GESTIÓN EMPRESARIAL

MÓDULO 4

COMERCIALIZACIÓN

DEFINICIÓN Y COMPONENTES

La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Estas acciones o actividades son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales. Se da en dos planos: Micro y Macro y por lo tanto se generan dos definiciones: Microcomercialización y Macrocomercialización.

La microcomercializacion observa a los clientes y a las actividades de las organizaciones individuales que los sirven. Es a su vez la ejecución de actividades que tratan de cumplir los objetivos de una organización previendo las necesidades del cliente y estableciendo entre el productor y el cliente una corriente de bienes y servicios que satisfacen las necesidades.

Por otro lado, la macrocomercialización, considera ampliamente todo nuestro sistema de producción y distribución. También es un proceso social al que se dirige el flujo de bienes y servicios de una economía, desde el productor al consumidor, de una manera que equipara verdaderamente la oferta y la demanda y logra los objetivos de la sociedad. Como ya vimos "comercialización" es mucho más que vender o hacer publicidad.

La comercialización es un factor clave para que un emprendimiento pueda sostenerse y crecer. Al mismo tiempo, es el punto débil de todos los emprendedores.

Algunos la definen como el conjunto de funciones que se desarrollan desde que el producto sale del establecimiento de un productor hasta que llega al consumidor.

Aquí, surge el concepto de MERCADEO, que es el lugar de encuentro entre la oferta y la demanda. En otras palabras, es el movimiento de la producción agrícola desde la explotación donde se produce hasta el consumidor o el fabricante. Esta actividad comprende la manipulación, el transporte, la elaboración y el embalaje inicial, la clasificación y el control de calidad.

Funciones del Mercadeo

- De intercambio: compra, venta, determinación de los precios.
- Físicas: acopio, almacenaje, transformación, clasificación, normalización, empaque, transporte.
- Auxiliares: información de precios y mercados, financiamiento, seguros, promoción.

Sistema de comercialización

El sistema de comercialización vincula a los aspectos productivos, con los relacionados a la transferencia de la propiedad de los productos, articulándose así con el sistema agroindustrial y, fundamentalmente, con el consumidor de esos productos, de forma directa o indirecta.

Básicamente, la comercialización, entendida en un sentido amplio, opera como un mecanismo de coordinación de las transferencias entre los distintos integrantes de la cadena productor- consumidor.

Esto implica considerar a:

1- Los subsistemas de los productos: conjunto completo de las actividades realizadas en la producción, acopio, procesamiento, distribución y consumo de un producto en particular.

2- Los canales de distribución: serie de instituciones u organismos que manejan un determinado producto o un grupo de productos desde la producción hasta el consumidor final.

3- Las leyes, normas y reglamentaciones que tienen como sujeto a los productos agrícolas, su flujo y su comercio.

4- Las políticas, programas y actividades gubernamentales y no gubernamentales vinculadas con la comercialización de los productos.

Es en cada una de estas líneas donde se deben desarrollar acciones desde la perspectiva de apoyo a la comercialización, operando de manera articulada.

MARKETING

DEFINICIONES DE MARKETING

"Aunque alguna forma de venta siempre será necesaria, el objetivo del marketing es conocer y comprender tan bien al cliente, que el producto o servicio esté tan naturalmente adaptado a sus necesidades, que convierta en superflua la venta…" *Peter Drucker*

"El marketing es el proceso social, orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de individuos y organizaciones, por la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades" *Jean Jacques Lambin*

VENTAS VS. MARKETING

VENTAS	**MARKETING**
• Se da prioridad al **producto.** • La empresa primero **fábrica** y luego encuentra la forma de **vender**. • La dirección está orientada al **volumen de ventas**. • La planeación se orienta al **corto plazo** en función de los productos y mercados **actuales**. • La empresa se concentra en las **necesidades** del **vendedor**.	• Se da prioridad a las **necesidades** del **cliente**. • La empresa determina primero las **necesidades** y **deseos** del **cliente** y luego encuentra la manera de ofrecerle un producto que las satisfaga. • La planeación se orienta al **largo plazo**, en función de **nuevos productos**, de nuevos mercados y del crecimiento futuro. • La empresa se concentra en las **necesidades** del **cliente**.

ORIENTACIÓN DE LAS EMPRESAS HACIA EL MERCADO

Enfoque de Producción: es uno de los más antiguos y sostiene que los consumidores favorecerán aquellos productos fáciles de conseguir y de bajo costo. El foco de la empresa está puesto en la eficiencia productiva.

Enfoque de Producto: sostiene que los clientes favorecerán los productos que ofrezcan la mejor calidad, los mejores resultados o sean más innovadores.

Enfoque de Ventas: sostiene que hay que animar a los consumidores, dado que de otra manera no consumirán cantidades suficientes de producto. Utilizan la persuasión.

Enfoque de Marketing: nace a mediados de los cincuenta y cambia la filosofía de "fabricar y vender" por la de "detectar y responder". El marketing no se concentra en encontrar el consumidor adecuado al producto, sino en desarrollar los productos adecuados para los consumidores.

MARKETING HOLÍSTICO

El **Marketing Holístico** se basa en el desarrollo, el diseño y la aplicación de programas, procesos y actividades de marketing reconociendo el alcance y la interdependencia de sus efectos (Marketing Total). Este enfoque de marketing es consciente de "que todo importa" en el armado y la ejecución de la estrategia de marketing de la empresa y de que es necesario adoptar una perspectiva amplia e integrada.

Componentes del Enfoque:

- Marketing Relacional
- Marketing Integrado
- Marketing Interno
- Marketing Social o Socialmente Responsable

MARKETING RELACIONAL

Uno de los objetivos clave del marketing actual es establecer relaciones firmes y duraderas con las personas o con las organizaciones que directa o indirectamente podrían influir en el éxito de las actividades de Marketing de la empresa.

Entonces se define el **Marketing Relacional** para establecer relaciones mutuamente satisfactorias y de largo plazo con los participantes clave en la actividad de la empresa (clientes, proveedores, distribuidores, gobierno, etc. E inclusive los mismos empleados y accionistas de la propia empresa) con el fin de conservar e incrementar el negocio. El resultado final es la creación de un activo fundamental para la empresa definido como **Red de Marketing**. La empresa que cuente con una mejor red de marketig será la que coseche más éxitos.

MARKETING INTEGRADO, INTERNO Y SOCIAL

Marketing Integrado

Se refiere a la gran diversidad de actividades de marketing necesarias para comunicar y generar valor para el cliente y a la coordinación necesaria que debe existir entre ellas para maximizar sus efectos.

Marketing Interno

Se refiere a los esfuerzos de RRHH (selección y reclutamiento, capacitación, salarios, etc.) que deben realizar las empresas para toda su planta de personal (incluyendo los dueños y accionistas) entiendan y ayuden a la concreción de la estrategia de marketing de la empresa.

Marketing Social

Incorpora la importancia del contexto ético, ambiental, social y legal y las consecuencias del accionar de la empresa en el bienestar de la comunidad, sobre todo en el mediano y largo plazo.

ETAPAS DEL PROCESO DE MARKETING

Marketing Estratégico

Definido como el desarrollo de la estrategia general de marketing a ejecutar por la empresa. Entendiendo por desarrollo de estrategia el estudio de la demanda, el entorno (macro y micro) y la posición competitiva en el mercado. Además del análisis interno para estudiar la factibilidad de los objetivos y directrices de marketing a fijar. Todo ello volcado a la primera fase de la elaboración de un Plan de Marketing.

Marketing Táctico o Marketing Operacional

Definido como la implementación táctica de los objetivos y directrices como resultado del análisis de marketing estratégico, a través de las 4P (Producto, Precio, Plaza y Promoción). Además de la correspondiente elaboración de la segunda y última fase del Plan de Marketing. También debe agregarse a esta fase la ejecución y control del Plan de Marketing.

DIRECCION DE MARKETING

La dirección de marketing es la aplicación práctica de las técnicas de marketing. Es el análisis, planeación, implementación y control de programas diseñados para crear, construir y mantener intercambios de beneficio mutuo con los mercados objetivo. El director de marketing tiene la tarea de influir sobre el nivel, el tiempo y la composición de la demanda de modo que pueda alcanzar los objetivos organizacionales.

TAREAS DE LA DIRECCIÓN DE MARKETING

•Comprender la estructura económica del sector industrial

•Identificar los segmentos existentes en el mercado

•Identificar la estrategia de marketing que mejor se adapta a la compañía

•Identificar el mercado objetivo

•Realizar investigación de mercado para desarrollar perfiles (demográfico, psicográfico y comportamental) del conjunto de tus clientes

•Comprender a los competidores y sus productos

•Desarrollar nuevos productos

•Establecer mecanismos de control del entorno para detectar amenazas y oportunidades

•Comprender las fortalezas y debilidades de la compañía

•Auditar la experiencia de los clientes acerca del conjunto de la marca

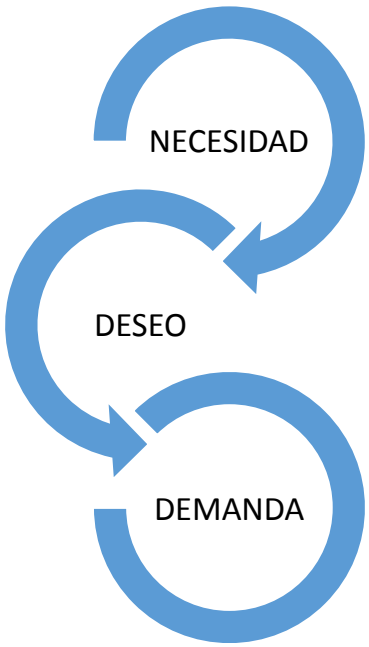
•Desarrollar estrategias de marketing para cada uno de los productos utilizando las variables del marketing mix: producto, precio, distribución y publicidad

•Crear una ventaja competitiva duradera

•Comprender dónde deben estar en el futuro las marcas de la compañía y redactar planes de marketing de forma regular para ayudar a conseguirlo

•Establecer sistemas de retroalimentación (sistemas de información para la dirección) para ayudar a determinar los cambios necesarios para optimizar los procesos de mercadeo y generación de productos medios y terminales.

