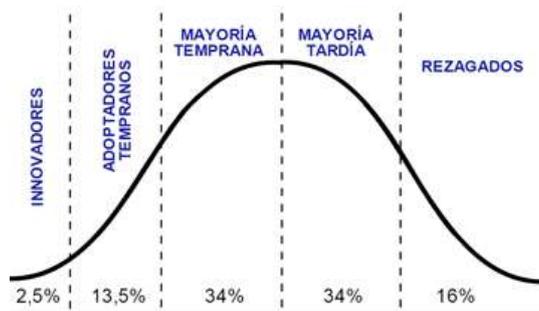
El proceso de adopción puede considerarse un caso especial de proceso de decisión de compra en el que el producto a adquirir se trata de una innovación. De esta, la adopción sigue una serie de etapas:

- 1) **Atención:** se percibe por primera vez, la innovación, pero se carece de información.
- 2) **Interés:** búsqueda de información.
- 3) **Evaluación:** análisis de ventajas, costos, duración, etc.
- 4) **Prueba:** comprobación de la utilidad del producto.
- 5) **Adopción:** utilización regular (compra repetitiva) o primera compra (es esporádica).

Tipos de clientes. Se clasifica a los adoptadores en:

- **Innovadores:** minoría muy reducida, constituyen la "crema" del mercado. Estos tienden a ser personas con rentas y estudios por encima de la media, amantes del riesgo, aventureros, cosmopolitas. Adoptan el producto por iniciativa propia, con conocimiento previo por la publicidad, otros medios de información o vendedores.
- **Primeros adoptadores:** no esperan a que haya un gran número de usuarios para adquirir el producto. Son líderes de opinión que tienen gran impacto sobre los adoptadores, suelen ser personas seguras de sí mismas, extravertidas, imaginativas y racionales. Su influencia puede decidir el éxito o fracaso del producto. La publicidad inicial debe ir dirigida a obtener una acogida favorable de este segmento del mercado.
- **Primera mayoría:** uno de los grupos más numerosos. Son menos amantes del riesgo y deliberan más, por lo que no adoptan el producto hasta que no se produce una determinada aceptación.
- **Última mayoría:** son numerosos y tienen aversión al riesgo mayor que los anteriores. Suelen ser escépticos e inseguros, sólo llegan a adquirir el producto cuando está ampliamente aceptado por el mercado.
- **Rezagados:** constituye una fracción menor, tienden a ser personas con bajo nivel de ingresos y estudios, de ideas tradicionales, de carácter introvertido y que se resisten a comprar un nuevo producto o lo hacen cuando ya lo tienen casi todos los usuarios potenciales.

Es importante conocer el tipo de cliente del producto para definir mejor el mensaje a transmitir. Debo conocer la etapa en la que se encuentra el producto. Si una persona tiene buenos ingresos y se equivoca, lo puede tirar y comprar un producto nuevo. En cambio, las personas de bajos recursos no quieren equivocarse.



Características del producto que aceleran el proceso de adopción

- Ventaja relativa percibida
- Compatibilidad
- Poca Complejidad y sencillez
- Divisibilidad
- Flexibilidad de comunicación

Estrategias y tácticas de lanzamiento:

- ⇒ **Introducción rápida** (precios altos/alta promoción) o (precios bajos/alta promoción).
- ⇒ **Introducción lenta** (Precios altos/Baja promoción) o (precios bajos/baja promoción).

Riesgo de la innovación:

Los riesgos que presenta la innovación conforman las siguientes categorías:

- a) *Riesgo de mercado*: determinado por el costo de transferencia o de cambio para el productor y la mayor o menor receptividad que tendrá en el mercado.
- b) *Riesgo tecnológico*: deriva del grado de innovación de la tecnología utilizada, en relación con el concepto que determinará la viabilidad técnica de la innovación.
- c) *Riesgo estratégico*: surge de adicionar a los otros riesgos el grado de novedad para la empresa, esto es, su grado de familiarización con el mercado y la tecnología.

Es importante medir y evaluar el grado de novedad de la innovación dada su importancia en la definición de la clase de riesgo, su profundidad y la competitividad o capacidad competitiva de la empresa en el mismo.

Dentro de las categorías de riesgo en el lanzamiento de nuevos productos se destacan *cuatro posibles casos*:

- 1) *Producto nuevo realizado con tecnología conocida y destinado a un mercado desconocido.*
- 2) *Producto nuevo realizado con tecnología conocida pero destinado a un mercado nuevo.*
- 3) *Producto nuevo realizado con tecnología nueva pero destinado a un mercado conocido.*
- 4) *Producto nuevo basado en tecnología nueva y destinado a un mercado nuevo.*

Las ventajas del innovador son: liderazgo en costos, mayores cuotas de mercado, escala de liderazgo tecnológico.

Diferencia entre innovación e invención

- **Invención:** Está dentro del marco científico, descubrimiento o logro de algo.
- **Innovación:** Es la aplicación de ese descubrimiento o invención. Es incorporarla en el plano comercial. Se convierte en un hecho técnico-económico independientemente de si el mercado lo acepta o no.

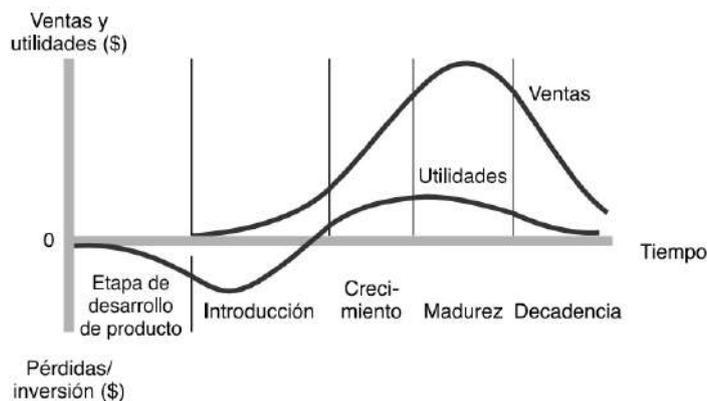
Ciclo de vida del producto

El ciclo de vida del producto es un concepto de gran importancia en el proceso de comercialización, por cuanto el comportamiento del mercado, la situación del entorno y la competencia cambian a lo largo del tiempo en el que el producto se comercializa. Estos cambios condicionan el diseño y afectan al desarrollo de la estrategia de marketing; cabe esperar que la explicación de las tendencias en el comportamiento del producto, a lo largo de su vida, puede contribuir a un mejor diseño y desarrollo de la estrategia.

Marca la relación que tiene el consumidor y el producto, la relación entre satisfactor y una necesidad

FIGURA 9.2

Ventas y utilidades a lo largo de la vida del producto, desde su concepción hasta su desaparición.



Fases del ciclo de vida

✓ INTRODUCCIÓN (o desarrollo del mercado)

Aquí inicia el ciclo de vida, es la fase donde se empieza a distribuir el producto por primera vez y está disponible para su compra. Las ventas se inician y crecen muy lentamente, los beneficios son inexistentes, en casi toda la fase (comienzan al finalizarla). La duración de esta fase depende de la complejidad del producto, el grado de novedad, del mayor-menor ajuste a las necesidades del consumidor y de la presencia o no de sustitutos competitivos. Será más prolongada cuanto mayor sea la novedad del producto, menor influencia de la moda y más elevado el número de personas que intervienen en la decisión de compra.

Los competidores suelen ser escasos o nulos. La promoción es intensa y se apela a los primeros adoptadores del producto. Lo adquieren consumidores innovadores.

✓ CRECIMIENTO

Las ventas aumentan rápidamente, es la etapa de *despegue* del producto. Los beneficios también crecen rápidamente y llegan a su punto más alto al termina esta etapa. La competencia se intensifica, en consecuencia, aumentan los puntos de venta y se abren nuevos canales de distribución. Los primeros adoptadores del producto continúan adquiriéndolo y realizan un proceso de difusión que atrae a la primera mayoría de compradores. La inversión en promoción sigue siendo alta y se apela a la mayoría del mercado. Se persigue la creación de una preferencia de marca que asegure las compras de repetición.

✓ MADUREZ

Se nivela la demanda, las ventas dejan de aumentar y llegar un momento que empiezan a descender. La demanda sólo se produce por reposiciones y por la creación de nuevas familias entre los consumidores. Los beneficios empiezan a declinar, las exigencias aumentan, la capacidad de producción excede la demanda y empiezan a desaparecer los competidores más débiles. Es la fase más larga del ciclo. La inversión en publicidad disminuye y la estrategia se centra en la diferenciación de los competidores y la preservación de la lealtad de la marca.

✓ DECLIVE

En esta las ventas disminuyen sensiblemente y los beneficios tienden a desaparecer. La industria se reduce, la producción se concentra en pocas empresas, que ofrecen variedad menor de productos. Los precios se estabilizan e incluso pueden subir, por la falta de competidores.

La disminución de las ventas puede ser por: avances tecnológicos, cambios en gustos y modas de los competidores, pérdidas de competitividad, productos alternativos más económicos, duraderos, seguros o con prestaciones superiores, etc.

La decisión de retirar definitivamente el producto del mercado o de mantenerlos durante un tiempo más, dependerá de las posibilidades de sustitución, de rediseñar, de encontrar nuevos usos, de atraer nuevos usuarios, entre otros. Pero finalmente, el producto desaparecerá.

Características	Introducción	Crecimiento	Madurez	Declinación
Ventas	<i>Bajas</i>	<i>En ascenso rápido</i>	<i>Pico</i>	<i>Declinantes</i>
Producto	<i>Básico</i>	<i>Mejorado</i>	<i>Diferenciado</i>	<i>Racionalizado</i>
Costos	<i>Alto por cliente</i>	<i>Costo promedio por cliente</i>	<i>Bajo costo por cliente</i>	<i>Bajo costo por cliente</i>
Utilidades	<i>Negativas</i>	<i>En ascenso</i>	<i>Elevadas</i>	<i>Declinantes</i>
Clientes	<i>Innovadores</i>	<i>Adaptadores tempranos</i>	<i>Mayoría media</i>	<i>Rezagados</i>
Presup mkt	<i>Alto</i>	<i>Alto</i>	<i>Disminución</i>	<i>Bajo</i>
Publicidad	<i>Apelación a los primeros adopt.</i>	<i>Apelación a la mayoría en el mdo</i>	<i>Diferenciarse de los competidores.</i>	<i>Énfasis en el precio</i>
Inversión pub.	<i>Alta</i>	<i>Alta</i>	<i>Moderada</i>	<i>Minima</i>
Competidores	<i>Pocos</i>	<i>En aumento</i>	<i>N° en declinación</i>	<i>Pocos</i>

	Introducción	Crecimiento	Madurez	Declinación
Objetivos del marketing	Crear conciencia y probar el producto	Maximizar la participación en el mercado	Maximizar las utilidades y defender la participación en el mercado	Reducir fastos y ordeñar la marca
Enfoque estratégico	Expandir mercado	Penetrar mercado	Defender participación	Productividad
Instrumentos de marketing	Producto y publicidad	Publicidad y producto	Precio y publicidad	Servicio y publicidad
ESTRATEGIAS				
Producto	Producto básico: se trata de adaptarlo a las necesidades del consumidor.	Extensiones del producto: se comienza a identificar la marca y aparece algo de innovación.	Diversidad de marcas y modelos: se trata de generar una lealtad de marca al producto.	Discontinuar art. débiles: la empresa puede sacarlos del mercado o dejarlo con un grupo de consumidores definido.
Precio	Usar costo plus	Precio para penetrar el mercado	Precio para derrotar a la competencia (promociones)	Reducción de precio
Distribución	Selectivas	Intensiva: se intenta penetrar en el mdo, con más puntos de venta.	Intensiva	Selectiva
Publicidad	Crear conciencia del producto	Despertar el interés	Enfatizar las diferencias de la marca	Reducir
Promoción de ventas	Intensa para que lo prueben	Reducción	Incremento	Reducción al mínimo

Estrategias para alargar el ciclo de vida

- *ESTRATEGIAS CENTRADAS EN EL PRODUCTO*

- La *mejora de la calidad* podrá incrementar la duración, fiabilidad o seguridad de los productos. A su vez, supone un incremento de costo que el consumidor sólo estará dispuesto a pagar si percibe esa mejora en el producto.
- Una *mejora de las características o prestaciones* aumenta la utilidad, rendimiento, seguridad o comodidad.
- El *cambio en el diseño o estilo del producto* mejora su atractivo. También es usual el cambio de envase y presentación o la adición de ingredientes (en casos alimentarios).

- *ESTRATEGIAS CENTRADAS EN EL MERCADO*

- Promover el *uso más frecuente* del producto entre los clientes habituales.
- Desarrollar un *uso más variado* del producto entre los usuarios habituales.
- Encontrar *nuevos usos* para el producto básico.

VENTAJAS DEL MODELO

- o Es un modelo útil para planificar o controlar, si se tiene en cuenta el entorno, la competencia y/o el mercado objetivo.
- o El modelo es importante si se lo relaciona con el mercado o el entorno (es un supuesto, el modelo sería más útil si fuera así realmente).

Críticas al concepto de ciclo de vida del producto:

- Las etapas del modelo son ideales, tienen un carácter general y no se refieren a ninguna clase de producto en particular.
- Si la dirección comercial actúa únicamente de acuerdo con lo que predice el modelo y no se adapta a la realidad, puede producirse un despilfarro en la utilización de los instrumentos de marketing.
- Las nuevas tecnologías pueden acortar las fases.
- En algunos casos puede no darse propiamente todas las etapas. Un producto puede pasar casi directamente a la fase de crecimiento sin haber vivido la etapa de introducción (como los casos de productos de moda).
- La duración de cada una de las etapas es impredecible.
- La asociación entre el ciclo de vida y la estrategia del marketing no debe entenderse de un modo rígido (en las partes de transición no es claro cuál es la estrategia a seguir).
- Una modificación en la estrategia de marketing puede alterar la evolución del ciclo de vida.
- La simplicidad del concepto del ciclo de vida y la imprecisión en la sucesión de las etapas y los comportamientos esperados, lo hacen muy vulnerable a las críticas.
- El modelo es poco adecuado cuando se lo quiere utilizar como modelo predictivo o como modelo normativo (que prescribe la estrategia a seguir en cada momento).

IMAGEN-IDENTIDAD-POSICIONAMIENTO

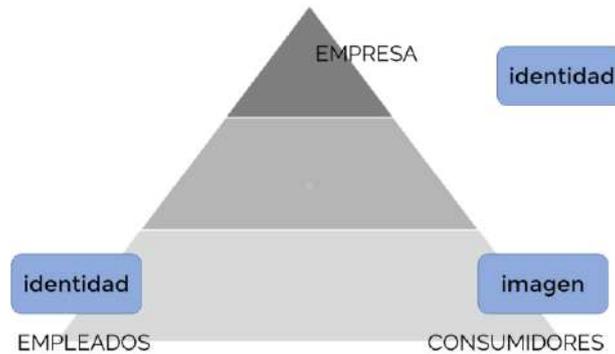


Imagen: “representación mental” de los atributos y beneficios percibidos del producto o marca. Es un fenómeno multidimensional que depende de cómo se perciben tales atributos y beneficios.

Identidad: es la dimensión que debe “distinguirlo” a lo largo del tiempo, desarrollar sus promesas a los clientes y definir las asociaciones que aspira obtener.

- ✓ Es lo que hace única y singular a la marca y la diferencia de las demás.
- ✓ Es distinta de la marca.
- ✓ Es la aspiración y refleja las percepciones que deberán desarrollarse y reforzarse para que ésta perdure.

Posicionamiento del producto-marca

Se refiere al lugar que ocupa un producto o marca, según las percepciones de los consumidores, con relación a otros productos o marcas competitivas o a un producto ideal.

Seis tipos posibles de acciones para posicionar un producto o marca:

- ❖ Características del producto (precio, duración, economía).
- ❖ Beneficios o problemas que resuelve (pastas dentales),
- ❖ Uso u ocasión de uso (compartir un café o una cerveza).
- ❖ Por la clase de usuarios.
- ❖ En relación a otros productos: publicidad comparativa.
- ❖ Disociación: “desmarcas” el producto (sabor nuevo, sin gas).

¿Cuándo hacer un posicionamiento?

- Se lanza un producto al mercado.
- Revitalizar la demanda.
- Cambiar la percepción actual del propio producto.
- Nuevos productos de la competencia.

Marketing de SERVICIOS

Principales variables que destacan la importancia del sector servicios:

- Crecimiento económico – poder adquisitivo – ocio.
- Competencia – Liberación de normas.
- Desarrollo tecnológico – servicio electrónico.

Causas de aplicación

- Características diferenciales de los servicios.
- Importancia del sector Servicios en la economía.
- Dinamismo del sector. Desarrollo tecnológico.
- Incremento de la competencia.
- Desregulación (en algunos sectores).
- Demanda más exigente y segmentada.
- Industrialización del servicio.
- Desarrollo tecnológico.
- Mayor valor agregado, empleo, actividades informales, actividades anexas que no se registran.

CONCEPTO:

- ✓ *Cualquier actuación que una parte puede ofrecer a la otra, esencialmente intangible, sin transmisión de propiedad.*
- ✓ *"Es la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas, animales u objetos".*
- ✓ *"Todas aquellas actividades identificables, intangibles, que son el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores."*

El servicio puede estar:

- ⇒ Totalmente mecanizado (cajero automático)
- ⇒ Parcialmente mecanizado (taxi)
- ⇒ Sin mecanizar (aplicación del conocimiento humano), por ej: asesoramiento legal.