NECESIDADES, DESEOS Y DEMANDAS



La empresa u organismo debe tratar de entender las **necesidades, deseos y exigencias** del mercado. Las **necesidades** describen cosas básicas que la gente requiere (alimentos, ropa, esparcimiento, etc.). Estas necesidades se convierten en **deseos** cuando se dirigen a objetos específicos que podrían satisfacer la necesidad. Por ejemplo cuando un estadounidense **necesita** alimento pero **desea** una hamburguesa, en cambio si un chino **necesita** alimento **deseará** un mango y arroz.

Cuando un deseo de un producto específico está respaldado por una capacidad de pago del cliente, se convierte en **exigencia o demanda**.

Las empresas y organizaciones deben medir no sólo cuánta gente **quiere** su producto sino también cuántas personas están realmente **dispuestas** a comprarlo y **pueden** hacerlo.

TIPOS DE DEMANDA

Demanda Negativa: los consumidores desaprueban el producto e incluso estarían dispuestos a pagar por evitarlo.

Demanda Inexistente: los consumidores no conocen el producto o no les interesa.

Demanda Latente: los consumidores tienen una necesidad que ningún producto existente satisface.

Demanda en Declive: los consumidores adquieren el producto con menor frecuencia o dejan de adquirirlo.

Demanda Irregular: la demanda varía según la estación, o bien, cada mes, cada semana o incluso diariamente.

Demanda Completa: los consumidores adquieren justo el volumen de productos que constituyen la oferta en el mercado.

Demanda Excesiva: el número de consumidores que desea adquirir el producto es superior al volumen de unidades ofrecidas.

Demanda Indeseable: los consumidores se sienten atraídos por productos que acarrean consecuencias sociales indeseables.

EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR

Factores Culturales

Se pueden definir como divisiones relativamente homogéneas y duraderas de una sociedad, que se ordenan jerárquicamente y cuyos miembros comparten valores, intereses y conductas similares.

- Cultura: es el determinante fundamental de los deseos y la conducta de la persona. Conjunto de valores, percepciones, preferencias y conductas que se adquieren a través de la familia y otras instituciones clave (ej. escuela).

- Subcultura: cada cultura consta de subculturas más pequeñas que proporcionan a sus miembros una identificación y socialización más específicas. Incluyen nacionalidades, religiones, grupos raciales y regiones geográficas.

- Clase Social: casi todas las sociedades humanas presentan cierta estratificación social.

Factores Sociales

- Grupos de referencia: consisten en todos aquellos grupos que tienen una influencia directa (cara a cara) o indirecta sobre las actitudes o conductas de la persona. Los que influyen directamente se llaman grupos de pertenencia.

- Grupos de pertenencia primario: familia, amigos, vecinos, etc.

- Grupos de pertenencia secundarios: grupos religiosos, profesionales y sindicales.

- Familia: es la organización de compras de consumo más importante de la sociedad. Es el grupo más influyente.

- Función y estatus: la posición que ocupa una persona en los diferentes grupos se puede definir en términos de su función y su estatus.

Factores Personales

- Edad y etapa en el ciclo de vida: la gente compra diferentes bienes y servicios a lo largo de su vida. Por ejemplo, durante los primeros años una persona come alimentos para bebes, en los años de crecimiento y madurez come de casi todos los alimentos y, en sus últimos años, la persona sigue dietas especiales adecuadas a la edad.

- Ocupación y circunstancias económicas: por ejemplo un obrero y un presidente de una empresa.

- Estilo de vida: es el patrón de vida de la persona en el mundo, expresado en sus actividades, intereses y opiniones.

- Personalidad y concepto de uno mismo: cada persona tiene características psicológicas innatas y adquiridas distintivas que influye en su conducta de compra.

Factores Psicológicos

- Motivación: una necesidad se convierte en motivo cuando es lo bastante urgente como para hacer que una persona actúe (ver pirámide de necesidades de Maslow).

- Percepción: es el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta la información que recibe para crear una imagen inteligible del mundo. Una persona motivada está lista para actuar. La forma en que lo haga depende de su percepción de la situación.

- Aprendizaje: implica cambios en la conducta de un individuo que se deben a la experiencia. La mayor parte de las conductas humanas se aprenden.

- Creencias y actitudes: una creencia es una idea descriptiva que una persona tiene respecto a algo. Constituyen las imágenes de marca y producto y la actúa según sus imágenes.

JERARQUÍA DE LAS NECESIDADES DE MASLOW

MERCADO META, POSICIONAMIENTO Y SEGMENTACIÓN

Se puede advertir que un mismo producto o servicio no puede satisfacer a todos los clientes de un mercado amplio.

Por lo tanto se hace necesaria la tarea de identificar y preparar perfiles de grupo bien definidos que podrían preferir un producto o servicio, es decir se debe segmentar el mercado. Para identificar los grupos se utilizan variables demográficas, piscográficas y conductuales (Descriptores).

Luego, la empresa decide que segmentos presentan la mejor oportunidad de satisfacción con su producto: esos serán su/s segmento/s meta.

La segmentación de mercados es un esfuerzo de la empresa por mejorar sus actividades de marketing.

OFERTAS Y MARCAS

Oferta

Las empresas atienden las necesidades de los consumidores ofreciéndoles una propuesta de valor, es decir, ofrecen a los consumidores un conjunto de ventajas (que es mucho más que el producto o servicio en sí mismo) para satisfacer sus necesidades (Atributos). La propuesta de valor se materializa en una **Oferta** que es una combinación de productos, servicios, información y experiencias.

Marca

Es una oferta de una fuente conocida. Un nombre de marca como McDonald se asocia en la mente de las personas como hamburguesas y comida rápida. Estas asociaciones constituyen la **imagen de marca**.

VALOR Y SATISFACCIÓN

El Valor refleja los beneficios y los costos, tanto tangibles como intangibles, que el consumidor percibe a partir de la Oferta (Valor Percibido). El concepto de Valor se puede concebir básicamente como una combinación de calidad, servicios y precio. El Valor es

un concepto fundamental del marketing, a tal punto que otra definición de marketing puede ser “la identificación, generación, entrega y el seguimiento del valor percibido por el cliente”.

La Satisfacción refleja los juicios comparativos que hace una persona, a partir de los resultados que obtiene de un producto, en relación con las expectativas que tenía del mismo (insatisfecho, satisfecho o encantado).

COMPETENCIA Y ENTORNO

Competencia

La competencia incluye a todas las ofertas y los productos sustitutos rivales que un comprador puede tener en cuenta a la hora de decidir su compra.

Entorno

•**Entorno Funcional o Microentorno:** incluye a aquellos agentes inmediatos que participan en la producción, distribución y promoción de la oferta. Son, entre otros, la misma empresa, los proveedores, los distribuidores, los intermediarios, los competidores y el público meta.

•**Entorno General o Macroentorno:** lo componen el entorno demográfico, el económico, el físico, el tecnológico, el político-legal y el socio-cultural. En estos entornos existen fuerzas que pueden influir considerablemente sobre los actores del entorno funcional.

CANALES DE MARKETING

- Canales de Comunicación: Se utilizan para enviar información a los compradores potenciales y recibir mensajes de ellos (tv, revistas, Internet, puestos de venta, etc. Hoy se busca establecer más Canales de Diálogo.

- Canales de Distribución: Empleados para exhibir, vender o entregar los productos y servicios físicos al comprador. Contamos entre ellos a mayoristas, supermercados, agentes, etc.

- Canales de Servicios: Facilitan la ejecución de transacciones. Incluyen almacenes, empresas de transporte, bancos, etc.

SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MARKETING

Toda la actividad de marketing parte del análisis y diagnóstico de la empresa en su entorno de marketing (mercados, valores requeridos por el cliente, posición dentro del mercado, capacidad interna de generación de valor, implicancias de la situación económica, social, legal y tecnológica local e internacional, etc.). Dicho análisis se realiza a partir de datos e información recolectada de fuentes internas y externas a la empresa, que conforman el Sistema de Información de Marketing (SIM).Asimismo, este mismo Sistema de Información brindará los datos e información necesaria para el control de la ejecución de la estrategia de marketing de la empresa (cumplimiento de objetivos, cambios en el entorno, etc.)

En la práctica, el Sistema de Información de Marketing de la empresa está formado por:

-los sistemas internos de la empresa (ERP y otros)

-reportes y demás información brindada por consultoras y organismos contratados para realizar actividades de marketing (por ejemplo estudios de mercado).

-reportes y demás información brindada por cámaras intermedias, fundaciones de apoyo, etc.

-publicaciones de medios especializados (revistas, sitios de internet, televisión, etc.).

-otros medios de acceso masivo (radio, tv, diarios, etc.)

Formalmente podemos definir al SIM como un conjunto de relaciones estructuradas, donde intervienen los hombres, las máquinas y los procedimientos, y que tiene por objeto el generar un flujo ordenado de información pertinente, proveniente de fuentes internas y externas a la empresa, destinada a servir de base a las decisiones dentro de las áreas específicas de responsabilidad de marketing.

Para que se pueda hacer una correcta interpretación y aplicación de los datos procedentes de una información deben determinarse:

- El grado de fiabilidad de la información, sometiéndola a un análisis objetivo examinando el método que se siguió para su obtención, así como las personas e instituciones que recogieron los datos y publicaron la información.
- El ritmo de actualización que tiene la información utilizada, ya que necesitamos aquella más reciente y que se ajuste a la realidad.
- El grado de discriminación o de detalle de la información utilizada, para que no se engloben en un mismo concepto datos que permiten conocer los componentes del fenómeno estudiado.

INTERNET: NUEVAS POSIBILIDADES PARA LOS CONSUMIDORES

- Incremento considerable en el poder de compra (desaparece la "burocracia" de la compra).
- Gran variedad de Bienes y Servicios disponibles.
- Gran cantidad de información sobre cualquier cosa.
- Mayor facilidad para interactuar y realizar y recibir pedidos.
- Capacidad para compartir información sobre productos y servicios.
- Desaparecen las barreras de espacio y tiempo (negocios 24 x 7 y con demanda potencial mundial)

VENTAJA COMPETITIVA – DEFINICIÓN

Nace fundamentalmente del valor que una empresa es capaz de crear para sus compradores, que exceda el costo de esa empresa por crearlo. El valor es lo que los compradores están dispuestos a pagar, y el valor superior sale de ofrecer precios más bajos que los competidores por beneficios equivalentes o por proporcionar beneficios únicos que justifiquen un precio mayor. *VENTAJA COMPETITIVA. Michael Porter. Editorial CECSA.*

La ventaja competitiva debe ser sostenible en el tiempo y la condición para ello es que sea difícil de imitar.

Características o atributos que posee una marca o producto que le da una cierta superioridad sobre sus competidores inmediatos. Estos atributos pueden ser de naturaleza variada y referirse al mismo producto o a los servicios necesarios o añadidos que acompañan al servicio o producto de base, o también a las modalidades de producción, distribución o de venta propias del producto o empresa.

Esta superioridad es relativa, establecida en referencia al competidor mejor situado en el mercado o prioritario.

La V.C. puede ser interna (cuando se apoya en una superioridad de la empresa en el área de sus costos de fabricación permitiéndole gozar de un costo inferior al del competidor prioritario), o externa (apoyada en cualidades distintas del producto que constituyen un valor para el comprador). *Hill y Jones. Tercera edición. Mc. Graw Hill*

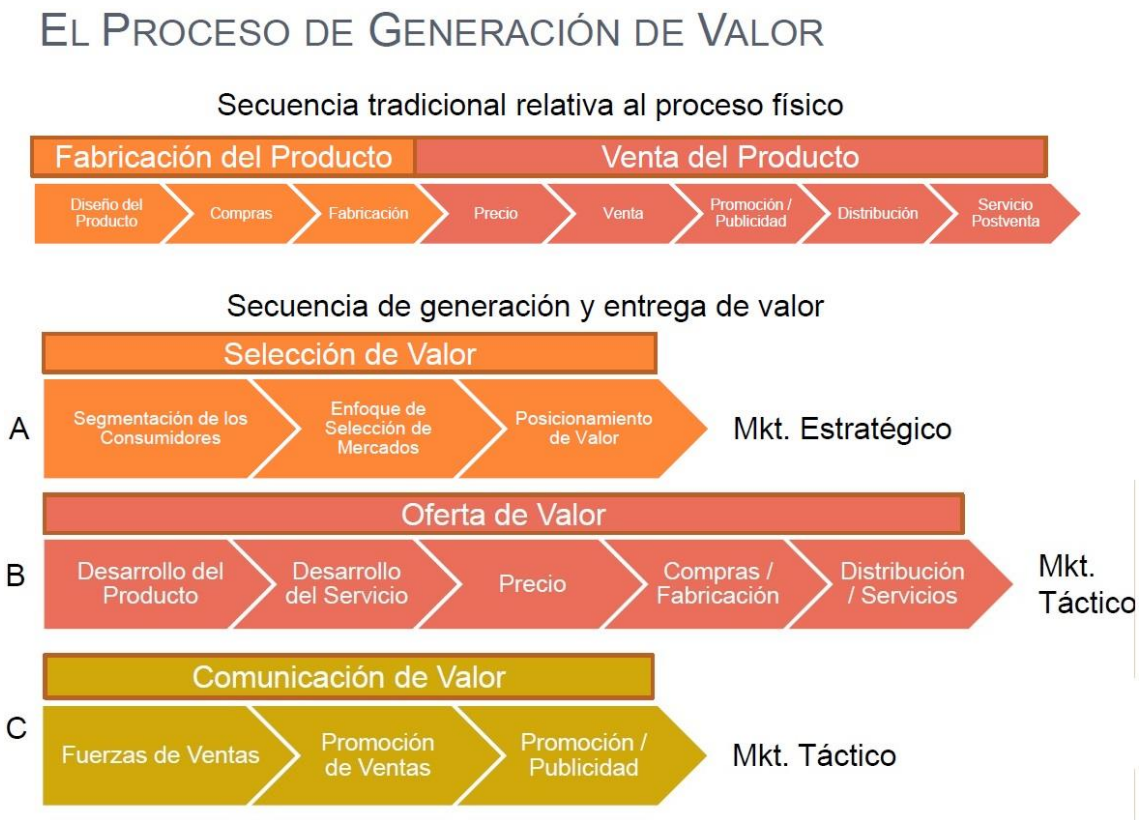
CADENA DE VALOR – ACTIVIDADES PRIMARIAS Y SECUNDARIAS

Las Actividades Primarias son las actividades implicadas en la creación física del producto o en la prestación del servicio, y su venta y transferencia al comprador, así como su servicio post-venta. En cualquier empresa las Actividades Primarias pueden dividirse en tres grandes grupos:

- Compras: abarca a actividades como manejo de inventarios, recepción de mercaderías, pago a proveedores, administración de almacenes, etc.

- Operaciones: maquinado, empaque, ensamble, mantenimiento de equipos, manejo de inventarios de productos terminados, etc.
- Marketing y Ventas: promoción, administración de la fuerza de ventas, post-venta, cobro a clientes, etc.

Obviamente hay otras actividades que se desarrollan en la empresa y que cruzan transversalmente a toda la organización e influyen en la mayoría de las actividades primarias; por ejemplo la capacitación de personal, actividad relacionada con la Administración de RRHH. Así es que se definen cuatro grandes grupos de Actividades de Apoyo: Desarrollo de Tecnología, Desarrollo de Recursos Humanos, Sistemas de Información y la actividad Gerencial.



DISEÑO DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING
INTRODUCCION

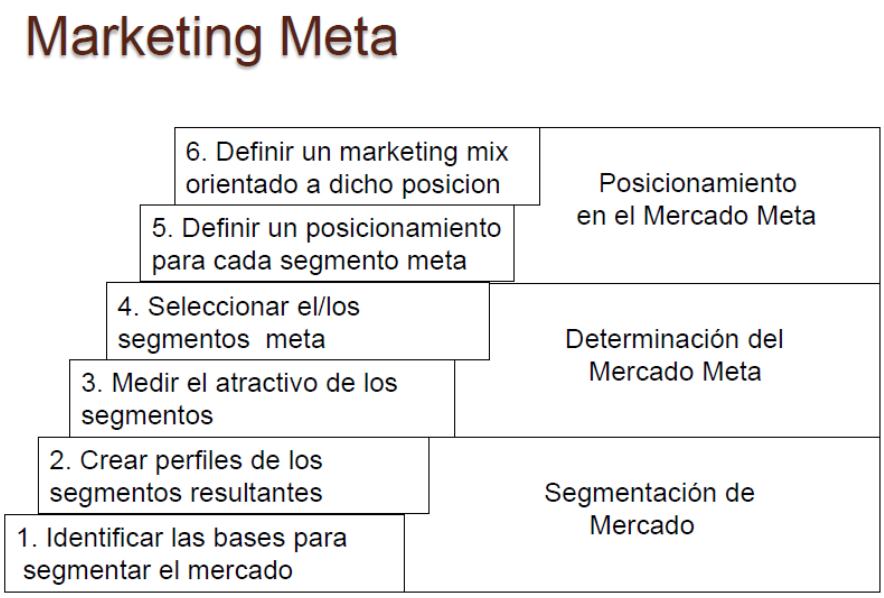
SEGMENTACIÓN, DEMANDA Y POSICIONAMIENTO

Para competir de forma más eficaz, muchas empresas recurren al **marketing centrado** en un **segmento o mercado meta**. En lugar de dispersar sus esfuerzos de Marketing (enfoque "expansivo"), se concentran en los clientes a los que mejor pueden satisfacer (enfoque "francotirador"). El Marketing centrado en un segmento meta requiere de **tres pasos fundamentales**:

1. Identificar y analizar el perfil de los distintos grupos de compradores con necesidades y preferencias diferentes (segmentación del mercado o macrosegmentación).

2. Seleccionar uno o más segmentos del mercado a los cuales dirigirse (selección del mercado meta o microsegmentación).

3. Establecer y comunicar las ventajas distintivas del producto de la empresa para cada segmento (posicionamiento del producto en el mercado).



NIVELES DE SEGMENTACIÓN

En la actualidad, la mayoría de las empresas recurren al micromarketing, en alguno de los siguientes niveles: segmentos, nichos, áreas locales e individuos.

Marketing de Segmentos

Un segmento de mercado es un grupo de consumidores que comparten necesidades y deseos similares. Por ejemplo, podemos diferenciar entre compradores de autos que prefieran un medio de transporte económico (FIAT, Ford), compradores que buscan un auto de lujo (BMW, Audi) y compradores que buscan emoción y aventura (Nissan, Land Rover).

Usando segmentos de mercado la empresa se puede preparar mejor y atender más eficientemente al mercado meta, dado que por su carácter acotado podrá estudiar más al consumidor y sus preferencias. Existen muchas maneras de segmentar el mercado, que se verán más adelante.

Marketing de Nichos

Un nicho es un grupo de consumidores más delimitado que un segmento y que buscan un mismo conjunto de beneficios. Los nichos se obtienen dividiendo los segmentos en subsegmentos.

Los nichos permiten una superespecialización por parte de la empresa, dado que sus integrantes tienen un conjunto de necesidades específicas y están dispuestos a pagar un precio especial a la empresa que mejor satisfaga sus necesidades.

Otra característica de los nichos es que raramente atraen a más de un competidor, a lo sumo dos.

Ejemplo: Empresas especializadas en productos de lujo, o empresas de turismo especializadas en turismo en el Cerro Aconcagua.

Marketing Local

La necesidad de tomar decisiones acertadas en la selección del segmento meta está llevando a que los programas de marketing se diseñen a la medida de las necesidades y los deseos de los grupos de consumidores locales (áreas comerciales, barrios, ciudades).