Según el grado de participación del usuario en la prestación del servicio, puede distinguirse entre las siguientes situaciones:

- Servicios que consisten en una tarea o actividad instrumental desarrollada para un usuario o consumidor sin su participación en la prestación del mismo.
- Servicios que requieren una mayor participación del cliente o uso por éste de un producto o instalaciones de la persona u organización que ofrece el servicio.

Criterios de clasificación de servicios:

Aspecto	Dimensión	
Naturaleza del servicio	<i>Según quién o qué recibe el servicio</i>	Puede ser una persona, animal o cosa. Un asesoramiento legal, consulta a veterinario, etc.
	<i>Tiene o no consecuencias visibles</i>	Un corte de pelo queda manifiesto luego de realizarlo, una consulta médica por lo general no.
El tipo de relación	<i>Formal o Informal</i>	El alquiler de un inmueble suele formalizarse con un contrato, viajar en bus sólo basta con un pasaje.
	<i>Prestación continua o discrecional</i>	El cliente de un banco mantiene una relación continua con la entidad, mientras que un paciente de una operación no querrá repetir la experiencia.
Singularización de la Prestación	<i>Características singulares del servicio elevadas o reducidas</i>	El servicio eléctrico lo contrata una persona o entidad individualmente, en cambio en una obra de teatro intervienen cientos o miles de espectadores.

	<i>Poca o mucha adaptación al propio cliente</i>	El servicio puede ser singular, como el teléfono, pero poco adaptado a las necesidades del cliente. un asesoramiento de un abogado se adapta a su cliente.
Naturaleza de la Oferta y de la Demanda.	<i>Fluctuación temporal de la Demanda alta o baja</i>	Las clases de esquí sólo se realizan en estación invernal, mientras que un médico brinda servicios todo el año.
	<i>Adaptación inmediata o no de la Oferta a la variación de la Demanda.</i>	El suministro de electricidad se adapta inmediatamente, un hotel o restaurant sólo puede adaptarse muy lentamente a contracciones de la demanda
La forma de suministro del servicio	<i>En uno o varios lugares</i>	Un concierto sólo puede escucharse en un determinado lugar, el envío de una carta puede hacerse desde múltiples lugares.
	<i>Desplazamiento del usuario o del que presta el servicio</i>	Para ver un partido de futbol en directo hay que ir a un estadio, para la reparación de una cañería, el plomero debe movilizarse hasta el lugar.

Tipos de ofertas

- 1) Oferta de un bien tangible.
- 2) Oferta de un bien tangible con algunos servicios.
- 3) Oferta de un servicio acompañado de bienes de apoyo.
- 4) Un servicio puro.

Un sistema de prestación de servicios transforma insumos en productos, en este caso, intangibles. Los servicios generalmente se concretan a través de un **paquete** constituido por: servicios explícitos, servicios implícitos, bienes coadyuvantes e instalaciones de apoyo.

Elementos para prestar un servicio:

- **Servicios explícitos:** son los beneficios directamente relacionados con la esencia de la actividad; la calidad de la enseñanza de un establecimiento educativo, la puntualidad y seguridad de una línea aérea, etc.
- **Servicios implícitos:** son los beneficios psicológicos que percibe el consumidor y que hacen que valore más el servicio, aunque no varíe la esencia de su prestación. La potencia de un auto, el status de una universidad, la belleza derivada del uso de un champú, etc.
- **Bienes coadyuvantes:** son los materiales requeridos para que el servicio sea llevado a cabo; raquetas y pelotas de tenis, los esquíes, medicamentos, la bibliografía de una conferencia, etc.
- **Instalaciones de apoyo:** son los recursos físicos que permiten la prestación del servicio, los recursos que deben hallarse emplazados antes que el servicio pueda ser ofrecido. Un hospital, una pista de aterrizaje, un campo de golf, etc.

Características de los servicios (SOLANAS)

- Imposibilidad de almacenamiento (productos perecederos).
- Su problema logístico se centra en la distribución.
- Son extremadamente sensibles a las fluctuaciones en la demanda.
- Atención personal intensiva.
- Dificultad de estandarización.
- Papel activo del consumidor en el proceso de prestación.
- Necesidad de suministrarlo en el sitio donde se encuentra el consumidor o que es accesible a él.
- Problemas derivados de la intangibilidad.

CARACTERÍSTICAS:

Las características diferenciales de los servicios constituyen el principal motivo que justifica un marketing específico para ellos.

› INTANGIBLES:

La intangibilidad del servicio significa que no puede ser percibido por los sentidos, que es difícil de definir y que no se puede formar una imagen o representación mental del mismo. La naturaleza intangible de los servicios plantea una serie de problemas para su comercialización:

- *No se puede transmitir la propiedad.*
- *Imposibilidad de protección por patentes.*
- *Dificultad de promoción.*
- *Dificultad de diferenciación.*
- *No se puede almacenar.*
- *Es difícil fijar el precio.*



› VARIABILIDAD:

El producto intercambiado en un servicio presenta mayor variabilidad (menor estandarización) que en la comercialización de bienes.

La variabilidad en la prestación de los servicios hace más difícil su estandarización e implica una mayor dificultad en el control de costos y de calidad de los mismo (Problema).

Puede suponer una *ventaja* si se enfoca como un modo de adaptar el servicio en cada caso de las características y necesidades específicas del usuario.

› INSEPARABILIDAD:

Es una consecuencia de la intangibilidad. Implica que los servicios no pueden separarse de quien los presta, la producción va unida al consumo y ambos tienen lugar simultáneamente.

Los servicios son vendidos primero y luego producido simultáneamente, esto impide una producción centralizada y en masa de los servicios (limitación en la escala de operaciones).

Se da la producción-consumo simultáneamente.

Se da la participación del usuario en el proceso productivo: ventaja a explotar (exige alto conocimiento del consumidor). La implicación del consumidor hace la comunicación sea mayor entre comprador y vendedor.

Obliga, muchas veces, a la distribución directa de los servicios. Adquiere importancia la localización idónea de los puntos de venta en sitios concurridos y de fácil acceso.

› CADUCIDAD

Los servicios son perecederos, si no se usan en el momento en que están disponibles no pueden guardarse o almacenarse para ser utilizados posteriormente. La caducidad no supone un problema cuando la demanda se produce de modo regular, pero sí lo es cuando fluctúa considerablemente.

Como consecuencia de su intangibilidad, los servicios tampoco pueden inventariar, ni envasar, embalar o transportar.

Algunas soluciones:

- **INTANGIBILIDAD:** tangibilizar el servicio.
- **DIFERENCIACIÓN:** identificar el servicio.
- **HETEROGENEIDAD:** estandarización.

ESTRATEGIAS DE MARKETING DE SERVICIOS

1) TANGIBILIZAR EL SERVICIO

- Sirve para superar el problema de la falta de representación sensorial del servicio.
- Se intenta que exista un soporte físico que lo haga tangible.
- Busca otorgarle al cliente alguna evidencia física relacionada con el servicio, que demuestran su existencia y ponga de manifiesto la calidad del mismo.
- ¿Qué espera el consumidor?
 - Instalaciones exteriores: Fachada, letreros, vehículos.
 - Instalaciones interiores: Decoración, equipamiento, comodidad, distribución espacial.
 - Elementos: Papelería, uniformes, presencia empleados, instructivos.
 - La evidencia física da una pista para fijar expectativas.

2) IDENTIFICAR EL SERVICIO

- Es otra manera de tangibilizar el producto, mediante su asociación a marcas, símbolos o personas que tienen una imagen o representación mental.
- El servicio al identificarse con un nombre permite su diferenciación de la competencia.
- Puede realizarse también mediante un personaje conocido, no necesariamente famoso, sino que puede ser una creación exclusiva para simbolizar el producto.
- Facilita la promoción de servicio.

3) FIJAR EL PRECIO EN FUNCIÓN DEL VALOR RECIBIDO - ¿CÓMO?

- Es esencial relacionar con claridad el precio que pagan los clientes con el valor que reciben.
- Se proponen tres estrategias de determinación del precio de los servicios:
 - *Estrategias basadas en la **satisfacción***: consiste en reducir la incertidumbre del cliente, garantizando el servicio, reduciendo o reembolsando en caso de insatisfacción.
 - *Estrategias basadas en las **relaciones***: tiene como objetivo mantener relaciones a largo plazo con los clientes, que generen confianza mutua. Se puede conseguir mediante la oferta de contratos a largo plazo, con precios ventajosos, o mediante la agrupación de servicios con un precio global.
 - *Estrategias basadas en la **eficiencia***: supone ofrecer valor al cliente compartiendo con él las reducciones de costos que se obtengan en la prestación del servicio.

4) REALIZAR VENTA CRUZADA

- Consiste en ofrecer simultáneamente dos o más productos (generalmente complementarios), es un "paquete" a un precio global inferior a la suma de los precios de cada uno de los productos por separado. Ej: los servicios de un banco.
- Para obtener los mayores beneficios de la venta cruzada, se requiere que en la organización se cumplan los siguientes requisitos:
 - *Orientación al mercado de la dirección (a la satisfacción de los clientes actuales y potenciales).*
 - *Calificación del personal.*
 - *Formación y aprendizaje.*
 - *Incentivos (compensaciones económicas o no).*
 - *Sistemas de información.*
 - *Comunicación interna y externa.*

Es importante para ello que la empresa mantenga informados a los clientes y empleados de los distintos servicios que ofrece y de las novedades que van apareciendo.

5) UTILIZAR MEDIOS DE PROMOCIÓN PERSONAL

- La característica de inseparabilidad puede ser explotada convenientemente si la promoción se apoya en la *venta personal*, en particular, y en los *medios de comunicación personales*, en general:
 - **Venta personal:** implica buenas relaciones entre el comprador y el vendedor: proporcionar trato amable, atender al cliente, saber escuchar y tener empatía; suministrar información amplia y efectiva; ofrecer atención posterior a la prestación del servicio.
 - **Medios de comunicación personales:** es el medio más efectivo de promoción, resultan efectivas las visitas personales, las atenciones a clientes y el uso de prescriptores.

6) DIFERENCIAR POR CALIDAD DEL SERVICIO

- La calidad es muy difícil de imitar, denota el *estilo* peculiar de la organización que lo presta.
- La calidad de un servicio tiene dos dimensiones: la técnica o de resultado y la funcional o relacionada con el proceso.
- La prestación efectiva que el cliente recibe es sólo una dimensión de la calidad; la otra es la forma en que recibe el servicio y el modo en que experimenta el proceso simultáneo de producción y consumo.
- ¿Cómo hacer que un servicio se preste con calidad? Atributos o aspectos que la configuran.

Diferenciar por calidad:

- Confiabilidad	- Cortesía	- Comprensión/conocimiento del líder
- Rapidez/Agilidad	- Comunicación	- Personalización
- Responsabilidad	- Credibilidad	- Tangibles.
- Competencia	- Seguridad	
- Accesibilidad		
- La falta de calidad no sólo es un factor de pérdida de clientes y de participación en el mercado, sino también:
 1. Incremento de costos y reducción de beneficios;
 2. Abandono del personal, por desmotivación por parte de las quejas de clientes y del mal funcionamiento;
 3. Precios menores que se pueden cobrar por el servicio, dada su calidad inferior.

7) CREAR UNA SÓLIDA IMAGEN CORPORATIVA

- Se trata de que la entidad se diferencie, de forma clara y positiva, de la competencia,
- Lograr esto exige dedicación al cliente, conocer sus necesidades, adaptar los servicios a los distintos segmentos del mercado y ofrecer una alta calidad en la prestación del servicio.
- Debe basarse en una efectiva planificación estratégica.

8) INDUSTRIALIZACIÓN DEL SERVICIO

Con ello se consigue homogeneizar el servicio.

- La estandarización o industrialización de los servicios puede conseguirse de tres maneras:
 - *Mediante altas tecnologías.*
 - *Mediante tecnologías de servicio.*
 - *Mediante tecnologías híbridas.*

9) SINGULARIZACIÓN DEL SERVICIO

- El cliente debe percibir que se le presta un servicio específico para él, "*a medida*" de sus necesidades.
- No basta con conseguir clientes, hay que mantenerlos y satisfacer sus deseos; esto supone pasar de *un cliente sin rostro a un usuario con nombre y apellido*.
- Implica una adaptación del producto a las características y necesidades específicas de los distintos segmentos de mercado.

10) CONTRARRESTAR LA NATURALEZA PERECEDERA DE LOS SERVICIOS

o Son posibles dos tipos de estrategias:

a) *DEMANDA* ⇔ *OFERTA*

Dirigir la demanda hacia las disponibilidades de servicio existentes:

- Precios diferenciales.
- Desarrollar la demanda fuera de la temporada o de horas pico.
- Desarrollo de servicios complementarios.
- Creación de sistemas de reserva.

b) *OFERTA* ⇔ *DEMANDA*

Dirigir la oferta para adaptarla a las variaciones de la oferta:

- Utilizando empleados a tiempo parcial.
- Maximizando empleados en momento punta.
- Incrementando la participación del consumidor.
- Compartiendo la capacidad de servicio.

LA CADENA DE SERVICIO-UTILIDADES

Las compañías de servicios exitosas centran su atención tanto en sus *clientes* como en sus *empleados*. Entienden la *cadena servicio-utilidad* que vincula las utilidades de la empresa de servicio con los empleados y con la satisfacción de los clientes. *Esta cadena consiste en 5 eslabones:*

- **Calidad interna del servicio:** selección y capacitación excelente de empleados, ambiente de trabajo de calidad y firme apoyo para quienes tratan con los clientes, lo cual redundará en...
- **Empleados de servicio satisfechos y productivos:** más satisfechos, leales y trabajadores, lo cual redundará en...
- **Mayor valor del servicio:** creación de valor y entrega de servicio más eficaces y eficientes para el cliente, lo cual redundará en...
- **Clientes satisfechos:** clientes satisfechos que permanecen leales, repiten compras y recomiendan el servicio otros individuos, lo cual redundará en...
- **Utilidades y crecimiento saludables:** desempeño superior de la compañía de servicios.

Por lo tanto, para lograr las metas de utilidades y crecimiento gracias al servicio, es necesario empezar por cuidar a quienes atienden a los clientes. La idea es que los empleados felices demostrarán su entusiasmo hacia los clientes, creando en éstos una mayor satisfacción.

El marketing de servicios requiere de un **marketing interno** y de un **marketing interactivo**.

El **marketing interno** consiste en que la empresa de servicios debe capacitar y motivar de manera eficaz a los empleados que tienen contacto con los clientes, así como apoyar al personal de servicio para que trabaje como un equipo y brinde satisfacción al cliente.

El **marketing interactivo** implica que la calidad del servicio depende en gran parte de la calidad de la interacción comprador-vendedor, durante la prestación del servicio. En el marketing de servicios la calidad depende tanto del prestador del servicio como de la entrega de éste.

En el mercado actual, las compañías deben saber brindar interacciones que no sólo sean "de alto contacto", sino también de "alta tecnología".

En la actualidad, conforme se incrementan los costos y la competencia, y conforme disminuyen la productividad y la calidad, se necesita un marketing de servicios más elaborado. Las compañías de servicios realizan tres tareas fundamentales de marketing: buscan incrementar su *diferenciación competitiva*, su *calidad de servicio* y su *productividad*.

SERVICIOS COMPLEMENTARIOS: Categorías

- Información
- Consultorías y asesorías
- Toma de pedidos
- Hospitalidad: cómo atender al cliente
- Seguridad: cómo cuidar las pertenencias del cliente
- Excepciones
- Facturación
- Pagos

Factores por los que me puede dejar un cliente:

- **Precio:**
 - Demasiado alto
 - Aumentos de precio
 - Precio injusto
 - Precio engañoso
- **Incomodidad**
 - Ubicación/horario
 - Tiempo de espera para hacer la cita
- **Fallo esencial en el servicio**
 - Errores de servicio
 - Errores de facturación
 - Servicio caótico
- **Fallas de contacto con el personal**
 - Indiferencia
 - Mala educación
 - Poca receptividad
 - Ineptitud
- **Respuesta a fallas en el servicio**
 - Respuesta negativa
 - Sin respuesta
 - Respuesta reacia
- **Competencia: Descubrimiento de un mejor servicio**
- **Problemas éticos**
 - Engaños
 - Barreras de venta
 - Falta de seguridad
 - Conflicto de intereses
- **Cambios involuntarios**
 - Traslado del cliente
 - Cierre del proveedor

PRECIO

Concepto

Punto al que se iguala el valor monetario de un producto o servicio para el comprador con el valor de realizar la transacción para el vendedor.

Desde el punto de vista del comprador, no es sólo el valor monetario pagado por un bien o servicio, sino también el conjunto de esfuerzos desarrollados, molestias e incomodidades y el tiempo que el comprador debe invertir para obtener la satisfacción de su necesidad.

El precio para el comprador es el valor que da a cambio de la utilidad que recibe.

Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio

El precio como instrumento del marketing (importancia):

Para los responsables del marketing, el precio tiene gran importancia por las siguientes razones:

- 1) Es un instrumento a corto plazo.
- 2) Es un poderoso instrumento competitivo.
- 3) Es el único instrumento que proporciona ingresos.
- 4) Tiene importantes repercusiones psicológicas sobre el consumidor o usuario.
- 5) Es muchos casos, la única información disponible del producto o servicio.