Ejemplo: Supermercados que amoldan su oferta de productos y el layout de las góndolas de acuerdo al nivel económico del área en el que se encuentran insertos (VEA).

Marketing Personalizado

Es el nivel de segmentación más bajo, también conocido como "marketing de uno a uno" y se refiere a customizar la oferta a las necesidades y deseos de cada consumidor. Esto es posible gracias a los avances logrados por la informática y especialmente por Internet.

Por ejemplo, el fabricante de computadoras DELL permite que cada usuario personalice o equipe a su gusto la computadora que desea comprar.

Mercados, Atributos y Descriptores

Para segmentar los mercados de consumo se utilizan dos grandes grupo de variables. Algunos investigadores delimitan los segmentos en función de las características descriptivas (**descriptores**) de los consumidores: geográficas, demográficas y psicográficas (generalmente de tipo cuantitativo).

Luego analizan si los segmentos de consumidores presentan diferentes necesidades o respuestas ante los productos (**atributos**) donde se obtiene información eminentemente de tipo cualitativa y de tipo conductual.

Algunos investigadores utilizan el proceso inverso. Independientemente de los que se utilice al realizar la segmentación, la clave está en que el programa de marketing se ajuste de forma rentable a las diferencias de los consumidores.

Criterios de Segmentación

Segmentación Geográfica

Se caracteriza por dividir el mercado en unidades geográficas diferentes, tales como naciones, provincias, municipios, ciudades o barrios, entre otros. Es especialmente importante para las empresas que operan en muchas áreas geográficamente distintas, como los bancos y los supermercados.

Segmentación Demográfica

Consiste en dividir el mercado en distintos grupos según variables como edad, sexo, tamaño del grupo familiar, nivel de ingresos, ocupación, religión, raza, nivel educativo, nacionalidad y clase social.

Segmentación Psicográfica

La psicografía es la ciencia de utilizar factores psicológicos y demográficos conjuntamente para entender mejor a los competidores. En este tipo de segmentación se divide a los consumidores en grupos diferentes de acuerdo con su estilo de vida, sus rasgos de personalidad o sus valores.

Segmentación Conductual

Aquí se agrupa a los consumidores en función de su conocimiento de los productos, el uso que les dan y sus respuestas frente a ellos.

Requisitos para una segmentación eficaz

Para que un segmento de mercado sea útil, debe ser:

Medible: el tamaño, el poder adquisitivo y características del segmento deben ser susceptibles de medición.

Sustancial: el segmento deberá ser lo suficientemente grande y rentable como para que valga la pena atenderlo.

Accesible: debe existir la posibilidad de alcanzar el segmento y de atenderlo con eficacia.

Diferenciable: el segmento deberá ser conceptualmente distinguible y responder de forma distinta a los diferentes programas de marketing.

Procesable: debe ser posible formular programas de marketing efectivos para atraer y atender al segmento en cuestión, de forma competitiva y rentable.

Ejemplo Macrosegmentación

		DESCRIPTORES						
		EDAD				SEXO		TOTAL
		18/20	21/25	26/30	+ 30	Fem.	Masc.	PROMEDIO
VENTAJÁS BUSCADAS	SABOR	10%	15%	35%	50%	35%	40%	31%
	VARIEDAD DE GUSTOS	5%	10%	15%	-.-	5%	5%	7%
	PORCION ABUNDANTE	5%	5%	-.-	-.-	-.-	5%	5%
	BAJO CONTENIDO DE AZÚCAR	---	---	---	10%	-.-	-.-	2%
	INGREDIENTES NATURALES	-.-	5%	-.-	10%	10%	-.-	4%
	PRECIO	70%	65%	50%	30%	50%	50%	54%

Muestra de 102 personas; cada grupo de edades es el 25% del total.

La Macrosegmentación podría ser como sigue:

1 –Clientes (¿quién?, descriptores): personas de ambos sexos agrupados en mayores y menores de 30.

2 –Productos (¿qué? atributos): cuyas ventajas o atributos están asociados a sabor, variedad de gustos, tamaño de porción, etc.

3 –Valor percibido (¿cuál?): está asociado al precio y sabor.

MICROSEGMENTACIÓN

Tiene como finalidad definir la existencia de uno o más descriptores (clientes) y uno o más atributos (producto) dentro de las variables definidas en el proceso de macrosegmentación visto anteriormente. Para ello se construye una matriz de microsegmentación la cual tiene como finalidad:

- Definir el mercado objetivo
- Determinar la cobertura geográfica del mercado
- Calcular el tamaño del mercado
- Buscar un posicionamiento

Siguiendo el ejemplo anterior se pueden realizar, entre otras, las siguientes combinaciones:

a. Si tomamos el atributo dominante “precio”, vemos que es muy importante para los menores de 30 años (recordemos que en la macrosegmentación decidimos dejar dos grupos de edades, >30 y <30. Una relación de un tributo y un descriptor.

b. Si se considera el atributo dominante “sabor”, vemos que es muy valorado por los mayores de 30años.

Selección del Mercado Objetivo

Luego de aplicada la segmentación de mercado (macro y micro), se puede obtener como resultado una matriz de microsegmentación, que es la resultante de aplicar diferentes criterios de segmentación. Dicha matriz tiene por finalidad:

-Definir el mercado objetivo

-Determinar la cobertura geográfica del mercado

-Calcular el tamaño del mercado

-Buscar un posicionamiento en dicho mercado

		DESCRIPTORES			
		D1	D2	D3	Dn
ATRIBUTOS	A1				
	A2				
	A3				
	An				

Dn: grupos de clientes de acuerdo a un descriptor específico.
An: atributos identificados por los clientes.

Valoración y Selección de los segmentos de Mercado

Al valorar los diferentes segmentos de mercado, la empresa debe fijarse en principalmente en dos factores: el atractivo general del segmento y los objetivos y recursos de la empresa. Algunas preguntas básicas para valorar un segmento:

- ¿Tiene el segmento potencial las características que generalmente hacen atractivo a cualquier segmento: volumen, crecimiento, rentabilidad, economías de escala y bajo riesgo?

- Que nivel alcanza el segmento para cada uno de estos cinco criterios?

-Resulta razonable invertir en un determinado segmento de acuerdo con los objetivos, competencias y recursos de la empresa?

A continuación 5 modelos de selección del segmento o mercado meta:

1. Concentración en un segmento único: Hablamos de una súper especialización (nicho de mercado) que generalmente son pocos clientes a los cuales se atiende con un único o un número reducido de productos. Es riesgoso. La cobertura puede ser concentrada en precio o en marca.

2. Especialización selectiva

La empresa selecciona varios segmentos, cada uno de los cuales resulta atractivo y adecuado para sus objetivos. Con esta estrategia generalmente cada segmento promete rentabilidad elevada. Diversifica el riesgo.

3. Especialización selectiva por producto

Un único producto que se vende a distintos segmentos. Se trata de terminar cuál es el atributo (o el producto que lo tiene) que su mayores preferencias por parte de todos los grupos, y una vez individualizado, especializarse en dicho atributo.

4. Especialización selectiva del mercado

La empresa se concentra en satisfacer un buen número de atributos de un segmento determinado, haciendo especial hincapié en los más importantes o valorados. El riesgo está en que se concentra en un solo segmento.

5. Cobertura total del Mercado

La empresa intenta atender a todos los segmentos con todos los productos que necesitan. Generalmente sólo las grandes empresas tienen la posibilidad de adoptar una estrategia de cobertura total del mercado. Se puede cubrir todo un mercado de dos formas: por medio de un marketing indiferenciado o por medio de marketing diferenciado.

La estrategia de marketing indiferenciado

Supone que la empresa pasa por alto las diferencias de los distintos sectores y se dirige a todo el mercado con un producto único (producto promedio). Ejemplo: Coca-Cola, Helados 5/25.

La **estrategia de marketing diferenciado** supone que la empresa opera en varios segmentos de mercado, pero diseña ofertas diferentes para cada uno. Implica esperar mayores márgenes de ganancia pero también mayores costos, por ejemplo en I+D.

Todos los criterios de selección vistos pueden estar orientados a **Precio** o **Marca**. La marca engloba los demás atributos a parte del precio aceptados por los descriptores (calidad, colores, sabores, servicio post-venta, distribución, etc.). De acuerdo a la orientación, se hace más hincapié en uno u otro atributo.

Estimación de la Demanda

Un elemento muy importante para la empresa es analizar y estimar cual es el tamaño de mercado en el que va a operar. Dicha estimación es muy importante desde varios puntos de vista:

- financiero: ya que permite estimar las necesidades de liquidez para la inversión y las operaciones.

- producción: permite reprogramar niveles de producción.

-compras: utilizar dicha información para adquirir las materias primas necesarias.

- RRHH: contratar los trabajadores necesarios. También es lógico que la empresa quiera conocer a cuántos clientes se le podría vender, o a que niveles de facturación se podría llegar. El cálculo de la demanda es una estimación aproximada con cierto grado de confiabilidad, pero no es un cálculo exacto. **Ejemplo Coca-Cola:** Cuando Roberto Goizueta se convirtió en presidente de la empresa, muchos pensaron que las ventas habían tocado su techo. Sin embargo Goizueta reformuló la idea de participación en el mercado afirmando que de los 1,8 líquidos que consumen en promedio 4400millones de personas, Coca Cola no representaba ni 0,05 litros.

Mercado Potencial y Mercado Actual

Mercado Potencial o Demanda de Mercado

Está compuesto por todos los consumidores que están en condiciones de adquirir el producto.

Que estén en condiciones no significa necesariamente que vayan a hacerlo o que ya lo hayan hecho. Representa todos los consumidores de un segmento.

Mercado Actual o Demanda de la Empresa

Son los clientes que efectivamente compran el producto de la empresa para un determinado Esfuerzo de Marketing o Esfuerzo Estratégico y en un periodo dado.

Da=f (EE) o lo que es lo mismo Ventas=f (EE).

Mercado Expandible

Es la diferencia entre el Mercado Potencial y el Mercado Actual de la empresa. Si la misma operara en condiciones de monopolio sería la mayor aspiración de mercado que tendría la empresa en dicho mercado para un periodo dado.

Me= Mp - Ma

Una fórmula sencilla para el cálculo del Mercado Potencial y donde los datos son relativamente fáciles de obtener es la siguiente:

Mp = n*q*p

Donde:

- Mp: Mercado Potencial
- n: número de compradores potenciales del producto
- q: cantidad promedio consumida por un comprador en un periodo dado (día, semana, mes, año).
- p: precio promedio pagado por el producto.

El número de compradores potenciales se puede obtener de trabajos de relevamiento o estudios de mercado.

La cantidad promedio consumida generalmente son valores que las distintas industrias tienen medido y publicado.

El precio puede surgir por observación directa en los puntos de ventas, de búsquedas de información en Internet, de la propia empresa.

Estimación de la Cuota de Mercado o Participación de Mercado

Es otro cálculo sencillo que en forma relativa nos permite conocer que porción del mercado está ocupando la empresa. El dato es especialmente importante porque permite, por ejemplo, establecer cuotas de venta a los vendedores.

Cm= Ve / Mp * 100

Donde:

- Cm: Cuota de Mercado
- Ve: Ventas Actuales de la Empresa
- Mp: Mercado Potencial

Posicionamiento

Todas las estrategias de marketing se basan en la segmentación del mercado, la definición del mercado meta y el posicionamiento en el mercado. Las empresas identifican diversas necesidades y grupos en el mercado, se dirigen a las necesidades o grupos que puedan atender mejor, y a continuación, posicionan su producto de modo que el mercado meta reconozca los atributos y productos de nuestra oferta y la imagen distintiva de la oferta (marca).

Entonces **Posicionamiento** puede definirse como el lugar que ocupa un producto o una marca en la mente del consumidor, como consecuencia de los vínculos existentes entre las percepciones respecto del producto ideal para satisfacer una necesidad, y el o los atributos que le ofrece ese producto.

Ninguna empresa podrá triunfar si sus productos y sus ofertas son similares al resto de los productos y ofertas en el mercado. Las empresas, por lo tanto, deben adaptar estrategias de posicionamiento y diferenciación adecuada.

Bases del Posicionamiento

Una interesante propuesta para basar el posicionamiento se ofrece en estas alternativas:

a. Un posicionamiento basado en una **cualidad distintiva del producto**.

b. Un posicionamiento basado en las **ventajas o en la solución aportada**.

c. Un posicionamiento basado en una **oportunidad de utilización específica**.

d. Un posicionamiento orientado a una **categoría de usuarios**.

e. Un posicionamiento **con relación a una marca competidora**.

f. Un posicionamiento de **ruptura en relación con la categoría de usuarios**.

Principios del Posicionamiento

El autor Al Ries afirma que el marketing no es otra cosa que una guerra de marcas que se da en la mente del consumidor. Esta afirmación se sostiene en algunos de estos principios:

1. Hay que buscar ser líder: lo importante no es ser el mejor sino llegar primero que la competencia a la mente del consumidor.

2. Si no se puede ser el líder, se puede ser el segundo y también hacer negocios.

3. Si se elige ser segundo, entonces ser lo opuesto del líder.

4. Si no se opta por ser el segundo, entonces se puede crear una categoría y ser líder allí.

5. Buscar un lugar en la mente del consumidor.

6. Sostener el valor único evitando la extensión de la línea.

Procedimiento para buscar un Posicionamiento

La definición del posicionamiento es una actividad clave del proceso de negocios ya que a través de ella se fijarán las bases para vincular el valor percibido por el cliente con el generado por la empresa. Se recomienda seguir los siguientes pasos:

1. Identificar la categoría (grupo de usuarios) hacia donde direccionar el posicionamiento.

2. Identificar una cualidad distintiva del producto.

3. Identificar una posición con relación a la competencia.

4. Seleccionar el argumento más creíble para sustentar la posición buscada.

5. Sostener la posición buscada y evitar la extensión de la línea.

ANÁLISIS ESTRATÉGICO, ANÁLISIS DEL ENTORNO Y DE LOS GRUPOS ESTRATÉGICOS

La planeación es un proceso que incluye seleccionar proyectos y objetivos, y decidir sobre las acciones necesarias para lograrlo; requiere toma de decisiones, es decir elegir una opción entre varias alternativas.

Los planes, en sus diferentes tipos proporcionan un enfoque racional para alcanzar objetivos preseleccionados. En otras palabras la actividad de planeación como parte fundamental de la administración es la guía general y particular que los lleva hacia el objetivo empresario u organizacional.

PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

MISIÓN Y VISIÓN

Visión

Es el lugar en el cual nos imaginamos a nuestra organización a largo plazo. Muchas veces contiene el sueño del fundador. Es la imagen que nos guía hacia el futuro.

Misión

En la misión se identifica la función o tarea básica que realiza o quiere realizar una empresa o institución.

a) Tanto la visión como la misión de la empresa u organización deben estar expresadas y divulgadas tanto en el ambiente interno como en el entorno.

b) La misión de una organización puede y debe ser revisada durante lapsos prudentes de tiempo (defendiendo el tipo de organización y el sector económico en el que se desempeñen) entre 3 y 5 años.

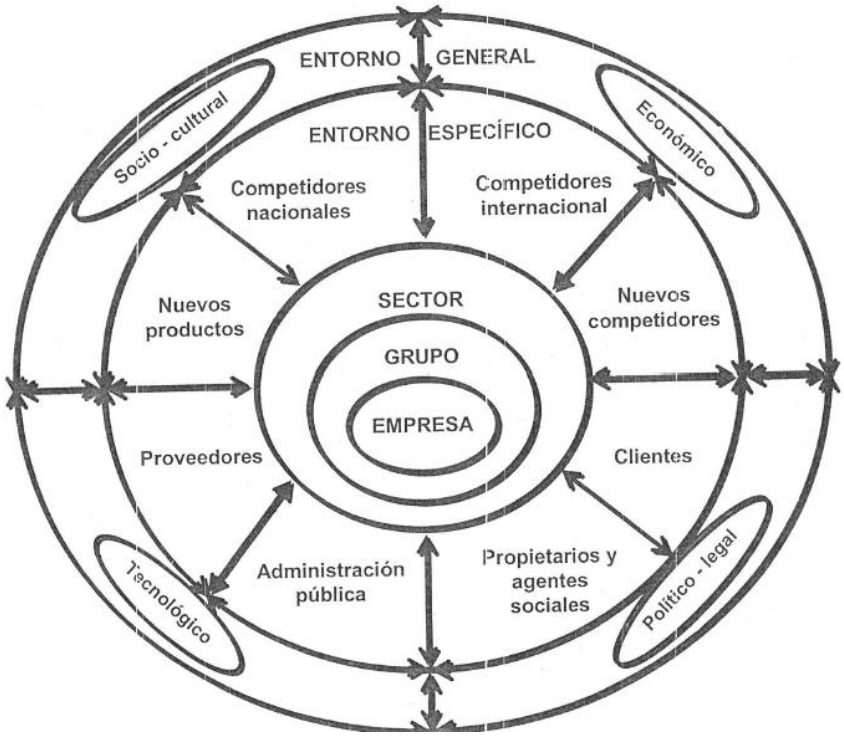
ANALISIS DEL ENTONRO

El proceso de Planeación Estratégica comienza con el estudio del ENTORNO.

Podemos definir el ENTORNO como las fuerzas que surjan desde fuera de las fronteras de una organización y que afectan sus decisiones y acciones internas determinando, en parte, sus resultados.

Una de las características del entorno es que es muy difícil que las empresas pueda ejercer control sobre algunas de sus variables, con el fin de adecuar sus comportamientos a los objetivos de la empresa.

El análisis del sector externo a la empresa o entorno tiene por objeto determinar la dinámica de comportamiento de sus variables, bajo condiciones de incertidumbre, con el fin de establecer el posible impacto de las mismas sobre la organización (oportunidades y amenazas).



MACROENTORNO O ENTORNO GENERAL

Es recomendable que el análisis externo a la empresa comprenda dos dimensiones:

-Macroentorno o entorno general

-Microentorno o entorno inmediato

Macroentorno

El Macroentornos e constituye por una serie de variables que ejercen influencia no sólo sobre la empresa sino también sobre el sector donde ésta desarrolla su proceso de negocios.

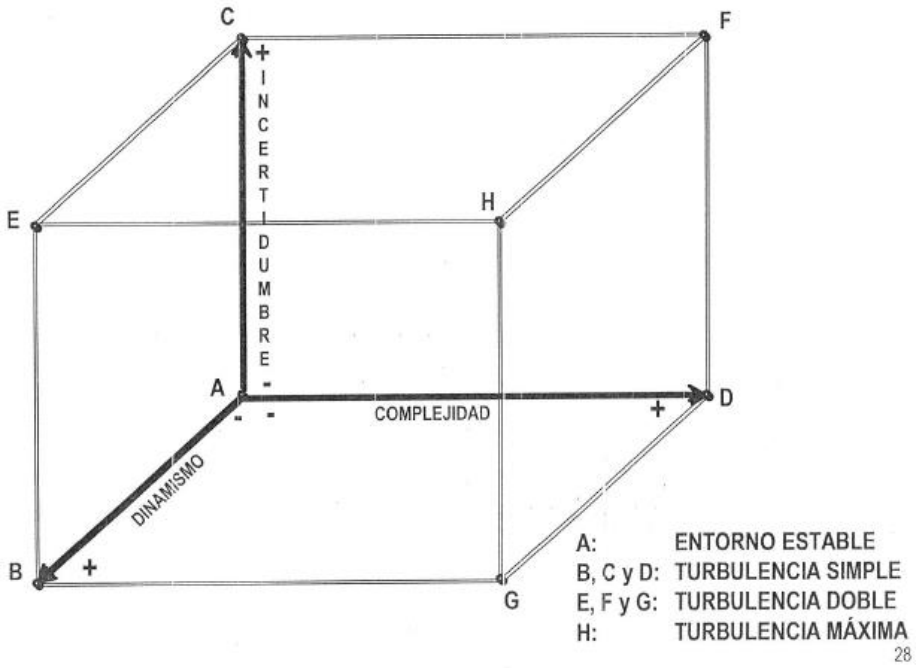
Ninguna organización está exenta de la influencia que ejercen las variables del macroentorno, y estas son fundamentales para entender la dinámica y comportamiento de un negocio.