CONDICIONANTES en la fijación de los precios:



- **Marco legal:** aunque en una economía de mercado existe, por lo general, libertad en la fijación de precio, algunos de ellos están regulados y su modificación requiere autorización administrativa correspondiente y la intervención de otras partes interesadas.
- **Mercado y competencia:** la actuación de la competencia condiciona en buena medida las decisiones de fijación de precios. Según la situación (monopolio, oligopolio, etc.) en la que se encuentra, la empresa tendrá mayor o menos capacidad para modificar sus precios. Por otra parte, los hábitos y costumbres del mercado y la cultura o formación económica de los consumidores y usuarios condicionarán en buena medida las decisiones de fijación, impidiendo cambios radicales que puedan ser perjudiciales para el consumidor.
- **Objetivos de la empresa:** factor decisivo en el proceso de fijación y base para la formulación de estrategias de marketing. Según cual o cuales sean los objetivos perseguidos, la estrategia de precios puede ser distinta.
- **Múltiples partes interesadas:** la empresa se enfrenta a las reacciones que puedan surgir entre los distintos públicos interesados. Además de los *propios clientes* puede afectar a: *competidores, intermediarios, accionistas y trabajadores, proveedores, acreedores, directores departamentales de la empresa, organizaciones de consumidores y usuarios, sociedad en general.*
- **Interdependencia de las demandas de los productos ofertados (elasticidades cruzadas):** cualquier modificación en el precio puede alterar la demanda de otro y otros productos. Esto es la elasticidad cruzada, se produce cuando existe una relación de complementariedad o de sustitución entre los productos. Será negativa entre los complementarios y positiva entre los sustitutos.
- **Interacción entre los instrumentos comerciales:** una mejora en la calidad del producto puede modificar la elasticidad de la demanda. Si la calidad es percibida y apreciada, el consumidor estará dispuesto a pagar un mayor precio del producto.
- **Dificultad de determinar la respuesta de la demanda:** la demanda de un producto no depende únicamente del precio y su influencia sobre aquella está afectada por la interacción de otras variables.

- **Los costos y la curva de experiencia del producto:** si los ingresos totales obtenidos son uno de los causantes del beneficio, los costos son los que llevan a su completa determinación.
- **El ciclo de vida del producto:** el distinto comportamiento de la demanda en las sucesivas fases hace aconsejable la adaptación de la política de precios a la evolución de la elasticidad de la dda.

OBJETIVOS

- Orientado a la utilidad: margen fijo / recuperación esperada de la inversión.
- Orientado al volumen.
- Orientado a la imagen.
- Orientado a la estabilización de precios.
- Orientado a la supervivencia.

MÉTODO de fijación de precios

⊙ Método basado en el COSTO.

Son los métodos que se consideran más objetivos y justos, y tienen un fuerte arraigo cultural y social. Sin embargo, no siempre resultan los más efectivos para alcanzar los objetivos de la organización. Consisten en la adición de un margen de beneficio al costo del producto

- ❑ **Método del costo más margen:** consiste en añadir un margen de beneficio al costo total unitario del producto.

Ejemplo:

costo total unitario = \$500 – margen 30% (\$150) – Precio = \$650

- ❑ **Método del precio objetivo:** para su determinación puede utilizarse el análisis del “punto muerto” o del *umbral de rentabilidad*, que consiste en calcular la cantidad de producto que debe venderse a un determinado precio para cubrir la totalidad de los costos fijos y variables.

$$\text{Precio} = \text{costo var. unitario} + \frac{(\text{costo fijo} + \text{beneficio})}{\text{cantidad}}$$

Ejemplo:

Costos fijos \$3000 – Beneficio \$1000

Costo var. unitario \$6 – volumen 500 unidades

$$\text{Precio} = 6 + \frac{(3000 + 1000)}{500} = 14$$

Ingresos totales: 500 x \$14 = \$7000

Costos var. Totales: 500 x \$6 = \$3000

Costos fijos = \$3000

Beneficios: \$1000

⊙ Método basado en la COMPETENCIA.

En estos la referencia para fijar el precio es la actuación de la competencia más que en los costos. Los costos determinan el piso mínimo, luego la competencia pone un techo o precio de referencia. Varían según la posición del “líder” de la empresa: las empresas más grandes suelen ser los líderes que fijan los precios y las demás, las más pequeñas, las que les siguen.

⊙ Método basado en el mercado o la DEMANDA.

Tienen una fundamentación subjetiva.

El valor máximo está dado por el *valor percibido* (límite superior del precio).

En estos, los precios se fijan considerando la psicología del consumidor o teniendo en cuenta la elasticidad de la demanda de los distintos segmentos del mercado.

- ❑ *Estrategias de precios psicológicos.*
- ❑ *Estrategias de precios diferenciales.*

ESTRATEGIA DE PRECIOS

El diseño de la estrategia de precios de la empresa es una tarea importante y compleja de la dirección de marketing. En su formulación han de tenerse en cuenta: **objetivos de la empresa, flexibilidad, orientación al mercado.**

<p>PRECIOS DIFERENCIALES</p>	<p>Explotan la <i>heterogeneidad de los consumidores</i> para incrementar el volumen de ventas y beneficios. Se vende el mismo producto/servicio a precios diferentes según las características de los consumidores. Suponen una discriminación de precios.</p> <p>Estrategias de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Precio fijos y variables, • Descuentos por cantidad, precios no lineales, • Descuento por pronto pago o pago en efectivo, • Descuentos aleatorios (ofertas), • Descuentos periódicos (rebajas), • Descuentos en segundo mercado, • Precios de profesionales, precios éticos.
<p>COMPETITIVA</p>	<p>Explotan las posibles <i>situaciones competitivas</i> en el sector, estableciendo precios iguales, superiores o inferiores a los de la competencia.</p> <p>Los precios se fijan tratando de aprovechar las situaciones competitivas posibles estableciendo precios iguales, superiores o inferiores a los del sector, según las ventajas tecnológicas, de costos, de producción o de distribución que se dispongan.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Precios similares a la competencia. - Precios primados: si se ofrece productos de calidad superior al resto o se presta servicios complementarios se puede fijar precios altos. - Precios descontados: estrategia de precios bajos, puede suponer un producto de inferior calidad o una menor prestación de servicios complementarios.
<p>PRECIOS PSICOLÓGICOS</p>	<p>Se fundamentan en el modo en que el mercado percibe la cuantía de los precios y en la asociación que el consumidor hace de los mismos con las características o atributos del producto.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Precio de prestigio: un precio alto se asocia a un producto de calidad, esto puede servir para prestigiar el producto. - Precios redondeados (pares o impares): generalmente por arriba, da la impresión de que se trata de un producto de categoría superior o de prestigio. - Precios acostumbrados o habituales. - Precio según valor percibido.

<p>PARA LÍNEAS DE PRODUCTOS</p>	<p>Debe considerarse el beneficio global de la misma y no sólo el de c/u de los productos que la integran. El precio fijado para un producto afecta a la demanda de otros de la línea.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Precio de paquete: precio inferior a la suma de los precios parciales de los componentes. - Precio de productos cautivos: se fija en las situaciones donde los productos complementarios son necesarios para utilizar el producto principal, como un cartucho. - Precio en dos partes: consiste en dividir el servicio en dos partes, una fija, que constituye la cuota de abono al servicio, y otra, en función de su uso. - Líder de pérdidas: supone tener uno o dos productos de línea con precios bajos para atraer nuevos compradores y empujen las ventas de los más costosos. - Precio único: para todos los productos vendidos o para c/u de las líneas.
<p>PARA NUEVOS PRODUCTOS</p>	<p>Se aplican cuando el producto está en una etapa de lanzamiento. Cuando el producto se encuentra en las primeras fases del ciclo de vida, es posible aplicar las siguientes estrategias:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Estrategia de descremación: supone la fijación de un precio alto al principio, junto con una elevada inversión en promoción, para atraer la <i>crema</i> del mercado, e ir bajándolo luego, y captar nuevos segmentos más sensibles al precio. <i>Es recomendado cuando:</i> se trata de un producto nuevo, la demanda es inelástica al precio, el mercado está segmentado, la demanda es sensible a la promoción. - Estrategia de penetración: supone fijar precios bajos desde el principio del lanzamiento del producto, para así conseguir rápidamente la mayor penetración del mercado. Se sacrifica un margen de ganancia. <i>Es recomendable cuando:</i> el producto no constituye una autentica novedad, la demanda es altamente sensible al precio, posibilidad de entrada de nuevos competidores, economías de escala, recuperación rápida de la inversión.

DISTRIBUCIÓN

CONCEPTO. La distribución comprende todas aquellas decisiones y actividades que desarrolla necesariamente una empresa para lograr la transferencia de los productos que elabora desde su lugar de origen hasta su lugar de uso definitivo.

- Conjunto de medios que facilitan la circulación del producto elaborado hasta llegar al consumidor o usuario.
- La **distribución es el instrumento de 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 en que lo necesite y en el lugar donde desee adquirirlo.

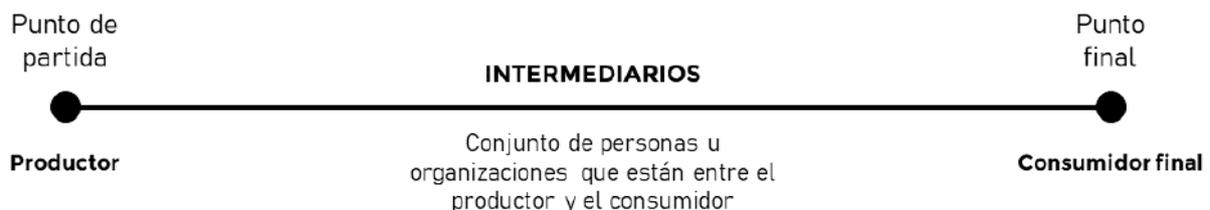
Implica decisiones estratégicas, a largo plazo, de muy difícil modificación, y que pueden tener, por tanto, consecuencias irreversibles. La dirección de la distribución comprende de un conjunto de actividades básicas que se pueden agrupar:

- a) *Diseño y selección del canal de distribución.*
- b) *Localización y dimensión de los puntos de venta.*
- c) *Logística de la distribución o distribución física.*
- d) *Dirección de las relaciones internas del canal de distribución.*

El canal de distribución - Los intermediarios

Para ir del productor al consumidor, el bien o servicio elaborado debe pasar a través de un medio, este es el *canal de distribución*. El término canal sugiere un camino o ruta por el que circula el flujo de productos desde su creación en el origen hasta llegar a su consumo en destino.

Conjunto de medios que facilitan la circulación del producto elaborado hasta llegar al consumidor o usuario.



En la mayoría de los casos, **los intermediarios** son organizaciones independientes del productor. Su vinculación con el mismo es a través de contratos de compraventa, depósito o comisión. Algunos (como mayoristas y minoristas) compran mercaderías, adquieren los derechos de propiedad y las revenden, son los llamados intermediarios comerciales.

Aspectos a tener en cuenta:

- ◆ *Afectan toda otra decisión de la estrategia de marketing.*
- ◆ *Imponen compromisos a largo plazo*

Motivos por los cuales existen los intermediarios:

- Falta de recursos económicos: la fábrica no puede llegar sola a todos lados.
- La reducción del número de transacciones.
- Economías de escala: el intermediario le da la información a la empresa de qué y cuánto.
- Mejor surtido de bienes.
- Mejor servicio: no hay paquetes rotos, productos vencidos, etc.

Funciones de los intermediarios:

- ✓ **Reducción del número de transacciones.**
Además de facilitar los intercambios, pueden simplificarlos, reducen el número de transacciones necesarias. Si existe P y C , el número de transacciones posibles sería $P \times C$. Si en cambio, un intermediario facilita la relación entre ambos, el número máximo de transacciones se reducirá a $P+C$ (figura).
- ✓ **Adecuación de la oferta a la demanda.** (conoce el mercado, sabe qué necesita el consumidor y pide solo eso)
- ✓ **Creación de surtido.** comprando a distintos fabricantes y ofreciendo a los minoristas una amplia variedad de marcas dentro de una misma clase de productos, para que puedan ofrecer a sus clientes.
- ✓ **Movimiento físico del producto a su último destino.** comprende las actividades de distribución física del producto: transporte, almacenamiento y entrega del producto al consumidor final o a otros intermediarios situados a lo largo del canal de distribución.
- ✓ **Realización de actividades de "merchandising".** los intermediarios llevan a cabo diversas funciones de venta personal y publicidad. Los mayoristas desarrollan funciones de comunicaciones y venta a minoristas.
- ✓ **Transmisión de la propiedad, posesión o derecho de uso del producto.** entre los miembros del canal también puede haber o no transmisión de la propiedad de los productos, dependiendo de que se compre en firme, se tengan en depósito los productos o se actúe de mero agente o comisionista.
- ✓ **Financiación.** a cargo del intermediario, pueden proporcionar crédito, tanto al fabricante o distribuidor al que adquieren el producto como al cliente que lo ha comprado. Los mayoristas suelen vender a los minoristas con unas condiciones de pago de 30, 60, 90 o más días.
- ✓ **Servicios adicionales** (entrega, instalación, reparación, suministros, asesoramiento, formación, etc.)
- ✓ **Asunción de riesgos.** una vez adquiridos los productos, el intermediario corre el riesgo de que el producto no lo pueda vender, o tenga que hacer a un precio inferior. Otros percances: robo, incendio, inundación, etc.

Funciones de los intermediarios (resumido filmina)

- **Transporte** (me la trae la fábrica y lo pongo en góndola).
- **Almacenaje** (es costoso: seguros, ART, la fábrica al tener los intermediarios disminuye este costo).
- **Surtido/variedad**
- **Fraccionamiento** (el repositor coloca lo que la góndola le pide).
- **Contacto** (creación de vínculos, el intermediario conoce a sus clientes).
- **Comunicación** (crea un feedback entre la fábrica y el intermediario (que tiene acceso al cliente), le dice las quejas y sugerencias de los usuarios).
- **Crear utilidades de tiempo, lugar y posesión** (agilizar la venta)

DECISIONES RESPECTO AL DISEÑO DE CANALES

- | | |
|--------------------------|-----------------------------------------|
| - ¿Variable controlable? | - Alternativas de canales |
| - Consideraciones | - Evaluación de alternativas de canales |

Consideraciones en el diseño de canales

El diseño y selección de los canales de distribución están condicionados por una serie de factores que limitan las alternativas posibles:

- **Características del mercado.**
Si el mercado está concentrado o hay pocos competidores.
- **Características del producto.**
Se destaca el precio, la estacionalidad, la rotación, la configuración, la complejidad, el estilo o moda, la gama, el servicio post-venta, el prestigio y la novedad del producto.
- **Características de los intermediarios.**
La disponibilidad de distribuidores, así como la eficiencia de los mismos y la compatibilidad de sus objetivos con los del fabricante.

- **Competencia.**

La tendencia puede ser imitar las formas de distribución de los competidores.

- **Los objetivos de la estrategia comercial.**

El fabricante puede optar por confiar fundamentalmente en el canal para la realización de las ventas y seguir lo que se denomina una estrategia de tipo *push*. O puede seguirse, una estrategia de tipo *pull*, cuya finalidad es tirar del consumidor mediante una fuerte promoción realizada por el propio fabricante, que consiga generar demanda y atraer al consumidor hacia el canal, lo que estimula al distribuidor a tener en existencia el producto demandado.

Pull. Estrategia de marketing cuya finalidad es «tirar» del consumidor mediante una fuerte promoción realizada por el propio fabricante que consiga generar demanda y atraer al consumidor hacia el canal.

Push. Estrategia de marketing con la que el fabricante pretende, mediante descuentos elevados, «empujar» al canal de distribución para que sea él quien lleve a cabo fundamentalmente las actividades de promoción y venta.

- **Recursos disponibles, ingresos y costos generados.**

La distribución directa supone costos fijos elevados, por lo que, para compensarlos, se requieren altos volúmenes de venta o márgenes elevados. La distribución a través de intermediarios tiene costos variables altos.

- **Limitaciones legales.**

La existencia de una legislación que defina la competencia e impida las prácticas restrictivas puede afectar también a las alternativas de distribución.

Alternativas de canales:

- **Determinación del tipo o tipos de intermediarios.**
- **Determinación del número de intermediarios.**
 - Distribución intensiva, Distribución exclusiva, Distribución selectiva.
- **Tareas específicas de los miembros del canal.**
- **Condiciones y responsabilidades de los miembros del canal**

- **TIPOS DE CANALES según el número de intermediarios:**

- **CANAL DIRECTO.** sin intermediarios, no es el más corriente. Se utiliza cuando la producción y el consumo están próximos y tienen un volumen reducido. Ejemplos: Avon, Salvat ediciones.
- **CANAL CORTO.** constituido por el fabricante-minorista-consumidor. Se da cuando el número de minoristas es reducido o éstos tienen un alto potencial de compra. Entre el fabricante y el comprador suele haber un distribuidor, que adquiere y almacena el producto. Ej. autos.
- **CANAL LARGO.** como mínimo, interviene el fabricante, mayorista, minorista y consumidor, es de un buen número de productos de consumo, productos de conveniencia o compra frecuencia. Acopiador.

- **Modalidades de distribución:**

Determinación del número de intermediarios (cobertura)

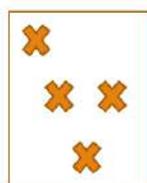
- **Distribución exclusiva.** consiste en vender los productos en un solo punto de venta dentro de un determinado territorio o área de mercado. Se basa en un acuerdo de partes, en el que el minorista se compromete a no vender productos de la competencia y el fabricante garantiza al minorista la exclusividad de venta en una zona geográfica especificada.
- **Distribución selectiva.** consiste en comercializar los productos en un número reducido de puntos de venta de un área geográfica. La selección de los minoristas se realiza en base a criterios tales como volumen mínimo de compras, imagen del distribuidor, servicios que presta, etc. El minorista no está obligado a la venta exclusiva del producto y puede comprar y vender productos de la competencia.
- **Distribución intensiva.** tiene lugar cuando se quiere llegar al mayor número posible de puntos de venta, para lograr la más alta exposición del producto en el mercado. Requiere utilizar un gran número de intermediarios, por lo que es más difícil su control. Es propia de productos de conveniencia, de compra frecuente y baja implicación, en los que el consumidor no está dispuesto a realizar un esfuerzo de búsqueda, como caramelos.