Es fundamental intentar desarrollar un análisis de información prospectiva para poder predecir el comportamiento futuro de las variables más importantes para la organización.

NATURALEZA DE LOS ENTORNOS

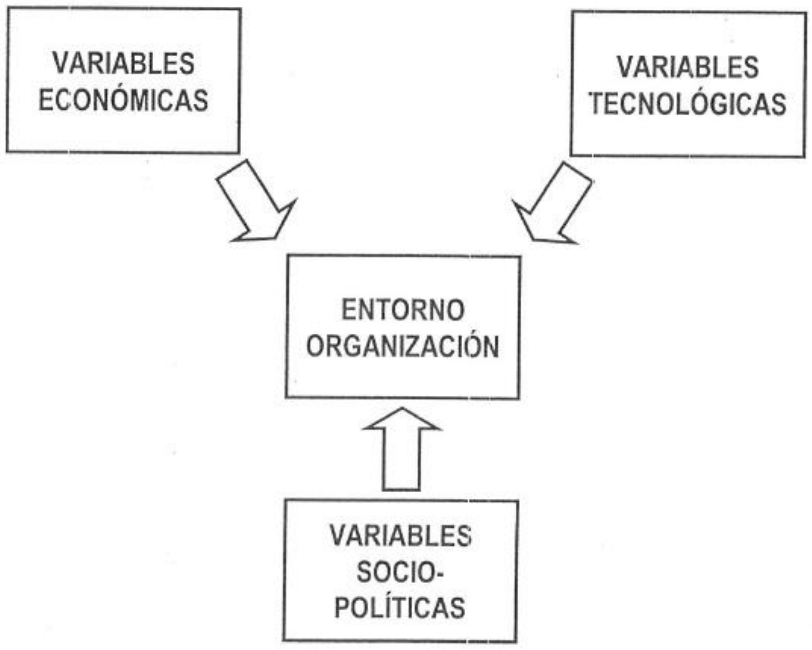
Las variables que lo componen se pueden caracterizar por:

- Diversidad: Cada vez es mayor el entramado de variables a considerar. Por ejemplo hasta no hace mucho la variable ecología no se consideraba, hoy es muy importante.
- Complejidad: Un mundo complejo y turbulento arroja características del mismo tipo. Es necesario un análisis muy completo para tratar ciertas variables.
- Incertidumbre: La predicción de los comportamientos se vuelve cada vez más dificultoso, a veces aún en el corto plazo.
- Interrelaciones: Las variables no existen aisladas, sino interrelacionadas en un todo. Es casi imposible analizar una de ellas sin tener que desarrollar otras.



28

DIMENSIONES



VARIABLES GLOBALES Y NACIONALES

Para el análisis del Macroentorno podemos considerar dos tipos de economías: Global y Nacional.

Variables de la Economía Global

- Crecimiento mundial
- Grado de proteccionismo de los mercados
- Nivel de conflicto
- Innovación Tecnológica
- Posibilidades de Inversión
- Acceso a los canales de distribución internacionales

FACTORES GENERALES

SOCIALES	ECONÓMICOS	TECNOLÓGICOS	POLÍTICOS - LEGALES
⇨ Tasa de crecimiento de la población ⇨ Grado de analfabetismo ⇨ Movilidad, emigración, inmigración ⇨ Distribución por edades ⇨ Grado de formación universitaria ⇨ Grado de formación profesional ⇨ Clima social general ⇨ Valores sociales vigentes ⇨ Creencias vigentes ⇨ Actitud ante la autoridad ⇨ Relaciones interpersonales ⇨ Normas de cordura ⇨ Tendencia al ahorro ⇨ Comportamiento en el tiempo libre ⇨ Actitud ante las nuevas tecnologías ⇨ Cambios de la opinión pública ⇨ Terrorismo selectivo ⇨ Protección del medio ambiente	⇨ Economía en expansión o recesión ⇨ Organización económica existente ⇨ Evolución del producto y de la renta ⇨ Nivel de inflación y su evolución Situación del nivel de empleo ⇨ Situación de la balanza de pagos Disponibilidad de energía ⇨ Política monetaria del gobierno Política fiscal ⇨ Tipo de interés- Costo del dinero ⇨ Actitud frente a inversión extranjera ⇨ Tendencias sobre nacionalización ⇨ Depreciación de la moneda ⇨ Trabas burocráticas ⇨ Tasa de cambio ⇨ Costos laborales y productividad ⇨ Disponibilidad de crédito a corto y largo plazo ⇨ Mercado de capitales ⇨ Dinámica del comercio internacional	⇨ Métodos de producción ⇨ Métodos de gestión ⇨ Sistemas de información ⇨ Nuevas tecnologías ⇨ Materiales y componentes ⇨ Conocimientos técnicos ⇨ Reciclaje de residuos ⇨ Potencial de innovación ⇨ Planes de subvención en tecnología ⇨ Efectos de nuevos inventos ⇨ Planes de estudio impulsando nuevos conocimientos científicos ⇨ Incremento de la investigación universitaria ⇨ Disponibilidad de talentos científicos ⇨ Impulso a los acuerdos sobre licencias	⇨ Sistema político existente ⇨ Sistema de partidos políticos ⇨ Ideología del partido ⇨ gobernante ⇨ Acción empresarial ⇨ Subvenciones e incentivos ⇨ Regulaciones ⇨ Actuación de las empresas públicas ⇨ Estabilidad política ⇨ Nacionalización – Expropiación ⇨ Legislación protectora medio ambiente ⇨ Evolución del déficit público ⇨ Convenios supranacionales

MICROENTORNO O SECTOR DE NEGOCIOS O INDUSTRIA

La industria es el conjunto de procesos y actividades que tienen como finalidad transformar las materias primas en productos elaborados, de forma masiva. Existen diferentes tipos de industrias, según sean los productos que fabrican. Por ejemplo, la industria alimenticia se dedica a la elaboración de productos destinados a la alimentación, como el queso, los embutidos, las conservas, las bebidas, etc. Para su funcionamiento, la industria necesita materias primas y fuentes de energía para transformarlas.

Todas la empresas se desenvuelven en un Sector Industrial (sean productoras de bienes o servicios), las fuerzas competitivas que se encuentran dentro de dicho Sector forman lo que se denomina Microentorno.

Para su representación se utiliza un modelo elaborado por Michael Porter denominado Modelo de las 5 Fuerzas Competitivas, que se presenta a continuación.

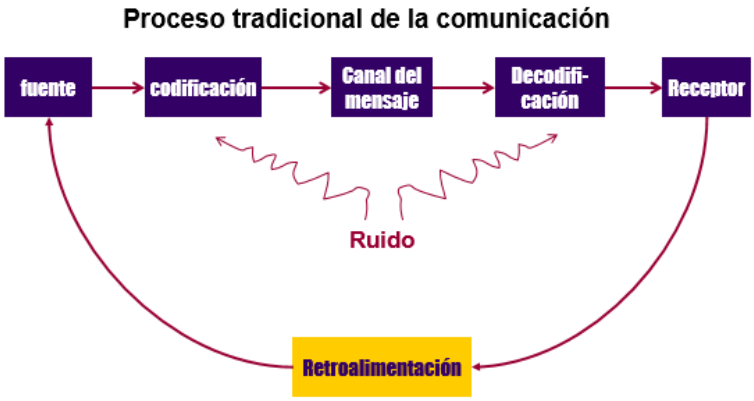
PROMOCIÓN: COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING

LAS 4 P'S DE LA MERCADOTECNIA

- Cuando un cliente adquiere un producto no piensa en términos de publicidad, finanzas, producción, etc.
- Es la suma de todos los procesos internos, al igual que el mensaje es la suma de todos los medios disponibles para la organización
- Es responsabilidad de esta asegurar congruencia entre el producto y el mensaje
- Ningún producto puede sobrevivir sin una efectiva promoción
- Siendo esta la comunicación que realizan los expertos en Marketing para informar, persuadir y recordar a los compradores potenciales
- Su finalidad es influir en la opinión y obtener una respuesta de compra

PROMOCIÓN

- **Plan Integral de Comunicación** de una empresa con su mercado meta.
- Objetivos principales: **informar, persuadir y recordar** a los consumidores la empresa y su Marketing Mix
- Consiste en comunicar información entre el vendedor y el comprador potencial u otros miembros del canal para que influyan en sus actitudes, comportamiento, sentimientos y creencias
- Por medio de ella se busca mantener la posición de la empresa en la mente del cliente o consumidor.



- Metas y Tareas de la Promoción: Informar

  ✓ Incrementar la percepción de una nueva marca, clase o atributos del producto

  ✓ Explicar cómo funciona el producto

  ✓ Sugerir nuevos usos para el producto

  ✓ Construir la imagen corporativa

- Metas y Tareas de la Promoción: Persuadir

  ✓ Alentar a cambiar de marcas

  ✓ Cambiar la percepción de los consumidores sobre los atributos de un producto

- ✓ Influir en los clientes para comprar ¡ahora!
- ✓ Persuadir a los clientes a comunicarse con la organización

- Metas y Tareas de la Promoción: Recordar
  - ✓ Recordar a los clientes actuales y potenciales que puede necesitar el producto en un futuro próximo
  - ✓ Recordar a los consumidores donde comprar el producto
  - ✓ Mantener en grado positivo la percepción del consumidor

ELEMENTOS BÁSICOS DEL MIX PROMOCIONAL

PUBLICIDAD

Comunicación masiva e impersonal que paga un patrocinador claramente identificado.