COBERTURA EXCLUSIVA



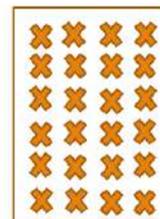
- Un sólo distribuidor en un área geográfica.
- Esfuerzo máximo de intermediarios.
- Mejor cooperación.
- Contrato.
- Ejemplo: franquicias.

COBERTURA SELECTIVA



- Selección de intermediarios
- Ventajas:
 - Mayor control
 - Mayor esfuerzo del intermediario
 - Menores costos
- Desventajas:
 - Menor cobertura

COBERTURA INTENSIVA



- Máxima cobertura
- Exposición máxima
- Ventas elevadas
- Productos masivos
- Pérdida de control

- **Aspectos económicos y de control del mercado.**

Ceder la venta al canal supone perder parcialmente el control del mercado, especialmente en el caso de existir marcas de distribuidor

Evaluación de las alternativas

Las alternativas pueden ser evaluadas por métodos que puntúan los criterios o factores que se consideran relevantes. Estos son:

- **Métodos compensatorios**

Se trata de efectuar una puntuación de las mismas alternativas de distribución por cada uno de los factores considerados. La puntuación puede estar ponderada según importancia de cada factor.

- **Métodos no compensatorios**

En estos se exige un umbral o puntuación mínima en cada criterio y si en algún caso no se supera se rechaza la alternativa.

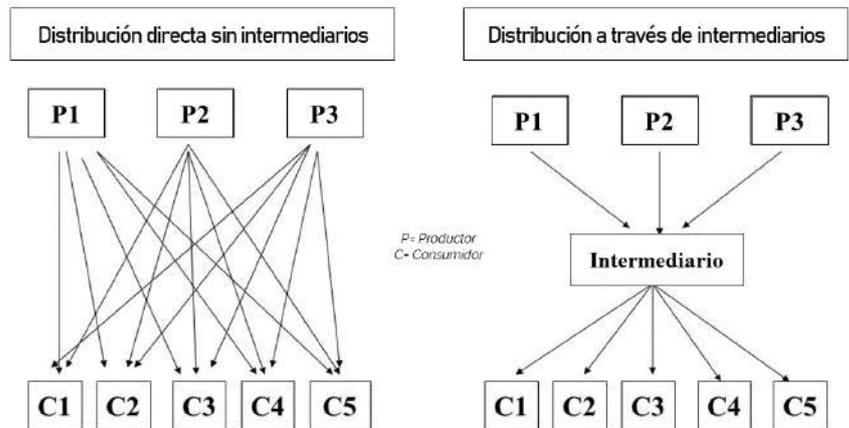
(*) Los intermediarios reducen el número de transacciones necesarias.

Distribución directa sin intermediarios:

Llego a los consumidores que hay en el mercado. Realidad: tengo que salir a buscar cliente, no sé si los conozco. Me las tengo que ingeniar por mis propios medios para llegar al cliente – salir a sondear al mercado. Compito con todos los productores – gran movimiento de mercadería. Llego, pero con gran esfuerzo.

Distribución a través de intermediarios:

En la mayoría de los casos: tengo varios productores que acuden al mismo intermediario. Fluye con los distintos productos y los presenta a su cartera de clientes, la cual ya conoce, ya maneja, ya sabe qué venderles y cómo.



Localización y dimensión de los puntos de venta

Una adecuada localización del punto de venta contribuye favorablemente a su elección por el comprador. Los factores que determinan la localización de los puntos de venta se pueden clasificar:

- Factores que afectan al costo:* terrenos, edificios, salarios, transporte, etc.
- Factores que afectan a la demanda:* proximidad del mercado, servicios, competidores, etc.

Selección del mercado

Es la primera decisión a tomar (macroproblema). Aspectos a considerar y evaluar:

- El *potencial* del mercado, así como de las áreas comerciales en que se divide y los segmentos.
- La *participación* posible en el conjunto del mercado y en cada uno de los segmentos.
- La estimación de las *ventas*, resultado de multiplicar el potencial del mercado por la participación.
- El *crecimiento* esperado del potencial del mercado y de las ventas de la empresa.

Determinación del n° de puntos de ventas

En principio, cuantos más puntos de distribución existan, mayor será la cifra de ventas que se puede conseguir. Pero, a partir de un número determinado de establecimientos, los rendimientos marginales decrecientes pueden ocasionar que las ventas del punto de distribución disminuyan de tal modo que éste deje de ser rentable, lo que provocará el abandono de la distribución del producto y, en definitiva, que también las ventas totales disminuyan en vez de aumentar.

Determinación del tamaño y características de los puntos de venta

Debe decidirse sobre su tamaño, características de las instalaciones, accesos a las mismas, estacionamiento necesario, etc. Otro aspecto importante a decidir es el surtido que se ofrecerá en el punto de venta. La amplitud y profundidad del mismo estarán condicionadas fundamentalmente por la estrategia de distribución seguida y por el espacio disponible en el punto de venta.

Relaciones entre miembros del canal de distribución:

- **COOPERACIÓN:** situación que se da cuando están en armonía los objetivos y estrategias de los miembros del canal situados a distinto nivel. Se orientan las tendencias en la distribución:

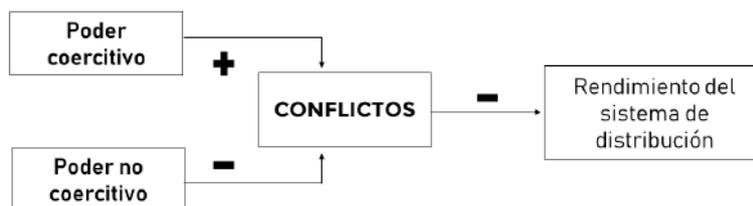
- **Trade-marketing:** alianza estratégica entre el fabricante y el distribuidor, trata de estrechar las relaciones entre ambos, desarrollar acciones conjuntas de publicidad, promoción y presentación del producto en el punto de venta.
- **Gestión por categorías:** supone una gestión conjunta entre fabricante y distribuidor de las categorías de producto, que se consideran como unidades de negocio.
- **ECR (Efficient consumer response):** ambicioso programa llevado a cabo por proveedores, mayoristas y minoristas que persigue proporcionar a los consumidores la mejor relación calidad-precio, servicio, y surtido de productos.

> CONFLICTOS Y PODER

El poder en el canal de distribución: capacidad de controlar las variables de decisión en la estrategia de marketing de otro miembro del canal situado en un nivel distinto.

A veces, por objetivos contrapuestos, perjuicios económicos causados por el fabricante o alguno de los intermediarios, falta de colaboración, estímulos o recompensas, puede surgir el conflicto entre los miembros del canal situados a distinto nivel.

- **Conflicto vertical:** situación de antagonismo entre miembros del canal o situados a distinto nivel, por desacuerdo en los objetivos, actividades o responsabilidades.
- **Poder coercitivo:** capacidad para conseguir la sumisión de otros miembros del canal mediante la amenaza de penalizaciones.
- **Poder no coercitivo:** constituido por las recompensas y asistencias prestadas a miembros de un canal de distribución. Se subdivide en poder de recompensa, de experto, de referencia, legítimo y de persuasión.



Decisiones para la modificación de canales:

- ▶ Se deben tener en cuenta tres niveles:
 - Operativo.
 - De planeación de mercados.
 - De planeación de sistemas.
- ▶ Equilibrio del canal.

Auditoría de canales minoristas:

- Concepto.
- Cómo opera.
- Qué mide.
- Objetivos.

La **distribución comercial** incluye las actividades de compra y venta que realizan los comerciantes. Estos pueden ser de dos tipos: **mayoristas** y **minoristas**.

MAYORISTA

El **mayorista** es un intermediario que se caracteriza por vender a los minoristas, a otros mayoristas o a los fabricantes, pero no al consumidor final. Sus compras las efectúa al productor o a otros mayoristas.

Tanto los mayoristas como los minoristas tienen en común el que actúan de agentes de venta para sus proveedores y de agentes de compra para sus clientes. Crean utilidad de tiempo, lugar y posesión.

Sus **funciones** son de muy diversos tipos, y puede realizarlas en su totalidad o sólo en parte.

- Compra de mercaderías al productor o a otro mayorista.
- Agrupación y normalización de los productos.
- Transporte de las mercaderías.
- Almacenaje y conservación de los productos.
- Promoción y venta de los productos.
- Entrega al minorista o a otro mayorista.
- Crédito a los clientes.
- Asunción de riesgos.
- Asesoramiento al minorista sobre: características de los productos, nuevos productos, productos demandados, gestión de pedidos y de inventarios, gestión comercial y gestión administrativa.

CLASIFICACIÓN

<i>Según la actividad o productos vendidos</i>	<i>Según las relaciones de propiedad o vínculos</i>	<i>Según la localización</i>	<i>Según la forma de desarrollar la actividad</i>	<i>Según la transmisión de la propiedad</i>
Agricultura y alimentación Textil y calzado Farmacia y hogar Vehículos y acc. Art. de consumo duradero Comercio internacional Otros	Mayoristas independientes Centrales de compra	Mayorista de origen Mayorista de destino	Mayorista de servicios plenos Mayorista de servicios parciales	Mayoristas que transmiten la propiedad Mayoristas que no transmiten la propiedad: Brokers Ag. comerciales Comisionistas

Texto: Decisiones sobre distribución II (pág. 572)

MINORISTA

El comerciante **minorista** es el que vende los productos al consumidor o usuario final. Cualquiera que sea la denominación que adopte, la forma jurídica que posea, las vinculaciones o acuerdos a los que se someta o el volumen de ventas que realice, una persona o una organización realizará las funciones de minorista si vende al consumidor final, aunque pueda vender también a otros intermediarios.

Constituyen el eslabón final del canal de distribución. Pueden potenciar, frenar o alterar las acciones de marketing del fabricante o del mayorista e influir en las ventas y resultados finales.

Realiza muchas acciones de marketing, la mayoría son similares a las que realiza el fabricante; otras en cambio, son propias de su cometido y se circunscriben a las actividades que desarrolla en la tienda para estimular la demanda. Estas actividades se engloban en el *merchandising*.

CLASIFICACIÓN

Según la actividad o productos vendidos	Según la propiedad o vinculación	Según la localización	Según la estrategia seguida (minorista con local)	Venta sin tienda
Agricultura y alimentación Textil y calzado Farmacia y hogar Equipamiento del hogar Vehículos y acc. Combustibles y lubricantes Otros comercios Grandes superficies	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Comercio independiente ▪ Departamento alquilado ▪ Cadenas voluntarias ▪ Cooperativas ▪ Franquicias ▪ Cadenas sucursalistas ▪ Grupos de distribución ▪ Economato ▪ Almacén de fáb. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Centros comerciales ▪ Mercados ▪ Galerías comerciales ▪ Calles comerciales 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Comercio tradicional ▪ Comercio especializado ▪ Category killer ▪ Tiendas de conveniencia ▪ Autoservicio ▪ Supermercado ▪ Hipermercado ▪ Gran almacén ▪ Almacén popular ▪ Tienda de descuento 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Venta por correspondencia ▪ V. por catalogo ▪ V. por teléfono ▪ V. por televisión ▪ V. por internet ▪ V. automática ▪ V. puerta a puerta ▪ V. ambulante ▪ V. multinivel

Texto: Decisiones sobre distribución II (pág. 577)

TABLA 13.8

Acciones de marketing más relevantes que realiza el minorista

Instrumentos del marketing	Acciones más relevantes
<i>Producto</i>	<ul style="list-style-type: none"> — Mercaderías a vender. — Profundidad de la selección. — Variedad de mercancías (surtido) — Servicios a ofrecer
<i>Precio</i>	<ul style="list-style-type: none"> — Niveles de precios — Condiciones de pago-créditos — Tarjetas de crédito — Colaboración con entidades financieras
<i>Distribución</i>	<ul style="list-style-type: none"> — Localización de la tienda — Localización de sucursales — Disposición y presentación de los productos — Ambientación de la tienda
<i>Promoción</i>	<ul style="list-style-type: none"> — Publicidad, propaganda y relaciones públicas — Venta personal — Promoción de ventas — Imagen.

DISTRIBUCIÓN/LOGÍSTICA (BRAIDOT)

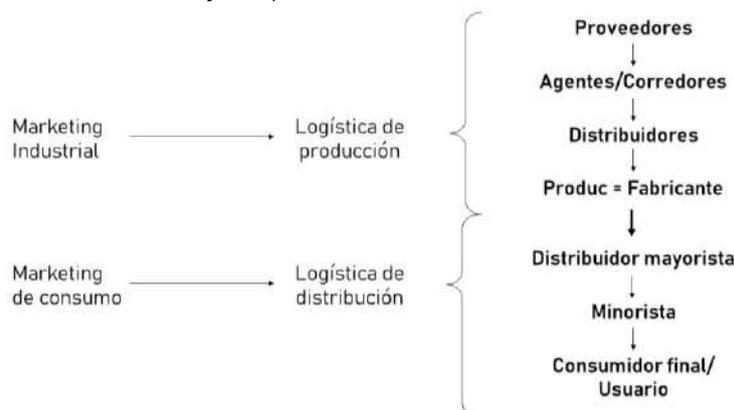
- ✓ Un **circuito de distribución** puede definirse como una estructura formada por las partes que intervienen en el proceso de intercambio competitivo: *productores, intermediarios y consumidores*.
- ✓ Las **estrategias de distribución** desempeñan los roles necesarios para definir, organizar e instrumentar la puesta a disposición de los productos o servicios en el momento y lugar en que son solicitados.
- ✓ Las decisiones estratégicas de distribución y logística comprenden decisiones sobre el medio geográfico, la estructuración de los canales de distribución y la logística que los apoya.
- ✓ El concepto de **logística comercial** consiste en el planeamiento, implementación y control de las redes de comunicaciones, transporte y almacenes que conectan a la organización con el consumidor final.
- ✓ La **logística de distribución** del producto terminado comprende el movimiento físico del producto terminado, desde las plantas y depósitos hasta las manos del consumidor final, incluyendo todo lo referido a la planificación, implementación, control y operación de toda esta actividad.

Plan estratégico de canales

RED INTEGRAL DE CANALES:

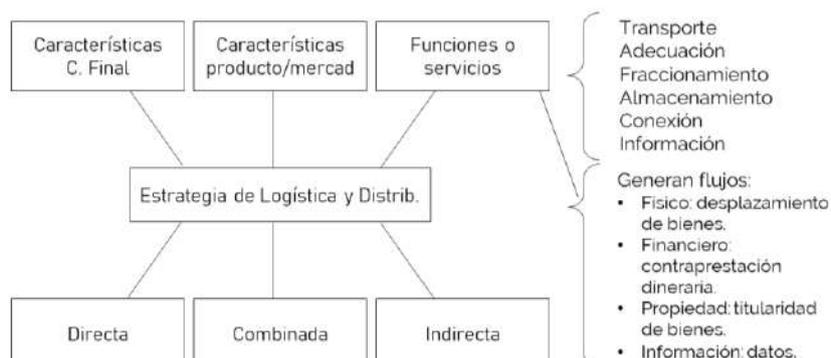
Lo que se denomina Red Integral de Distribución comprende todo el complejo que se inicia con las materias primas y finaliza con la distribución y entrega del producto final terminado.

Niveles y etapas de una red de distribución



La estrategia de logística y canales de distribución debe brindar también un adecuado servicio de posesión, un abastecimiento surtido que se adapte a las demandas diferenciales de cada consumidor o el fraccionamiento adecuado a los requerimientos del consumo, la prestación de servicios post-venta, etc.

Factores estratégicos en los canales de comercialización



➤ **Factores estratégicos en los canales de comercialización**

a) **Características del consumidor final**

El "comprador" es el factor determinante en la decisión del tipo de canales a utilizar. Las características de este comprador señalarán la posibilidad de si el fabricante puede dirigirse a ellos directamente o no. La cantidad y frecuencia de compras y las ubicaciones geográficas, entre otros aspectos, definen las necesidades de los productos o servicios respecto de su canalización oportuna y adecuada.

b) **Características del producto-mercado**

Estas características indican con mucha fuerza en la decisión final de utilización de canales más o menos directos. Existen productos como los industriales o tecnológicos, que requieren canales de contacto más directos entre clientes y fabricante. Aquellos de escaso valor unitario como los de consumo masivo, utilizan mayor número de canales de distribución.

Desde otro punto de vista, la existencia de una mezcla amplia o de una línea nutrida de productos puede justificar el costo de un contacto directo del fabricante con sus compradores.

c) **Funciones o servicios de los canales de distribución**

- **Transporte:** toda actividad requerida para acercar el producto desde los lugares de fabricación o producción a los lugares de consumo.
- **Adecuación:** preparación del producto principal o armado de líneas o conjuntos de productos complementarios, con el objeto de atender más acabadamente las situaciones de uso o consumo que se presenten.
- **Fraccionamiento:** constitución de lotes o partición en cantidades adecuadas a las condiciones o necesidades de los clientes o usuarios.
- **Almacenamiento:** prestar utilidad de tiempo al producto, compatibilizando las diferencias entre los momentos de producción con los de consumo.
- **Conexión:** facilitar la accesibilidad del producto a los consumidores o usuarios.
- **Información:** búsqueda y suministro de datos vinculados con las necesidades del mercado, variaciones en gustos y preferencias, actividades de la competencia, etc.



El desempeño de estas tiene como consecuencia la existencia de **4 flujos comerciales:**

- **FLUJO DE LA PROPIEDAD:** esto es el traslado de la titularidad del bien.
- **FLUJO FÍSICO:** equivale al desplazamiento real del producto.
- **FLUJO FINANCIERO:** se refiere a la contraprestación dineraria y todos los intercambios de pagos, comisiones, facturas, etc., que ello implica.
- **FLUJO DE INFORMACIONES:** se trata de informaciones de mercado desde éste hasta el productor, e informaciones del productor hacia el mercado con el fin de publicitar el producto.