Ventajas de la Publicidad:

* Gran alcance

* Importante en productos masivos

* Bajo costo unitario por mensaje recibido

* Llega a todos los públicos y lugares a un mismo tiempo de manera homogénea

* Da prestigio a la empresa y al producto o servicio

Desventajas de la Publicidad:

* Llega en forma indiscriminada a todo tipo de público

* Costo unitario por "persona útil" puede ser más alto que en otro tipo de medios.

* Requiere de un monto de inversión elevado.

* El nivel de credibilidad es relativamente bajo

* Existe gran saturación, lo que disminuye su eficacia.

RELACIONES PÚBLICAS

- Actividades comunicativas que contribuyen a crear actitudes y opiniones positivas respecto a una compañía y sus productos o servicios.
- Se da en forma de boletines, informes anuales, cabildeo y patrocinio de eventos caritativos o cívicos
- A diferencia de las otras tres, no incluyen un mensaje específico de ventas
- Destinatarios: clientes, empleados, accionistas, grupos de interés especiales, organismos gubernamentales

PROMOCION DE VENTAS

- Actividad estimuladora de la demanda, cuya finalidad es complementar la publicidad y facilitar la venta personal.
- Incentivo temporal que estimula la compra en el Punto de Venta o mediante el producto
- En forma de concursos, exhibiciones en tienda, bonificaciones, muestras gratuitas, premios, etc.
- Dirigida a :
    - ✓ **Consumidor Final:** Incrementar o incentivar el consumo del producto o servicio.
    - ✓ **Fuerza de Ventas o Canales de Distribución:** Motivar e incentivar la venta
    - ✓ En general está destinada a poner en relieve determinado tipo de producto o servicio que se ofrece en el mercado.
    - ✓ El objetivo principal en el punto de venta es dar un impulso final al comprador en el momento en que está por tomar la decisión de compra.
    - ✓ (Orientar la compra hacia una marca específica).

PROMOCIÓN DE VENTAS EN PUNTO DE VENTA

- Merchandising, Trade Marketing, Category Management.

* Ubicación de productos en cabeza de anaquel, presentación de productos en las islas centrales, presentación de paneles publicitarios (posters, copetes, cenefas, etc.), demostradores, difusión de publicidad en altavoces, descuentos, premios, cupones.

Ventajas de la Promoción de Ventas:

* Toca directamente a los clientes potenciales (clientes que están más cerca del acto de compra).

* Costo-beneficio altamente eficiente.

* Permite realizar ventas rápidamente.

* Crea buenas relaciones con el sistema de distribución (facilita venta, agiliza rotación de productos)

Desventajas de la Promoción de Ventas:

* Dificultad para controlar la homogeneidad de los contenidos (la comunicación debe adaptarse según el distribuidor)

* Costos altos y directamente ligada a la imagen del producto

* Dificultad para lograr el apoyo de proveedores (pago por espacios en tienda)

Promoción de Ventas a través del producto o servicio (merchandising)

- Información y persuasión es utilizada para vender un producto o servicio.

- Objetivo: comunicar una mejor imagen que los productos o servicios similares.

- Empaques, embalajes = el vendedor silencioso.

- El producto, en contacto directo con el consumidor, debe “hablar” por si mismo

Ventajas del Merchandising:

* Atrae consumidores que están en la última etapa de decisión de compra.

* Favorece la lealtad a la marca

* Lleva la comunicación al hogar del consumidor

Desventajas del Merchandising :

* Tiene poca influencia en los clientes no usuarios del producto o leales a otras marcas.

* Espacios escasos y de alto precio

* Saturación en los espacios disponibles para su utilización

VENTAS PERSONALES

Presentación directa de un producto o servicio que el representante de una compañía hace a un comprador potencial, ya sea intermediario o consumidor final.

Ventajas de las Ventas Personales:

* Adapta los mensajes a los intereses y características específicas de cada cliente.

* Se puede invertir más en la calidad del mensaje.

* Permite una relación más duradera con el cliente.

* Eventualmente permite cerrar la venta.

Desventajas de las Ventas Personales:

* Es difícil controlar la homogeneidad del mensaje

* Se requiere mucha información acerca de los clientes potenciales a los que se quiere llegar

* Aunque su eficacia es muy alta, su costo también puede llegar a ser muy alto

CARACTERÍSTICAS DE LOS ELEMENTOS EN LA MEZCLA DE LA PROMOCIÓN

	PUBLICIDAD	RP'S	PROMOCIÓN DE VENTAS	VENTAS PERSONALES
Modo de comunicación	Impersonal e indirecta	Impersonal e indirecta	Impersonal e indirecta	Cara-a-Cara
Control del comunicador sobre la situación	Bajo	Moderado a bajo	Moderado a bajo	Alto
Cantidad de feed-back	Poca	Poca	Poca a moderada	Mucha
Velocidad de feed-back	Demorada	Demorada	Variada	Inmediata
Dirección del mensaje	Unidireccional	Unidireccional	Unidireccional en general	Bidireccional
Control del contenido	Si	No	Si	Si
Patrocinador identificado	Si	No	Si	Si
Velocidad para llegar a grandes masas	Rápida	Usualmente rápida	Rápida	Lenta
Flexibilidad del mensaje	Casi nula	Habitualmente sin control del mensaje	Poco flexible	Específico para cada comprador

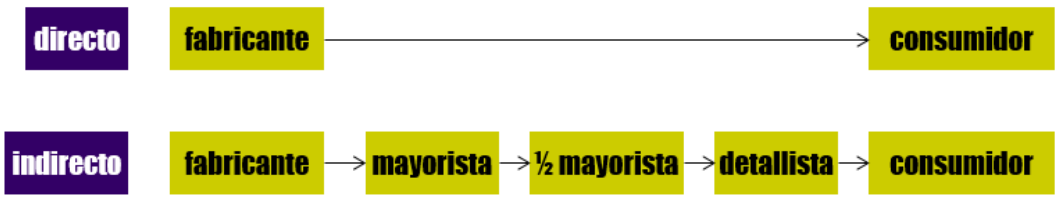
PLAZA (DISTRIBUCIÓN):

Poner los productos en cantidad y lugar adecuados cuando el consumidor los desee.

Canal de distribución:

- Empresas o individuos que participan en el flujo de los productos desde el fabricante hasta el consumidor final
- Cada tipo de consumidor quiere comprar en formas distintas
- Por ello es que el mismo producto define el objetivo de distribución
- Las decisiones de plaza tienen efectos a largo plazo
- Los objetivos deben estar ligados al ciclo de vida del mercado del producto

Sistema de canales puede ser:



Esta decisión es una de las fundamentales respecto a la Plaza

Las empresas que quieren tener el control total de la función de Marketing eligen la distribución directa. Este sistema se facilita aún más con Internet.

Cuando el producto requiere de ser demostrado la tienda virtual no funciona adecuadamente.

El contacto directo con los consumidores, permite ajustar más ágilmente el marketing mix, ya que se refuerza la decisión si no existen intermediarios idóneos o cooperativos.

Los productos industriales, por su naturaleza, son de distribución directa, igualmente los servicios (excepto las aerolíneas)

Algunos productos de consumo aparentan ser vendidos directamente (tupperware, mary kay) aunque en realidad se trata de “distribuidores independientes” que trabajan de manera directa con el fabricante.

En qué casos es indicado usar un canal indirecto:

- Consumidores con gran dispersión geográfica
- Consumidores que prefieren comprar en lugares específicos
- Si los detallistas compran la mayor parte de sus productos a los mayoristas
- Si se requiere importante inversión en inventario, instalaciones y personal
- Para disminuir el riesgo crediticio
- Para dar un mejor servicio a un menor precio

Los intermediarios suministran la información necesaria que une a compradores y vendedores. Atenúan las discrepancias que surgen en cualquier mercado acerca de:

- cantidad (volumen fabricado vs volumen deseado)
- surtido (líneas que maneja el productor vs surtido que desea el consumidor)

Las actividades de reagrupación ajustan las cantidades y el surtido en cada nivel del canal. La eficacia de los canales depende en buena medida de la relación entre los miembros, estos deberían concentrase en el mercado meta y compartir las funciones de marketing.

Un problema es que en los sistemas tradicionales existe poco o nulo esfuerzo de cooperación, cada miembro hace lo que le conviene sin importar el efecto sobre otros participantes

Conflictos en los canales

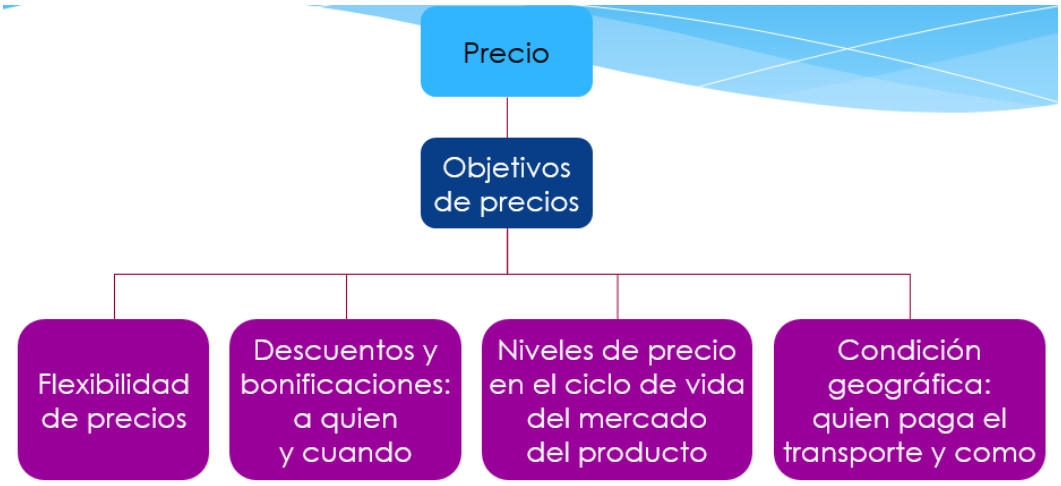
- Vertical: entre los distintos niveles de los canales de distribución. Ejemplo: espacios, promoción, inventarios
- Horizontal: entre compañías del mismo nivel dentro del canal, como surtido, precios, descuentos, etc.