➤ **Alternativa estratégica para la estructuración de canales.**

La primera decisión a tomar es la determinación de la estructura vertical del canal de distribución a adoptar, es decir, si se hará un contacto directo con el consumidor o si se lo atenderá por medio de intermediarios.

La segunda decisión de importancia es definir la intensidad deseada o conveniente en la cobertura de mercado para el producto o servicio de que se trate. En tercer término, decidir la estrategia de comunicaciones a desarrollar:

1) **CONFIGURACIÓN ESTRUCTURAL DE LOS CANALES** (decisión de estructura vertical)

Los canales pueden clasificarse de acuerdo con el criterio que adopte:

- a) Según los niveles, eslabones o ligas.
- b) Según la importancia que revisten.
- c) Según el grado de control que permiten.
- d) Según el grado de penetración con que cuenta.

a) Según los niveles o eslabones



Los *canales directos* son aquellos que relacionan la empresa con el mercado sin ningún intermediario o tercero, y poseen un solo eslabón o nivel.

Puede organizarse a través de locales propios de venta al público o por medio de corredores, agentes de ventas, viajantes, etc.

VENTAJAS

- Mayor control.
- Mayor posibilidad de promoción e información.
- Mayor sensibilidad a los cambios del mercado.

DESVENTAJAS

- Mayor inversión.
- Financiamiento propio de ventas.
- Menor cobertura.

Los *canales indirectos* pueden ser cortos o largos según cuenten con uno o más niveles entre la empresa y el consumidor

VENTAJAS

- amplia cobertura de plaza.
- Menor inversión en activos.
- Menos necesidad de "stockeo".

DESVENTAJAS

- Menor actividad de promoción.
- Menor control.
- Volúmenes de venta condicionados a políticas que no se controlan.

b) Según la importancia que revisten

Apunta a aquellos canales que cuentan en una misma red con alternativas de distribución en diferentes niveles o eslabones. Ej. ventas directas de fábricas, mayorista, minorista o ambos.

c) Según el grado de control que permiten

El control y discrecionalidad en el manejo de los distintos eslabones de los canales de distribución, son directamente proporcionales al grado de adhesión y lealtad que logremos del consumidor. Comunicaciones entre la empresa y el consumidor.

d) Según el grado de penetración con que cuentan

A mayor inserción del canal en la mente del consumidor, mayor efectividad habrá en la transmisión de los deseos de sus representados. Potencial de ventas.

Tendencia de la estructura de canales

1. **Estructura vertical CONVENCIONAL:** los distintos niveles del canal actúan en forma autónoma uno del otro. Buscan su mejor resultado independientemente de la eficiencia global del sistema de canales. Empresas chicas o medianas.
2. **Estructura vertical COORDINADA:** pretende lograr una ligazón o coordinación entre los distintos niveles o prestadores de diferentes partes de los servicios o funciones de los canales, con el objeto de lograr economías conjuntas y mayor impacto y poder de negociación en el mercado. *TIPOS (pág 247, BRAIDOT):*
 - *Canales coordinador por fusión o compra.*
 - *Coordinaciones contractuales.*
 - *Coordinaciones administrativas.*

2) ESTRATEGIA DE COBERTURA DEL MERCADO

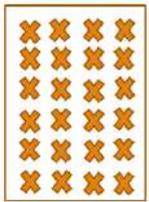
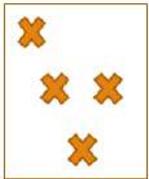
Se hace necesario decidir el número de intermediarios que se utilizarán en los distintos niveles y en las diferentes áreas geográficas a cubrir.

Es muy diferente la distribución de un *producto de compra corriente* donde el comportamiento del comprador es rutinario, siendo aconsejable una cobertura máxima, ya que el comprador no hará esfuerzos especiales por conseguir una marca determinada, optando por la que le quede más cómoda.

Por otro lado, los *productos de especialidad* son aquellos en que el consumidor está dispuesto a dedicar tiempo para su adquisición. Es el caso de productos de marca, art. especiales, etc., en los cuales el fabricante puede permitirse una distribución selectiva o exclusiva.

FACTORES INCONTROLABLES de la decisión de cobertura:

- Considerar la variedad de intensidades posibles, considerando el tamaño del mercado objetivo.
- Características de los consumidores de tales productos y su conducta de compra.
- Características del producto, sus particularidades y exigencias de uso y/o consumo.
- Compatibilidad con el mercado objetivo y la estrategia global de marketing de la empresa.
- Que sea suficientemente atractiva para los participantes del canal a fin de que desempeñen su función apropiadamente.

<p>COBERTURA INTENSIVA</p>		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Productos de los cuales el consumidor no está dispuesto a diferir, compra por una marca en particular. No cuentan con la posibilidad de tener lealtad. Productos de compra rutinaria ▪ La empresa busca estar presente en el mayor número de puntos de ventas, para asegurar la máxima cobertura. ▪ Los minoristas tienen el control del punto de venta, cayendo todo el peso del esfuerzo publicitario sobre el fabricante. ▪ Los costos y la falta de control de la política comercial se hacen incompatibles con el mantenimiento de una imagen de marca y un posicionamiento preciso del mercado
<p>COBERTURA SELECTIVA</p>		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Se trata de recurrir a un número de intermediarios inferior al total disponible. ▪ Se adapta a los casos de productos especializados, productos industriales en general y para clientes que tienen preferencia de marca. ▪ Criterios de selección: <ul style="list-style-type: none"> - Tamaño del canal: uno o unos pocos distribuidores. - Calidad del servicio: cuando la índole del producto exige servicios que no todos los intermediarios tienen. - Competencia técnica: equipamiento y <i>know how</i> son imprescindibles para la venta y post venta. ▪ El riesgo de esta es no garantizar una cobertura total del mercado
<p>COBERTURA EXCLUSIVA</p>		<ul style="list-style-type: none"> ▪ El fabricante otorga exclusividad a un intermediario para la venta de un mercado determinado. Franquicias. ▪ Puede darse para todo el mercado objetivo o para un determinado segmento del mismo, puede dividirse en función geográfica, tipo de consumidores u otra variable de segmentación. ▪ Productos de consumo, producto especializado. ▪ El distribuidor tiene costos de postventa y reparación.

3) DECISIÓN DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN.

De ésta depende el éxito.

1. Estrategia de presión (PUSH):

Acción de comercialización + promoción en toda la cadena de distribución.

Implica una acción de comercialización y promoción que tenga como destinataria toda la estructura de distribución que integra el canal seleccionado, de manera que sea ellos quienes promuevan la compra del producto. El arma más poderosa: *la acción de la fuerza de ventas propias.*

Riego: hace a la empresa muy dependiente de los distribuidores.

2. Estrategia de aspiración (PULL):

Publicidad masiva, para que el CF exija el producto.

Se concentra todo el esfuerzo de comunicaciones, promoción, fuerza de ventas, etc., en el consumidor final, con el objetivo de crear en la demanda final una actitud hacia el producto o la marca, para que sea exigido al distribuidor, generando de esta manera una referenciación especial.

Se requieren presupuestos importantes para publicidad masiva, se aplica en aquellos casos en que existe una política de marca en la que se pretende otorgar al producto una imagen que lo diferencie respecto de la competencia.

> Métodos de selección de canales.

Se tiene en cuenta los objetivos de la empresa con la estrategia integrada de MK.

- 1) **Cuantitativos:** Se estudian y confeccionan modelos teniendo en cuenta la cantidad de clientes o según la cantidad de visitas según el producto y el mercado. Se incorporan las distancias a recorrer, cantidad de personal, política de stock y de financiamiento.
- 2) **Cualitativos:** Valora principalmente las características del producto o servicio y las formas y hábitos de compra de los consumidores. Estas valoraciones dependen mucho de los conocimientos y la experiencia de los responsables de marketing.

> LOGÍSTICA DE DISTRIBUCIÓN

Concepto: todo el movimiento físico de productos terminados entre las plantas y depósitos, y en general todo el desplazamiento y almacenamiento de productos que se requiere para que lleguen a manos del consumidor, en tiempo, forma y lugar adecuados.

Comprende los siguientes aspectos:

- ⇒ Ubicación del stock y almacenamiento.
- ⇒ Mejoramiento de stocks.
- ⇒ Control de stocks.
- ⇒ Procesamiento de pedidos.
- ⇒ Transporte.

La decisión de uno afecta al otro

Importancia de la logística de distribución:

- ⇒ Mejorar los servicios al cliente.
- ⇒ Reducir costos de distribución.
- ⇒ Generar mayor volumen de ventas.
- ⇒ Crear utilidades de tiempos y lugares.

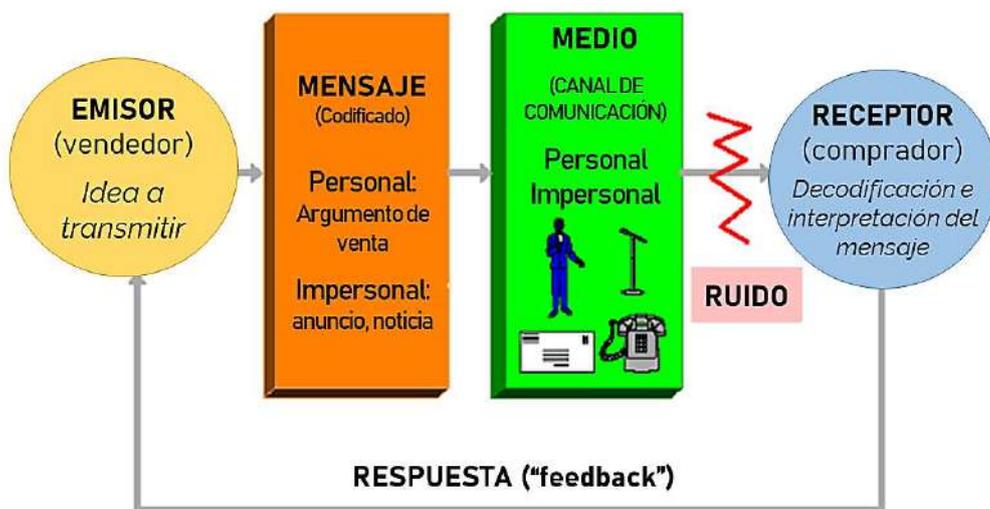
COMUNICACIÓN

Promoción/Comunicación

La promoción es fundamentalmente comunicación. Es transmisión de información del vendedor al comprador, cuyo contenido se refiere al producto o la empresa que lo fabrica o vende. Se realiza a través de distintos medios y su fin último es estimular la demanda.

Como instrumento de marketing, la promoción tiene como objeto comunicar la existencia del producto, dar a conocer sus características, ventajas y necesidades que satisface; también tiene como fin, persuadir al comprador potencial de los beneficios que reporta el producto ofrecido y, trata de estimular la demanda.

El proceso de comunicación en la promoción



Objetivos:

- > **Inmediato:** estimular la demanda.
- > **Mediato:** desarrollar la venta.

Actividades:

- > **Informar**
- > **Persuadir**
- > **Recordar**

	INFORMAR	PERSUADIR	RECORDAR
Acciones	Informar, describir, sugerir, dar a conocer, crear imagen, educar.	Atraer compradores, incrementar la frecuencia o la cantidad, crear preferencia, cambiar una percepción, proponer una visita.	Recordar la existencia y/o ventajas, dónde adquirirlo, mantener notoriedad o recuerdo fuera de temporada o para el futuro

Proceso de comunicación: MODELO AIDA

Modelo descriptivo del modo en que actúa la promoción sobre el consumidor. Supone la influencia de la promoción de modo jerárquico a lo largo de cuatro etapas: *Atención. Interés. Deseo. Acción.*

Influir a través del **significado**:

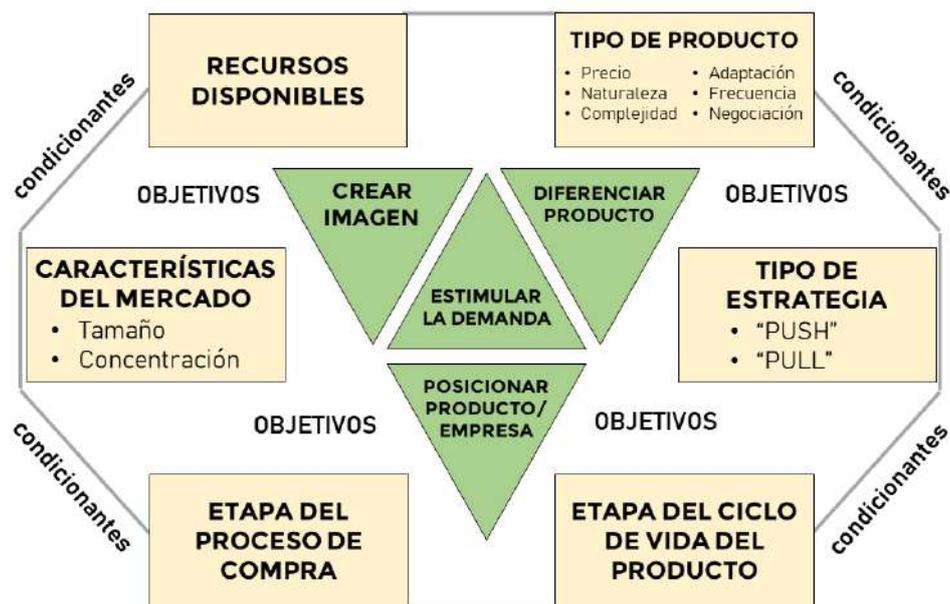
ATENCIÓN | INTERÉS | DESEO | ACCIÓN

Instrumentos de la promoción

Conjunto de actividades de comunicación con el mercado objetivo.

VENTA PERSONAL	PUBLICIDAD	RELACIONES PÚBLICAS	PROMOCIÓN DE VENTAS	MARKETING DIRECTO
Comunicación oral e interactiva mediante la cual se transmite información de forma directa y personal a un cliente potencial específico y se recibe la respuesta inmediatamente.	Transmisión de infor. impersonal y remunerada, a través de los medios de comunicación de masas, pagados por el vendedor cuyo mensaje es controlado por el anunciante (anuncios pagados)	Incluyen las relaciones con la prensa, el cuidado de la imagen y el patrocinio. Pretende conseguir la difusión de infor. favorable a través de los medios de comunicación para mejorar su imagen y la de sus productos ante el público y la sociedad	Actividades que, mediante la utilización de incentivos materiales o económicos (premios, regalos) tratan de estimular de forma directa e inmediata la demanda a corto plazo de un producto.	Forma de promoción que permite dirigir propuestas concretas a través de diversos medios de comunicación como el correo electrónico, teléfono, rrss, basados en general en sistemas de bases de datos

MIX DE PROMOCIÓN



Una empresa o entidad combina todos o algunos de los distintos métodos posibles para comunicarse con el mercado del modo que considera más adecuado para conseguir sus objetivos.

No hay regla única para establecer el mix de promoción a emplear. El nivel de utilización de los distintos instrumentos de la promoción depende de los siguientes aspectos: **recursos disponibles**, **tipo de producto a vender**, **características del mercado**, **tipo de estrategia de marketing utilizada**, **etapa del proceso de compra**, **etapa del ciclo de vida del producto**.

Si bien el fin último y general de la promoción es **estimular la demanda**, pueden llevarse a cabo acciones o campañas de promoción con objetivos parciales concretos, tales como **creación de imagen**, **diferenciación del producto** y **posicionamiento del producto o de la empresa**.

La PUBLICIDAD

Concepto:

Es toda transmisión de información impersonal y remunerada, efectuada a través de un medio de comunicación, dirigida a un público objetivo, en la que se identifica el emisor, con una finalidad determinada, que, de forma inmediata o no, trata de estimular la demanda de un producto o de cambiar la opinión o el comportamiento del consumidor.

Principales aspectos que caracterizan a la publicidad:

- Es un instrumento de promoción que trata de informar, persuadir y hacer recordar.
- Forma específica de comunicación que se caracteriza por ser unilateral, impersonal y masiva.
- El emisor está identificado y es el que controla el mensaje.
- La inserción del anuncio o la utilización de espacio en los medios de comunicación es pagada por el emisor del mensaje.
- Va dirigida a un público objetivo.

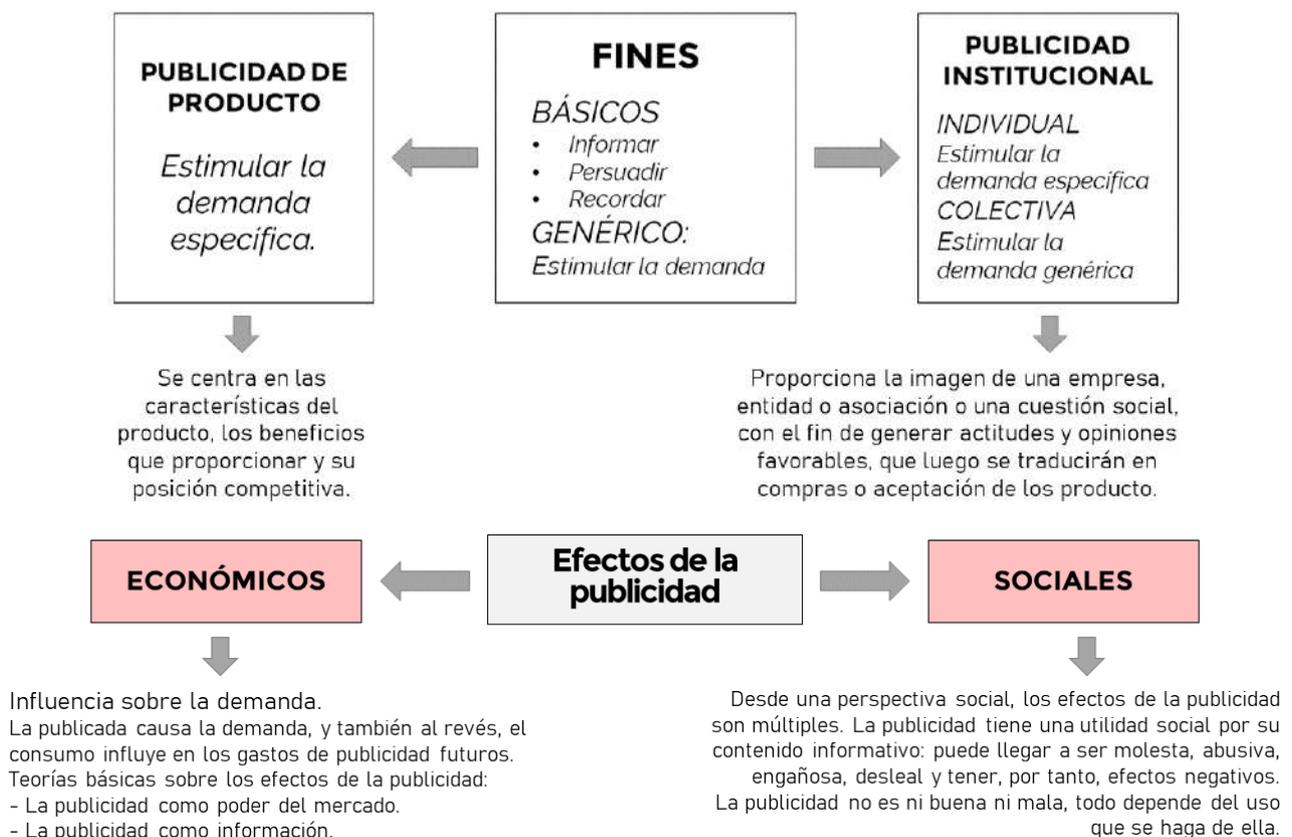
Características particulares de la publicidad:

- Mensaje persuasivo,
- No personalizado,
- Masivo,
- Indirecta,
- Sin respuesta inmediata.

FINES

La publicidad trata de estimular la demanda o aceptación del bien, servicio o idea promocionado y de modificar opiniones, actitudes, deseos y comportamientos del consumidor.

Se puede intentar conseguir estos fines por medio de una publicidad del producto o a través de una publicidad institucional.



Proceso de comunicación publicitaria: La comunicación publicitaria consta de cinco elementos básicos: emisor, mensaje, canal de comunicación, receptor y respuesta. Lo que caracteriza a la publicidad es la forma del mensaje, el canal o medio utilizado para transmitirlo, el modo de procesar la información y la demora en la respuesta del receptor.



El diseño de la estrategia publicitaria incluye un conjunto de decisiones que no se reducen sólo a cuánto gastar, sino también a la determinación de:

- *Qué se quiere comunicar (objetivos).*
- *A quién se quiere comunicar (público objetivo).*
- *Cómo se fija y distribuye el presupuesto.*
- *Cómo se dice lo que se quiere comunicar (diseño del mensaje).*
- *Qué medios de comunicación se van a utilizar.*
- *Cuando y durante cuánto tiempo se va a comunicar.*

El proceso de planificación de la estrategia se plasma en la **campaña publicitaria**. Este proceso es complejo e incluye una serie de etapas que parten del análisis de la situación, para pasar a la fijación de objetivos, la identificación del público objetivo, la determinación del presupuesto, la definición del mensaje, la selección de medios y, finalmente, la delimitación de la duración y calendario de la acción.

Condicionantes de la estrategia: *Características del producto, ciclo de vida, público objetivo al que se dirige la publicidad, competencia, instituciones publicitarias, las normas reguladoras e instituciones de control.*

EL MENSAJE PUBLICITARIO

El diseño del mensaje publicitario es un proceso creativo. El diseño del mismo implica determinar *qué se dice y cómo se dice*, actividad creativa que requiere ingenio y arte.

Contenido: *el qué se dice*, la suma de signos y señales (códigos) que intentan transmitir una o más ideas. La formulación del mensaje implica un proceso de codificación, con palabras, símbolos, colores, proporciones, sonidos, etc., que pueden ser percibidos por los sentidos.

Formulación del mensaje: por medio de palabras, ilustraciones, imágenes, sonidos, que implican un proceso de codificación. El **texto o "copy"** se refiere a las palabras contenidas en un anuncio. Cabe distinguir el **slogan**, frase corta que resume el mensaje, actúa como titular del anuncio y su finalidad es captar la atención del público al que se dirige.

Requisitos del mensaje

- ◆ Captar la atención.
- ◆ Crear interés.
- ◆ Ser comprendido.
- ◆ Informar.
- ◆ Ser creíble.
- ◆ Persuadir.
- ◆ Inducir a una respuesta.
- ◆ Ser recordado.

Estilos publicitarios:

Es la manera de expresar el mensaje. Se refiere tanto a las características del mensaje como al tono o forma de apelar al destinatario. **PRINCIPALES ESTILOS:**

- Sólo texto escrito, sin ilustraciones.
- Con ilustraciones (dibujos o fotografías) con o sin personas.
- Utilizando el humor.
- Utilizando el erotismo.
- Con agresividad o imágenes violentas.
- Con acompañamiento musical o canción.
- Presentando o contando historias.
- Exponiendo los usos del producto y los problemas que soluciona.
- Mostrando momentos o escenas de la vida.
- Demostraciones.
- Aportando testimonios.
- Estilos de vida.
- Analogías.
- Fantasía.
- Recordatorio.
- Anuncios compartidos.
- Animación.
- Instructivos o educativos.
- Creando suspenso.
- Utilizando el miedo.
- Anuncios sobre promociones.

Medio	Ventajas	Inconvenientes
PRENSA DIARIA	Selectividad geográfica Flexibilidad.	Escasa permanencia del mensaje. Alcance socioeconómico limitado. Calidad de impresión
REVISTAS	Selectividad demográfica y socioeconómica. Calidad de impresión.	Audiencia limitada. Coste por impacto elevado.
RADIO	Selectividad geográfica y demográfica. Utilización masiva. Flexibilidad. Coste reducido	Falta de apoyo visual. Impacto limitado. Poca permanencia del mensaje.
TELEVISIÓN	Visión, sonido y movimiento. Alto poder de atracción. Elevada audiencia. Bajo coste por impacto.	Poca permanencia del mensaje Saturación anuncios - "zapping" Elevado coste absoluto Poca flexibilidad.
EXTERIOR	Alcance y frecuencia elevados Relativamente barato.	Brevidad del mensaje. Localización limitada.
CORREO DIRECTO	Alta permanencia Selectividad del mercado. Fácil de medir los resultados. Flexibilidad.	Coste elevado. Imagen de "correo basura".
INTERNET	Alta permanencia Interactividad	Alcance socioeconómico limitado No selección de audiencia neta.

TIPOS de publicidad

- **DE IMAGEN:** Se refiere al producto/marca.
- **INSTITUCIONAL:** Crear o reforzar una actitud positiva o mejorar la imagen de la empresa.
- **INTERACTIVA:** Mensaje personalizado con una oferta, con el objetivo de instaurar un diálogo "comunicación en tiempo real".
- **SUBLIMINAL:** Es una técnica que en teoría se utilizan estímulos sensoriales, auditivos y visuales a una intensidad menos a la requerida por el umbral absoluto. Se reciben sin ser consciente.

VENTA PERSONAL

Concepto: es una forma de comunicación interpersonal, en la que se produce una comunicación oral en doble sentido entre el vendedor y el comprador.

- Principales funciones del vendedor:*
- Informar.
 - Persuadir.
 - Desarrollar actitudes favorables hacia el producto y la organización.
 - Prestar servicio.
 - Captar y transmitir a la dirección cambios en el mercado y entorno.

La función del vendedor es de **suma importancia** para el cumplimiento de los objetivos. **Es un creador de imagen.** Es el que representa a la empresa y atiende al comprador potencial.

Características:

- **Flexibilidad** (característica principal).
- Permite la **comunicación directa** (puede aclarar dudas, ampliar detalles, feedback).
- Posibilidad de **selección del mercado objetivo** (eligiendo los compradores sobre los que actuar, y evitar despilfarros).
- **Concluye la negociación y cierra la venta.**
- Inicia la relación post-venta.

Características particulares:

- *Mensaje persuasivo,*
- *Personalizado,*
- *No Masivo,*
- *Directa,*
- *Con respuesta inmediata*

Desventajas:

- No permite llegar a una gran masa de compradores en un tiempo reducido.
- Su costo es elevado y puede ser prohibitivo para productos de bajo precio.
- El adiestramiento de un vendedor es largo y difícil.
- Su elevado costo ha llevado a sustituir al vendedor por máquinas, en gral. tareas de tipo repetitivo.

Tipos de venta personal:

a) Según el lugar de realización.

- El establecimiento u oficinas del vendedor.
- El domicilio del consumidor final.
- El establecimiento o dependencias del comprador industrial (fabricante, intermediarios o instit.)
- Otros lugares (ferias, exposiciones, mercados, vía pública, etc.)

b) Según la actividad principal desempeñada por el vendedor.

- Tomar o recibir pedidos.
- Conseguir pedidos.
- Realizar actividades de asesoramiento o apoyo a los clientes.

c) Según la forma de efectuar la comunicación.

La comunicación interpersonal y directa entre comprador y vendedor se efectúa básicamente cara a cara. Pero la relación entre ambos puede complementarse mediante teléfono y otros medios de comunicación interactiva o no interactiva.

Telemarketing: (venta por teléfono) instrumento cada vez más utilizado.

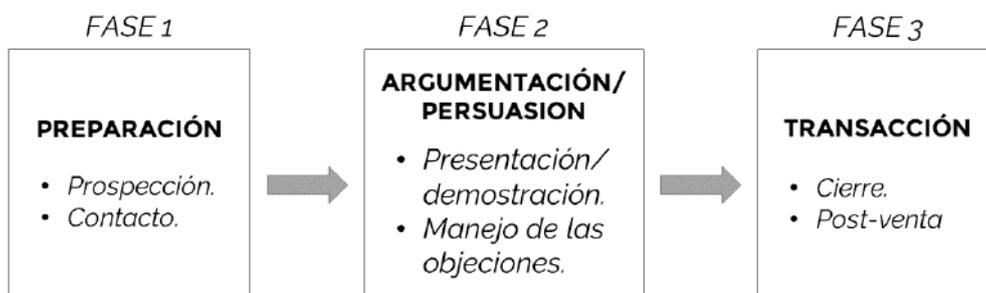
TIPOS de venta

- **RUTINARIA:** Productos conocidos/poco esfuerzo del vendedor.
- **FRIA:** Productos de menor rotación/compra esporádica/mayor esfuerzo.
- **CREATIVA:** Productos nuevos, atractivos/no planeados por el comprador.
- **CALIENTE:** Productos no buscados/gran esfuerzo del vendedor.

TAREAS DEL VENDEDOR

<p>1. Relacionadas con el producto a vender</p> <ul style="list-style-type: none"> – Tener completo conocimiento de las características y ventajas de los productos vendidos. – Conocer los precios y condiciones de venta.
<p>2. Relacionadas con el mercado</p> <ul style="list-style-type: none"> – Informar al cliente. – Aconsejar al cliente. – Efectuar demostraciones del producto. – Capacitar en el uso del producto. – Atender las reclamaciones del cliente. – Proporcionar servicio, en general, al cliente. – Explicar las promociones de venta. – Conocer las características e importancia de los clientes. – Conocer, potenciar y relacionarse con los prescriptores. – Obtener información del mercado.
<p>3. Relacionadas con la competencia</p> <ul style="list-style-type: none"> – Conocer las empresa competidoras. – Conocer los productos de la competencia.
<p>4. Relacionadas con la empresa a la que representa</p> <ul style="list-style-type: none"> – Obtener pedidos. – Vender los productos asignados. – Prospeccionar nuevos clientes, desarrollar nuevos mercados. – Planear las visitas. – Controlar los gastos de venta. – Desarrollar actitudes favorables hacia la empresa y sus productos. – Comunicar ideas de nuevos productos. – Conseguir nuevos distribuidores. – Capacitar a los vendedores nuevos. – Colaborar con otros departamentos de la empresa.

El proceso de venta personal



Consiste en la localización del cliente potencial. Supone la realización de prospección, que es el conjunto de actividades desarrolladas por un vendedor para identificar posibles compradores. Una vez identificado el comprador, se realizan gestiones para establecer contacto y concertar una entrevista

La entrevista es el momento en el que tiene lugar la presentación de ventas. Esta presentación consiste en mostrar las características del producto, argumentar y demostrar sus ventajas, con el fin de persuadir al cliente potencial para que compre el producto. La argumentación consiste en la utilización de los recursos del razonamiento, el vocabulario y la expresión con el fin de conseguir que el cliente potencial se decida a comprar.

Todas las acciones del vendedor deben conducir al cierre de la negociación y a obtener el pedido. La relación continua con la posventa, la próxima venta depende en buena medida de las relaciones posventa. Con estas se fomenta la lealtad del cliente y se favorece el que se convierta en un eficaz prescriptor del producto.

PROMOCIÓN DE VENTAS

Concepto: es un conjunto de actividades de corta duración, dirigidas a los intermediarios, vendedores o consumidores que, mediante incentivos económicos o materiales o la realización de actividades específicas, tratan de estimular la demanda a corto plazo o aumentar la eficacia de los vendedores e intermediarios.

- ✓ Es una actividad intermedia entre la publicidad y la venta personal.
- ✓ No se dirige siempre a una audiencia tan masiva como la publicidad, pero tampoco a un grupo tan reducido de personas como el que pueden abarcar los vendedores.

Características

- Duración temporaria breve.
- Son importante los resultados a corto plazo.
- Mensaje persuasivo.
- Medio de difusión no masivo.
- Personalizado.
- Con o sin respuesta inmediata.

Objetivos

- Captar al consumidor oportunista.
- Información directa del mercado, competencia y logística de la empresa.
- La prueba del producto.
- La repetición de la compra.
- El incremento de la cantidad comprada.
- Mayor frecuencia del consumo.

Instrumentos de la promoción de ventas

Público destinatario	Instrumentos
Intermediarios	Exposiciones, ferias comerciales. Competiciones, concursos y premios. Descuentos, primas. Muestras, productos gratuitos. Publicidad en el punto de venta. Publicidad y promoción cooperativa.
Vendedores	Primas por objetivos, concursos, premios. Distinciones.
Prescriptores	Muestras gratuitas. Documentación técnica. Obsequios. Asistencias a congresos, seminarios y conferencias.
Consumidores	Rebajas, descuentos. Mayor contenido de producto por igual precio. Productos complementarios gratis o a bajo precio. Cupones/vales de descuento. Concursos, premios. Muestras, degustaciones. Regalos.

Tipos de promoción de ventas

> PROMOCIONES AL COMPRADOR FINAL.

Funcionan como una forma de venta anticipada, que pondrán una barrera en la menta del consumidor final hacia otras marcas, promociones o acciones publicitarias.

> PROMOCIONES EN EL PUNTO DE VENTA. MERCHANDISING.

- Conjunto de elementos comerciales para la mayor valoración del producto. (Carteles, exhibidores, expendedores, vidrieras).
- Busca destacar el producto sobre el de la competencia, con un impacto visual intenso.
- El producto debe "venderse solo".

> MARKETING DIRECTO

El marketing directo es un conjunto de acciones encaminadas a mantener una relación comercial con los consumidores, siendo la característica principal la búsqueda por parte de la empresa de respuesta inmediata de los mensajes emitidos.



Características

"Marketing de base de datos o marketing uno a uno"

- Ofrece un procedimiento de *feed-back* con el cliente.
- Se orienta a la consecución de una acción por parte del cliente a partir de la provocación en él de un impulso.
- Combina la publicidad y la venta.

- Su enfoque de servicio incorpora un valor añadido a los productos.
 - El objetivo es vender y entablar un diálogo.
 - Uno o más medios publicitarios (mail, publicidad, internet, telemarketing)
 - El mensaje es personalizado.
 - La oferta es creativa.
 - La respuesta es medible.
 - La **base de datos ("armazón)**.

Ventajas

- | | | |
|--------------------|------------------------|-----------------------------|
| ▪ Concentración. | ▪ Respuesta inmediata. | ▪ Fidelización del cliente. |
| ▪ Interactivo. | ▪ Control inmediato. | ▪ Venta cruzada. |
| ▪ Personalización. | ▪ Bajo costo. | ▪ Investigación. |

BENEFICIOS

Para la empresa:

- Concentrarse en consumidores escogidos.
- Adaptar las ofertas.
- Emplear comunicaciones individualizadas.
- Tener más confidencialidad.
- Forjar una relación continua.
- Bajo costo.
- Venta cruzada.
- Investigación.

Para los consumidores:

- Compras más cómodas.
- Ahorro de tiempo.
- Selección más amplia de productos.
- Posibilidad de comparación.

FORMAS DE MARKETING DIRECTO



MARKETING EN LÍNEA

Marketing que se efectúa a través de sistemas de cómputos interactivos en línea, que vinculan electrónicamente los consumidores y los comerciantes.

CANALES DE MARKETING EN LÍNEA

- ◆ Servicios comerciales en línea: ofrecen información y servicios en línea a suscriptores.
- ◆ Internet. Medio de comunicación:
 - Ofrecer productos, atender a clientes, conectarse con proveedores.