CARACTERÍSTICAS	TIPO DE CANAL			
		SISTEMAS DE MARKETING VERTICAL		
	TRADICIONAL	ADMINISTRADO	CONTRACTUAL	CORPORATIVO
NIVEL DE COOPERACIÓN	POCO O NINGUNO	DE POCO A BUENO	DE BASTANTE A BUENO	TOTAL
CONTROL EJERCIDO POR	NADIE	PODER Y LIDERAZGO ECONÓMICO	CONTRATOS	PROPIEDAD DE UNA COMPAÑÍA
EJEMPLOS	INDEPENDIENTES	GE, SABRITAS, CERVECERÍAS	MCDONALD'S, HOLIDAY INN, COCA-COLA, CHEVROLET	OXXO, EXTRA, FLORSHEIM

PRECIO

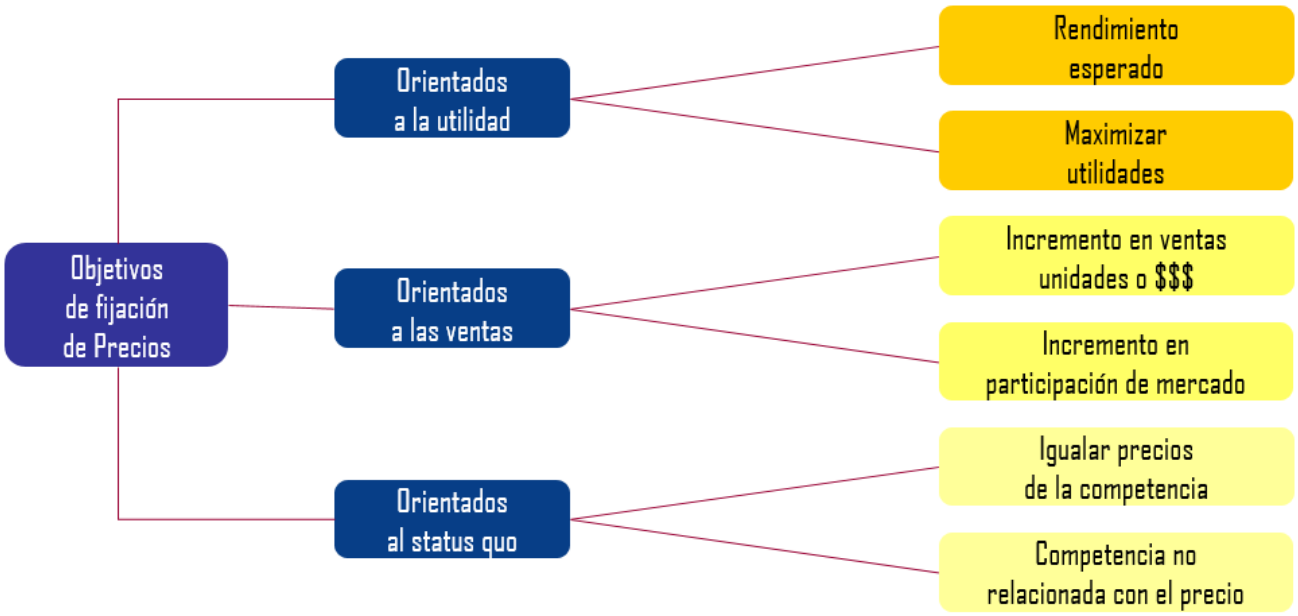
El precio es la percepción del valor en Marketing.

* Las decisiones sobre el precio afectan tanto a ventas como a utilidades
* Para el consumidor es lo que da a cambio de los beneficios que obtiene
* Por lo tanto incide directamente en el valor para el cliente
* Se deben definir los objetivos y políticas para fijar los precios adecuados



* Precio es la cantidad de dinero que se cobra por algo de valor.
* Recibe varios nombres según la situación.
* En casi toda transacción comercial se realiza un intercambio de dinero por algo.
* Ese algo puede ser un bien físico con o sin servicios de soporte o puede ser un servicio puro.

OBJETIVOS EN LA FIJACIÓN DE PRECIOS



Rendimiento esperado: establece un nivel específico de utilidades a alcanzar

* Ofrece ventajas administrativas para empresas grandes
* Algunas buscan rendimientos que aseguren la supervivencia de la empresa a largo plazo
* Las empresas familiares buscan obtener utilidades que les permitan vivir cómodamente

Maximizar utilidades: lograr un rápido ROI

* Cobrar lo máximo que soporte el mercado
* En ocasiones la opinión pública no está de acuerdo con esta política
* Sin embargo se ha demostrado que ofrece ventajas convenientes a la sociedad
* Se establece para nuevas categorías de productos

Orientación a las ventas: desea alcanzar un nivel de ventas en unidades o $$$ o en MS

* No considera las posibles utilidades

* Las organizaciones no lucrativas fijan precios que les permitan aumentar su participación
* Así pueden obtener economías de escala
* Aumentar participación es lógico cuando el mercado está creciendo, aunque puede originar "éxito" sin ganancias

Mantenimiento del status quo: cuando se está satisfecho con la participación y ventas

* Estabilizar precios, encarar competidores, o hasta evitarlos
* Se busca desalentar la competencia
* Competencia no relacionada con el precio, debe contar con una excelente mezcla en las otras 3 P's
* Es útil durante un cierto tiempo hasta que la competencia iguala oferta y reduce precios

Flexibilidad de precios

Cuestión ¿aplicar precios únicos o flexibles?

Precio único: para todos los que compran en cantidades y condiciones idénticas

- Facilita fijación de precios
- Evitar ser demasiado rígidos
- Ha motivado el auge de comerciantes masivos

Precio flexible: mismo producto y cantidad a diferentes precios a diferentes personas

- Las bases de datos ayudan a administrar esta política de manera efectiva

Niveles de precios durante el ciclo de vida

Introducción: desnatado (descremado): vender a un precio alto a la parte alta del mercado

- Efectiva ante demanda inelástica. Maximiza utilidades
- Con el tiempo la curva de demanda se ajusta y el precio debe seguir la tendencia

- Puede requerir cambiar políticas de distribución, producto o promoción
- El dilema radica en los productos de innovación de la ciencia médica y afines

Precios de penetración: ideal para mercado pequeño.

- Procura dar precios bajos a todo el mercado
- La curva de demanda es elástica. Se reducen costos por economías de escala
- Aplica si se espera fuerte competencia poco después de introducir un producto
- A veces se le llama precio de disuasión porque desalienta la entrada de competidores al menudeo

Descuentos en precio de introducción: reducciones temporales que agilizan la introducción de un nuevo producto

- Se logra que el público pruebe un nuevo producto
- Los competidores establecidos prefieren no igualar estos descuentos
- Aunque algunos responden con precios de oferta a corto plazo para evitar que sus clientes habituales prueben otro producto
- Si se utilizan canales indirectos el precio debe reflejar una utilidad para cada miembro del canal
- Estableciendo una política clara y diferenciada
- El precio del dinero (nacional o extranjero) afecta las decisiones de políticas de precios
- Las fluctuaciones del tipo de cambio repercuten en el comercio internacional
- Influye en la obtención de los objetivos previstos

POLÍTICAS DE DESCUENTO

- Precio de lista: el que normalmente paga el consumidor
- Descuentos: reducción concedida a un cliente que renuncia a alguna función de Marketing

- Descuentos por volumen: estimulan compra en grandes cantidades. Permiten vender más cantidad a un cliente, transfiriéndole alguna función de Marketing. Existen 2 clases:
  - Acumulados: compras efectuadas durante un período determinado. Aumentan al incrementar la cantidad comprada. Su objetivo es estimular la recompra.
  - No acumulados: aplican solo a pedidos individuales. Estimulan las grandes compras por única vez. Ofrecen reducciones al precio o productos gratuitos o adicionales.

- Descuentos estacionales: estimulan la compra antes que lo exija la demanda real.
- Descuentos por pago de contado: estimulan al comprador a realizar el pronto pago de facturas.
- Descuento comercial: reducción del precio de lista que depende de la función transferida al cliente.
- Precios de oferta: reducción temporal del precio de lista. Estimula compra inmediata.

POLÍTICAS DE BONIFICACIÓN

- Por publicidad: se otorgan a los miembros del canal a cambio de hacer publicidad o promocionar localmente con otros medios.
- Por almacenamiento: se otorga a los intermediarios a cambio de mayor espacio de exhibición y venta.
- Incentivos monetarios: se da a los detallistas para sus vendedores. Se utilizan en productos nuevos, los de desplazamiento lento y los de alto margen.
- Por intercambio: de un producto usado por uno nuevo.
- Cupones: en empaques, promociones por correo, anuncios impresos o directos en tienda. Ofrecen descuentos en mercancía o la obtención de artículos gratuitos

- Reembolsos: devolución de dinero al consumidor después de alguna compra. Ejemplos: las tarjetas de cliente frecuente de los autoservicios o el monedero electrónico de tiendas departamentales.

POLÍTICAS GEOGRÁFICAS

En lo que refiere a clientes industriales, es importante decidir quién paga el flete, sobre todo en comercio internacional. El término más usual es el LAB (FOB) o Libre A Bordo. Las formas pueden ser las siguientes:

- Según la zona: cobro de flete promedio en una región
- Entrega uniforme: flete promedio a todo el país
- Absorción del flete: permite competir en igualdad de condiciones en otro territorio

PRECIO DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL CONSUMIDOR

Las políticas de precios se combinan para impactar el valor para el cliente. El valor es igual a los beneficios que el consumidor percibe en la mezcla de Marketing y en los costos y se relaciona con la forma en que cada competidor atiende una misma necesidad del mercado.

El valor superior no es solo un precio más bajo, sino las 4 P's en conjunto.

Es así que surge el precio orientado al valor, que tiene por objetivo fijar un nivel de precio justo para que la mezcla realmente ofrezca un valor superior. Se enfoca en las necesidades del consumidor y como las satisfacemos con nuestro mix. Las compañías que operan en este sentido definen su mercado meta y la competencia