BENEFICIOS

Para la empresa:

- Interactivo.
- Forjar relaciones con clientes.
- Reduce costos. Más flexibilidad.
- Mejor medición. Actualización al instante.

Usos concretos:

- Promoción y ventas.
- Servicios.
- Información: periódica, especializada, institucional.

Para los consumidores:

- Interactivo.
- Inmediato.
- Información comparativa.
- Mejores precios.

Medios:

- Página web. Anuncios en línea.
- Foros o grupos.
- Comunidades web. Correo electrónico.

Relaciones públicas

Concepto: Es el conjunto de actividades que incluyen las relaciones con la prensa, el cuidado de la imagen y el patrocinio.

Integran un conjunto de actividades llevadas a cabo por las organizaciones, con el fin genérico de conseguir, mantener o recuperar la aceptación, confianza y el apoyo de una diversidad de públicos. Se realizan con el fin de conseguir la difusión, a través de los medios de comunicación, de información favorable sobre los productos ofrecidos o la propia organización, a públicos muy diversos.

LEMA BÁSICO: **HACERLO BIEN Y HACERLO SABER**

Características

- ◆ Es una actividad habitual y planificada.
- ◆ Se busca obtener la confianza de los públicos a los que se dirige. Proposición de venta indirecta.
- ◆ Se dirige a una multitud de públicos.
- ◆ La comunicación no es repetitiva (en el caso de noticias).
- ◆ El mensaje es más sutil y creíble.

Fines

Conseguir la difusión de información favorable a través de medios de comunicación de los productos o servicios que ofrecen ante los distintos públicos a los que se dirigen, en particular, y a la sociedad en general.

CLASIFICACIÓN de las actividades:

1. Según ámbito de aplicación y destinatario:

- *Relaciones externas:* medios, clientes, org. de consumidores y usuarios, accionistas, proveedores, acreedores, poderes públicos, sociedad.
- *Relaciones internas:* empleados y directivos.

2. Según los objetivos:

- *Difusión de información.*
- *Patrocinio.*
- *Mecenazgo.*
- *Creación, mantenimiento y mejora de la imagen.*
- *Actividades de servicio público.*
- *Captación de fondos.*
- *Apoyo a iniciativas (influencias).*

Herramientas

- ◆ Noticias.
- ◆ Reportajes.
- ◆ Eventos: conferencia de prensa, visitas guiadas, inauguraciones, programas educativos, presentación de espectáculos.
- ◆ Materiales escritos, audiovisuales y de identidad corporativa.
- ◆ Aportes de dinero o tiempo.

Principales decisiones

- ◆ Establecimiento de objetivos de relaciones públicas.
- ◆ Selección de mensajes y medios.
- ◆ Implementación del plan de relaciones públicas.
- ◆ Evaluación de resultados.

MARKETING DIGITAL & COMERCIO ELECTRÓNICO

TRANSFORMACIÓN DIGITAL

La transformación digital es el proceso mediante el cual, las empresas y organizaciones se orientan a mejorar la experiencia de sus clientes y/o a la creación de nuevos modelos de negocios, estrategias y procesos, a través de la incorporación de tecnologías digitales, para adaptarse a los constantes cambios, ofreciendo soluciones más eficaces, innovadoras, rápidas y rentables.

Ejemplos de industrias transformadas: la industria de la música (Spotify), la industria del conocimiento (Wikipedia)



FASES DE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL



VENTAJAS de la transformación

- Impulsa la cultura de la innovación de la empresa.
- Mejora la eficiencia de los procesos en las organizaciones.
- Contribuye a fomentar el trabajo colaborativo y la comunicación interna.
- Proporciona una capacidad de respuesta rápida en un entorno cambiante.
- Ofrece nuevas oportunidades de negocio gracias al análisis de datos.
- Mejora la experiencia del cliente y su relación la marca.

RESISTENCIAS

- ⊗ Zona de confort / resistencia al cambio.
- ⊗ Liderazgo sin visión.
- ⊗ Cultura organizacional.
- ⊗ Desconocimiento / Falta de profesionalismo y capacitación.
- ⊗ Competencia o mercado poco innovador.



DIMENSIONES

Las **5 dimensiones** centrales que determinan e impulsan la transformación digital en las empresas:

- 1- Liderazgo hacia lo digital
- 2- Visión y estrategia de digitalización
- 3- Formas de trabajo, personas, cultura digital
- 4- Digitalización de procesos y toma de decisiones
- 5- Tecnología, manejo de datos y herramientas digitales



¿Dónde estamos?

DESAFÍOS ESTRATÉGICOS	DESAFÍOS ORGANIZACIONALES
<p><i>Poner al cliente y su experiencia como foco estratégico, al centro de la organización; es un desafío dinámico y permanente.</i></p> <p><i>Generar propuestas de valor más personalizadas, integrales, económicas, simples y transparentes.</i></p> <p><i>Fortalecer el liderazgo con una visión clara del proceso de transformación y del cambio cultural; éste es un elemento esencial.</i></p>	<p><i>Incorporar la gestión del cambio como una herramienta fundamental de adaptación cultural y de gestión del proceso.</i></p> <p><i>Desarrolla la agilidad organizacional, como una forma de innovar e implementar mejores propuestas de valor.</i></p> <p><i>Ampliar las fronteras de la empresa, sumando "partners" estratégicos que permitan crear más valor diferencial-</i></p>

Algunos ejemplos de transformación digital en una empresa/negocio: factura digital, sitio propio, e-commerce, omnicalidad – experiencia de clientes, productos y servicios digitales, procesos digitales, botón de pago, redes sociales y marketing digital.



CONCLUSIONES

- Optimiza procesos.
- Mejora competitividad.
- Agrega valor.

Las empresas que no enfrenten este proceso, será desplazada de sus mercados.

COMERCIO ELECTRÓNICO

Consiste en la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de internet.

Es toda transacción comercial (producción, publicidad, distribución y venta de bienes y servicios) realizada por personas, empresas o agentes electrónicos a través de medios digitales de comunicación, en un mercado virtual que carece de límites geográficos y temporales.

VENTAJAS		DESVENTAJAS
Para la empresa	Para el consumidor	
<p>Acceso al mercado mundial</p> <p>Interacción con los clientes</p> <p>Reducción de los costos de comercialización</p> <p>Estrategias de marketing dirigidas a clientes específicos/personalización</p> <p>Acceso directo a los clientes potencial</p>	<p>Interacción</p> <p>Acceso a una gran oferta en el mercado (comparación)</p> <p>Control de precios y transparencia</p> <p>Comodidad. Velocidad, ahorro de tiempo</p> <p>24/7 amplia disponibilidad</p> <p>Gran cantidad de alternativas y fuerte crecimiento de las mismas</p>	<p>Desconocimiento/capacitación, dificultad de uso en segmentos de la población.</p> <p>Incertidumbre respecto de la confiabilidad de la transacción</p> <p>Sensación de inseguridad</p> <p>Cambios psicológicos y culturales lentos que demandan un tiempo para aceptar el uso de la tecnología en procesos que habitualmente se desarrollaban de forma presencial.</p> <p>Desconocimiento y limitaciones de sistemas de pago.</p> <p>Baja cultura digital dentro de muchas empresas.</p>

TIPOS DE PRESENCIA EN LA WEB

<p>Presencia institucional</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Página web institucional, en donde se publica la información de la empresa. • Generalmente, se publica información institucional (dueños, socios, clientes, historia, servicios, etc.), descripción y fotografías de los productos, e información de contacto (teléfono, fax, email y dirección física). • <u>Dominio</u>: cortos, sin dobles interpretaciones al escuchar, podría hacer mención del rubro, sin caracteres extraños.
<p>Presencia publicitaria</p>		<ul style="list-style-type: none"> • El sitio web es una parte importante de la estrategia comunicacional a la hora de difundir productos y servicios, y se le asigna un presupuesto para que se pueda operar normalmente. • Se utilizan formularios para recabar información de los navegantes y en algunos casos se avanza en crear entornos web protegidos con contraseña para que algunos clientes premium accedan a servicios y contenidos exclusivos.
<p>Presencial comercial</p>		<ul style="list-style-type: none"> • La empresa comienza a vender sus productos y servicios por internet. • El sitio posee un carrito de compras que da la posibilidad de realizar ventas on-line.

<p>Negocios electrónicos e-business</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Es el estadio tecnológico más avanzado que existe. La empresa que ha madurado en la etapa de comercio electrónico, necesariamente avanzará a un entorno de e-business • En una etapa se logra una integración electrónica de todos los procesos de gestión empresarial que se inician en los clientes y puede llegar hasta los proveedores.
<p>Comunidades y Redes Sociales</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Canales y herramientas de internet y móviles que permiten a los usuarios interactuar entre sí y compartir opiniones y contenidos. • La característica más importante de las redes sociales como canal es la posibilidad de invitar o de alentar a prospectos y clientes a interactuar y crear contenido generado por ellos mismos.

ESTRATEGIAS OMNICANAL

¿Qué es un omnicanal? El concepto de omnicanalidad hace referencia a la mejora de la experiencia de cliente por medio de la posibilidad de **comprar dónde, cuándo y cómo quiera**.

- Con la estrategia omnicanal una persona que empieza una compra por un canal (por ejemplo, desde la pc) puede continuar la operación hablando con atención al cliente y finalizar en la tienda física. Interactúa ante una empresa con información centralizada.
- Integración de los canales on y off.
- Experiencia y mensaje coherente entre los distintos dispositivos.

Estrategia MOBILE FIRST

- Más de la mitad de las visitas a los sitios web y las ventas por e-commerce, se realizan a través de los dispositivos móviles. Y sigue avanzando en relación al desktop año tras año.
- Los desarrollos actuales deben ser preferentemente "Mobile First", pensados para móviles y adaptados a desktop.



TIPOS DE COMERCIO ELECTRÓNICO



Alternativas/modelos



MARKETING DIGITAL

Es el conjunto de actividades que una empresa (o persona) ejecuta en línea con el objetivo de atraer nuevos negocios, crear relaciones y desarrollar una identidad de marca.

HERRAMIENTAS

➤ POSICIONAMIENTO EN BUSCADORES:

Consiste en colocar nuestra web en los primeros resultados de los motores de búsqueda para determinadas palabras claves.

El posicionamiento de una empresa en los buscadores es un activo muy valioso, comparable con la imagen de una marca en la mente de los consumidores.

Objetivo: presencia y visibilidad en internet, tráfico, visitas, potenciales clientes y, en suma, ventas.

- **SEM** (*Search engine marketing/marketing de buscadores*): engloba todas las acciones y técnicas publicitarias que se implementan y desarrollan para garantizar la presencia de una empresa en los buscadores.
- **SEO** (*Search engine optimization/optimización para motores de búsqueda*): conjunto de acciones y procesos que se aplican a una página web para mejorar su posicionamiento en los resultados naturales u orgánicos de los buscadores que han sido ordenados por los buscadores en base de algoritmos.



Los buscadores comercializan los resultados. El anunciante sólo paga por cada click que los usuarios del buscador hacen en los enlaces publicitarios, independientemente del número de veces que se muestren los enlaces.

Técnicas y trucos para ocupar primeros puestos:

- **Búsqueda de palabras clave** que utilicen los clientes para encontrarnos.
- **Optimizar la web con las palabras claves** utilizadas por los clientes.
- **Estudiar los términos empleados con la competencia** y aprovechar los términos no utilizados.
- **Actualizar el contenido de la web con frecuencia.** Google aumenta la popularidad de aquellos sitios que los hacen.
- **Contenido de calidad y relevante**

Google Shopping Publicidad



Resultados pagos o publicitarios



Resultados orgánicos

➤ **REDES SOCIALES PROPIAS (SOCIAL MEDIA)**

Lo que comenzó siendo un punto de reunión entre personas es ahora un **escenario de negocios que permite diseñar estrategias de comunicación** para las marcas y empresas de cualquier sector.

Como su nombre lo indica, los medios sociales implican la construcción de comunidades o redes y el fomento de la participación.

➤ **PUBLICIDAD EN INTERNET**

Es la promoción de una marca o negocio a través de los canales digitales.

Nos permite dar a conocer nuestra marca, producto o servicio, para persuadir su compra, consumo o uso, al target adecuado en el momento indicado.

Existen **diferentes alternativas**, las cuales se complementan para generar campañas:

- **Medios digitales:**

Los anuncios se llaman *banners* o *displays Ads*, son interactivos e invitan al usuario a dar "click", lo cual genera tráfico a la web del anunciante.



- **Email marketing:**

Las campañas de email marketing son *envíos de correos* electrónicos masivos a una base de datos.

MODALIDADES:

- **SPAM:** se envían promociones de forma masiva a personas que en ningún momento solicitando a recibirla.
- **EMAIL MARKETING DE PERMISO:** campañas que se envían a personas que dieron su permiso para ser contactadas por mail.

- **Códigos QR:**

Son códigos digitales utilizados para vincular el offline al online.

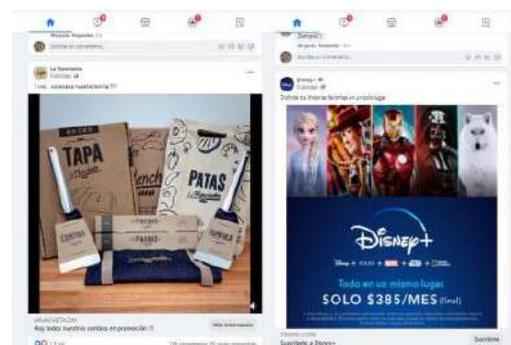
Se activan escaneando desde un dispositivo móvil un código QR, que redireccionará a una URL determinada.



- **Social media marketing:**

Anuncios patrocinados en redes sociales donde se invierte en campañas segmentadas de acuerdo a cada red.

El marketing en redes sociales hace referencia a todas aquellas actividades realizadas con el fin de promover una marca a través de redes sociales como Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter, YouTube, entre otras.



Marketing NO EMPRESARIAL

"El **marketing no empresarial** es el conjunto de actividades de intercambio de servicios o ideas desarrolladas por las organizaciones sin fines de lucro, bien sean privadas o públicas"

Dentro de éste se distinguen las siguientes subdivisiones:

- 1) **Marketing de instituciones no lucrativas:** abarca las actividades de intercambio de todas las - instituciones sin ánimo de lucro. Se reserva para instituciones de carácter privado u organizaciones no gubernamentales (ONG).
- 2) **Marketing público:** es una parte del marketing de instituciones no lucrativas que se circunscribe a las actividades de intercambio de las entidades públicas, especialmente los servicios públicos que presta la administración de un Estado. Tiene como finalidad el logro simultáneo de los objetivos de utilidad colectiva, utilidad finalista y resultado administrativo considerando los recursos disponibles.
- 3) **Marketing social:** (*marketing de ideas, marketing de las causas sociales o marketing de las cuestiones públicas*) cuya finalidad es el desarrollo de programas para animar (o desanimar) la aceptación de ideas o comportamientos sociales.
Es una adaptación del marketing comercial a los programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia meta, con el fin de mejorar su bienestar y el de la sociedad en general, por medio del uso de la tecnología del marketing en los programas sociales.
- 4) **Marketing político:** es el desarrollado por partidos políticos, sindicatos y candidatos para conseguir el apoyo a sus ideas y programas y obtener el voto de los electores.

ORGANIZACIÓN SIN FIN DE LUCRO

Una organización no lucrativa es una entidad constituida para prestar un servicio que mejore o mantenga la calidad de vida de la sociedad, formado por un grupo de personas que aporta su trabajo voluntario, no dedicado al lucro personal de ninguno de sus miembros y no tiene carácter gubernamental.

Claves del marketing no empresarial

- Tecnología de gestión.
- Orientación al mercado.
- El objetivo es el intercambio.

Clasificación

- Públicas o privadas.
- Finalidad
- Formas de financiamiento.
- Formas de control.

Características particulares

- Naturaleza de los productos ofrecidos.
- Objetivos perseguidos.
- Forma de obtener los recursos.
- Dualidad de públicos a los que se orienta.
- Fines de la institución.
- Cooperación.
- Mayor regulación y control público.





Decisiones estratégicas del marketing

- Definición de la visión y misión.
- Análisis del mercado y el entorno.
- Análisis de los recursos y capacidades.
- Definición de los objetivos.
- Elección de las estrategias y diseño del programa de acción.

Visión	Misión
<ul style="list-style-type: none"> ○ Se trata de la imagen mental futura. ○ Es la razón de ser de toda organización. ○ Es la esencia de sus servicios o ideas. ○ Es la ideología, los valores, el espíritu de trabajo. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Dirección hacia donde enfocarse. ○ Es encarar sus medios para conseguir fines en determ tiempo. ○ Define el negocio: los vectores producto – mercado que abarcará, las necesidades que va a satisfacer, el tipo de clientes en el cual se concentrará, el mercado que atenderá y la tecnología que empleará. ○ Es más concreta y acotada. ○ Su correcta definición contribuye a definir una estrategia adecuada.

Sistema de información de marketing: **Información primaria y secundaria.**

Decisiones operativas del marketing: **PRODUCTO, LOGÍSTICA (Plaza), IMPULSIÓN (Promoción), PRECIO**

PRODUCTO

Objeto de intercambio

- **SERVICIOS:** beneficencia, sanidad, educación, comunicación, transporte, cultura.
- **IDEAS:** creencias, opiniones, actitudes. comportamientos, medioambiente.

Lugar de intercambio

- Instalaciones apropiadas y accesibles.
- Sistemas de comunicación accesibles para la población.
- Alianzas con otros establecimientos.

Valor de intercambio

- Precio de mercado. Precio bajo la par o sobre la par. Voluntario. Gratuito. Simbólico. Diferencial.

COMUNICACIÓN

Personales o masivas.

Herramientas

- *Propaganda. Promoción de artículos. Relaciones públicas.*

Medios

Televisión. Radio. Diarios. Revistas. Folletos. Carteles. Boca en boca. Teléfono. Correo electrónico.

Dificultad de las organizaciones para aplicar las herramientas

- Considerar la oferta como algo deseable.
- Imputar la falta de interés del beneficiario a ignorancia o falta de motivación.
- No adaptar las estrategias a los distintos segmentos.
- Limitar las investigaciones a las creencias de la dirección.
- Solo tener en cuenta el servicio o idea de intercambio.
- Confiar sólo en la propaganda de los programas.
- Ignorar las ventajas de la cooperación.

MARKETING PARA INSTITUCIONES SIN FINES DE LUCRO

- ◆ **PRODUCTO:** Servicio
- ◆ **LOGÍSTICA:** Sede
- ◆ **IMPULSIÓN:** Comunicación masiva o personal.
- ◆ **PRECIO**

MARKETING PARA INSTITUCIONES PÚBLICASCaracterísticas particulares:

- ✓ Organizaciones monopólicas.
- ✓ Organización burocrática.
- ✓ Disponen de poder coercitivo.
- ✓ Actividades sujetas a criterios políticos.
- ✓ Sujetas a control público e interferencias políticas.
- ✓ Financiadas por impuestos y/o subvenciones del Estado.
- ✓ **PRODUCTO:** Servicios.
- ✓ **LOGÍSTICA:** Sede.
- ✓ **IMPULSIÓN:** Comunicación masiva.
- ✓ **PRECIO:** Subvencionadas.

MARKETING PARA INSTITUCIONES POLÍTICAS

- ◆ **PRODUCTO:** Ideas (ideología, proposiciones, líder político)
- ◆ **LOGÍSTICA:** Comité.
- ◆ **COMUNICACIÓN:** Masiva (entrevistas, reportajes).
- ◆ **PRECIO:** Voto.

MARKETING PARA ORGANIZACIONES SOCIALES

Es una parte o aspecto particular del marketing no empresarial, que persigue estimular o facilitar la aceptación de ideas o comportamientos sociales que se consideren beneficiosos para la sociedad en general o, por el contrario, trata de frenar o desincentivar aquellas otras ideas o comportamientos que se juzgan perjudiciales.

- ✓ **PRODUCTO:** Ideas.
- ✓ **LOGÍSTICA:** Sede.
- ✓ **IMPULSIÓN:** Comunicación masiva (espectacular, agresiva).
- ✓ **PRECIO:** Costo del cambio (esfuerzos, tiempo o molestias).

Objetivos sociales:

- Proporcionar información.
- Estimular acciones beneficiosas para la sociedad.
- Cambiar comportamientos nocivos.
- Cambiar los valores de la sociedad.

Estrategias sociales

En función de las actitudes y comportamientos:

Actitud + Comportam. consistente = REFORZAR

Actitud + Comportam. contradictorio = INDUCIR

Actitud – Comportam. consistente = RACIONALIZAR

Actitud – Comportam. contradictorio = CONFRONTAR

Acciones posibles**Concientizar – Comprensión – Comportamiento**

- Información y educación.
- Persuasión y propaganda.
- Controles sociales.
- Sistema de suministros.
- Incentivos económicos.
- Multas o sanciones.
- Regulaciones, controles



Marketing Filantrópico / con causa social

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA (RSE)

*"Es el compromiso continuado de una empresa con la **ética** y el desarrollo económico, junto con la mejora de la **calidad de vida** del personal y su familia, así como el de la comunidad local y la sociedad en general"*

NIVELES de responsabilidad

- Responsabilidades básicas de su función económica.
- Responsabilidades con las prioridades sociales.
- Responsabilidades con el entorno social.

MARKETING CON CAUSA SOCIAL

Es una actividad de carácter proactivo considerada una consecuencia de la RSE.

"Es el proceso para formular e implementar actividades de marketing, que se caracteriza por la contribución con una cantidad económica específica que se destina a actividades no lucrativas en pro de las causas sociales del consumidor, pero que atrae ingresos provenientes de este intercambio".

Objetivo principal: contribuir al bienestar, crecimiento y desarrollo social de las comunidades sin descuidar el crecimiento y desarrollo de las empresas sin fines de lucro.

Puntos esenciales del mkt de causas sociales

- Lograr la sinergia entre el programa de causa social y uno o más objetivos y estrategias de compañía.
- Definir de manera clara el nivel de compromiso.
- Tener los recursos necesarios, que se pueden obtener de donaciones, pago de publicidad, etc.
- Hacer un compromiso con las causas sociales.
- Describir la relación de beneficio mutuo entre la compañía y la organización sin fines de lucro que administra los programas sociales.
- Mantener una buena comunicación,
- Medir los resultados.
- Trabajar y hablar.
- Innovar.

Cambios y tendencias

- **Cambios tecnológicos:** para las empresas y los consumidores.
- **Cambios comerciales:** necesidad de adaptarse, creciente diferenciación, desarrollo de una identidad corporativa.
- **Cambios en lo social:** fines económicos, responsabilidad social empresaria, responsabilidad derivada de la práctica del marketing, la ética en el accionar de las empresas, crecimiento y/o nacimiento de las ONG's, cambio de orientaciones de los consumidores.

Beneficios

Para la empresa:

- Mejora de la imagen corporativa.
- Fortalece la moral de los miembros de la empresa.
- Lealtad de los miembros de la comunidad.
- Fuente de ventajas competitivas.

Para la comunidad:

- Fortalece la conciencia social.
- Fortalece la relación empresa-comunidad.
- Impulsa al desarrollo social.
- Promueve el interés sobre el desarrollo de la comunidad.
- Mejora el estándar de vida de los miembros de la comunidad.

Para las partes involucradas:

- La empresa.
- Las organizaciones sin fines de lucro.
- La población objetivo.
- La sociedad.

Requisitos para implementar un programa social

- Sinergia.
- Compromiso.
- Recursos necesarios.
- Comunicación.
- Seriedad.
- Informar e invitar al personal.

Participación del sector privado

El sector privado, en varias ocasiones, ha contribuido al crecimiento y desarrollo de las localidades en las que se han establecido las empresas, ya que contribuyen de manera importante en la generación de empleo, en la mejora sanitaria, en los servicios y en la viabilidad de los espacios físicos en los que se instalan. Contribuye en diversos programas en coparticipación con el sector gubernamental y con sus donaciones participa de manera conjunta con las organizaciones de la sociedad civil o con las organizaciones no gubernamentales.

La participación puede ser:

- **Participación indirecta:** todas las aportaciones en forma de donaciones en dinero y/o especie a las diversas organizaciones de la sociedad civil. Se puede percibir componentes que aparentan cálculo y frialdad y en ocasiones desinterés por parte del sector privado.
- **Participación directa:** es la participación en el proceso de los programas sociales, comprende la concepción de la idea social, el desarrollo del plan estratégico de marketing social, la organización, la programación de la implementación, su control y evaluación en el entorno social y en las organizaciones lucrativas y no lucrativas involucradas en este proceso.

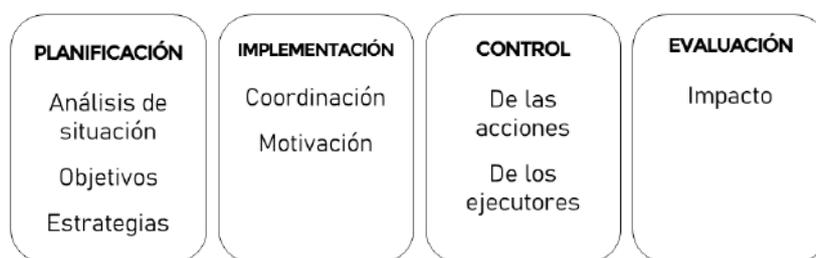
Se subdividen según el grado de implicación: *bajo, medio o alto de implicación.*

Acciones a desarrollar

- Buscar la idea social para un programa de acción.
- Diseñar y planear estrategias.
- Elaborar un programa de implementación o ejecución.
- Desarrollar el control y evaluación de impacto.

Diseño de una campaña con fines sociales

Un modelo de aplicación



Análisis de situación

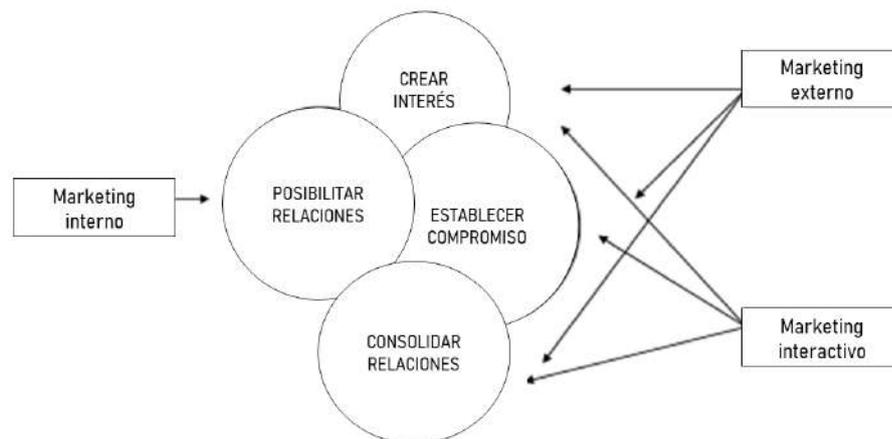
Interno	Externo
<ul style="list-style-type: none"> ○ Recursos económicos ○ Capacidades ○ Experiencias anteriores ○ Compromiso del personal ○ Organización ○ Imagen de la institución 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Analizar el entorno ○ Identificar y estudiar el comportam: <ul style="list-style-type: none"> -del público objetivo -del público benefactor -de la sociedad -de otros agentes sociales
Fortalezas	Oportunidades
Debilidades	Amenazas

Sistema de información

Problemas no estructurados	Problemas estructurados
<ul style="list-style-type: none"> ○ Informes periodísticos ○ Estadísticas oficiales ○ Estudios de centros de investigación ○ Observación de hechos sociales ○ Entrevistas a líderes de opinión 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Publicaciones de artículos ○ Tesis ○ Publicaciones oficiales ○ Observación ○ Encuestas

Objetivos

- Alcanzar mayor participación o afiliados de la población que padece cierto problema social.
- Integrar la red de donadores frecuentes para asegurar los recursos demandados para el proyecto.

EstrategiasEstrategias operativas◆ **PRODUCTO**

Producto social

- *Servicios:* principal o secundarios.
- *Ideas:* creencias, actitudes, valores.
- *Bienes.*

◆ **PLAZA** (logística)

Mejorar los procesos de la prestación de los servicios o de la adquisición del producto social.

- *Instalaciones apropiadas.*
- *Sistemas de comunicación accesibles.*
- *Alianzas con otros establecimientos.*

◆ **PRECIO**

Valor agregado

- *Beneficio:* valor del servicio, del bien, del personal, de la distribución.
- *Costo total:* costo monetario, costo de tiempo, costo de oportunidad.

◆ **PROMOCIÓN** (comunicación)

Población objetivo ➔ concientizar – persuadir – educar – recordar – informar – dar a conocer.

Decisiones de comunicación

- ¿Qué se quiere comunicar? ¿A quiénes? ¿Cómo se dice? Diseño del mensaje. ¿Qué medios de comunicación se van utilizar? ¿Durante cuánto tiempo se va a mencionar?

Herramientas

- Publicidad y propaganda. Informar, persuadir, recordar y crear una imagen positiva.
- Publicity.
- Promoción.
- Relaciones públicas

Medios

- Radio y/o televisión.
- Cartelería y/o folletos.
- Revistas.
- Internet.
- Correo electrónico.

◆ **PROCESO**

Proceso de adopción y de entrega.

◆ **PERSONAL**

Relaciones humanas, trabajo en equipo, motivación, capacitación.

◆ **PRESENTACIÓN**

Accesibilidad, seguridad y agilidad.

IMPLEMENTACIÓN

- Estructura organizacional.
- Coordinación.
- Motivación.

CONTROL

Corregir desviaciones respecto de los objetivos.

Sistema de control:

- Establecer normas medibles y específicas.
- Medir y comparar los resultados con los estándares.
- Diagnosticar en qué medida los resultados se separan de lo previsto.
- Adoptar las medidas correctoras.

EVALUACIÓN

- **De impacto en la población objetivo**
Número de personas atendidas.
Refuerzo de ideas, creencias y actitudes.
Comportamiento esperado.
- **De impacto en la organización sin fines de lucro**
Conocimiento en la organización.
Refuerzo de la imagen.
Número de adoptantes de ideas y comportamientos.
- **De impacto en la empresa**
Mejora la imagen.
Mejor posicionamiento.
Mayor participación del mercado.
Mejora las ventas.

Frases a recordar

“ No hay desarrollo económico sin desarrollo social sostenido”.

“Cuando las empresas respaldan las acusas correctas del modo correcto, ponen en marcha un círculo virtuoso, enfocándose en el contexto, se aseguran que sus capacidades sean bien implementadas, para que al receptor le produzca un mayor valor y se obtiene mejores resultados en el contexto competitivo”.

PLAN DE MARKETING

"Un plan de marketing es un documento de trabajo que por su carácter escrito y, absolutamente explícito ordena las propias ideas de quien toma las decisiones, deja al descubierto posibles inconsistencias, permite establecer un ranking de prioridades y, permite ser consultado y comunicado a los distintos operadores".

Ventajas:

- Asegura la toma de decisiones comerciales y de marketing con un enfoque sistemático.
- Obliga a plasmar un programa de acciones coherentes.
- Al haber fijado objetivos y metas comerciales y de marketing, la empresa cuenta con los elementos necesarios para llevar a cabo el debido seguimiento de su actividad y para medir el progreso de la organización en el campo comercial y de marketing.
- Dado que el plan de marketing se debe actualizar anualmente, la empresa contará con un historial de las políticas y planes de marketing adoptados. Esto garantiza una línea común de pensamiento y de actuación de un año para otro.

ETAPAS



1º. Análisis de situación:

- | | |
|----------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|
| a) Análisis histórico. | g) Análisis de la Imagen: lo que representa mi organización en el contexto actual. |
| b) Análisis causal: lo que va a pasar en base al pasado. | h) Mercado. |
| c) Análisis del comportamiento de la fuerza de ventas. | i) Red de distribución: como llega la empresa al punto de venta. |
| d) Estudio de mercado: ver la realidad. | j) Competencia. |
| e) Análisis FODA: foto de la empresa. | k) Producto |
| f) Análisis del entorno. | l) Comunicación: como hago el producto conocido |

2º. Determinación de los objetivos:

Deben ser: Viables, Concretos y precisos, En el tiempo, Consensuados, Flexibles, Motivadores.

Tipos de objetivos:

- | | |
|----------------------|-----------------|
| ○ De Posicionamiento | ○ Cuantitativos |
| ○ De Ventas | ○ Cualitativos |
| ○ De viabilidad | |

3º. Elaboración y selección de estrategias:

Son los caminos de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos.

Posibles estrategias:

- | | |
|-------------------------------------------|--------------------------------------------|
| ○ Eliminar los productos menos rentables. | ○ Ser un referente en las redes sociales. |
| ○ Modificar productos. | ○ Apoyar la venta de los más rentables. |
| ○ Ampliar la gama. | ○ Centrarnos en los canales más rentables. |

- o Cerrar las delegaciones menos rentables.
- o Apoyar el punto de venta.
- o Modificar los canales de distribución.
- o Mejorar la eficiencia de la producción.
- o Modificar los sistemas de entrega.
- o Retirarse de algunos mercados seleccionados.
- o Trabajar o no con marca de distribuidor.
- o Especializarse en ciertos productos o mercados.
- o Entre otros.

4º. Plan de acción (+ proyección de ventas)

- a. Producto
- b. Precio
- c. Plaza
- d. Promoción

Proyecto de ventas					
Productos	Unidades	Precio	Ventas Proyectadas	Ventas reales	Variación

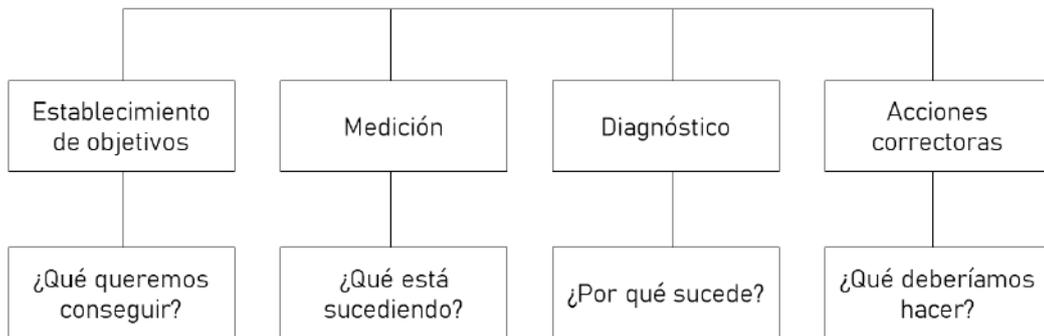
5º. Establecimiento del presupuesto:

Sabiendo lo que hay que hacer, falta definir los medios necesarios para llevar a cabo las acciones definidas previamente. El presupuesto es una autorización para utilizar recursos económicos.

6º. Sistema de control y plan de contingencias:

Permite controlar el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se aplican las estrategias y tácticas definidas. Se detectan fallas y desvíos para aplicar soluciones rápidamente.

El proceso de control



El objetivo del marketing es el punto de llegada, la estrategia o estrategias seleccionadas son el camino a seguir para poder alcanzar el objetivo u objetivos establecidos, y las tácticas son los pasos que hay que dar para recorrer el camino.