

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN JUAN

FACULTAD DE CIENCIAS EXACTAS, FÍSICAS Y NATURALES.

DEPARTAMENTO DE INFORMATICA

UNIDAD 5

SISTEMA COMERCIAL y EL MARKETING

1. La función comercial en la empresa:

La función comercial es la que lleva a cabo la relación de intercambio de la empresa con el mercado. Desde el punto de vista del sistema productivo constituye la última etapa del circuito real de bienes de la empresa, compuesto por aprovisionamiento, producción y venta, ya que suministra los productos al mercado recibiendo a cambio recursos económicos. Pero, además la función comercial es la primera actividad a desarrollar en el proceso empresarial, ya que, para producir, es necesario conocer cuales son las necesidades de los consumidores, de tal modo que el proceso se adapte a ellas.

La gestión comercial de una empresa es la que se dirige a satisfacer las necesidades del mercado que la dirección o gerencia general ha seleccionado como objetivo. El mercado son todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico, y que podrían comprar para satisfacer esa necesidad o deseo.

El concepto de comercialización (marketing), se refiere al complejo proceso que en relación a la oferta de productos (tanto materiales como en el ámbito de los servicios) con la demanda potencial y real en un mercado concreto. Los estudios de marketing abarcan todos los aspectos relacionados con la fabricación de productos y la oferta de servicios para atender las necesidades de un mercado concreto, situado en un espacio geográfico y en un tiempo; así como el análisis de las necesidades, las opiniones y las preferencias de los consumidores.

Por tanto, desde el punto de vista del marketing, la función comercial es la que conecta a la empresa con el mercado desde dos ámbitos:

1º. Conociendo las necesidades y desarrollando la demanda.

2º. Sirviendo a la demanda, suministrándole lo que necesita

Para servir a la demanda, la empresa tendrá que diseñar productos en función de las necesidades de los consumidores pero también tendrá que tener en cuenta otros factores como son: *la competencia, la obtención de rentabilidad (también deberán obtener beneficios), deberán de cumplir una serie de objetivos que está más o menos formalizados y cuyo cumplimiento estará controlado*. La ejecución de la función comercial con un enfoque de marketing implica el desarrollo de un proceso secuencial cuyas principales fases son las siguientes: *Análisis del sistema comercial, Diseño de estrategias, Dirección, organización y control de la actividad comercial*.

2. El sistema comercial:

Este sistema es el nexo de unión entre las demandas de los consumidores reflejadas en el mercado y la oferta que realizan las empresas, entre las que se produce una relación de intercambio.

Para conocer esas necesidades, la empresa dispone de las técnicas y métodos de investigación comercial que me permitirán desarrollar un sistema de información y posteriormente fijar unos objetivos diseñando unas estrategias para alcanzarlas. Para el diseño de estas estrategias se sirve

de los cuatro instrumentos del marketing (4p- que son: precio, producto, plaza (distribución) y promoción (incluida la publicidad).

Estos, constituyen para la empresa variables controlables, pero la empresa, a la hora de perseguir unos objetivos, también encuentra con una serie de variables no controlables que forman parte del sistema comercial, estas son:

- 1º) *La existencia de una competencia que persigue unos fines similares.*
- 2º) *Los suministradores de recursos humanos y materiales.*
- 3º) *Los comportamientos cambiantes del mercado.*
- 4º) *Los intermediarios.*
- 5º) *Finalmente, todo el proceso de comercialización se desarrolla dentro de un entorno multidimensional (económico, político, social, ...) que va a condicionar el desarrollo de las estrategias comerciales de la empresa imponiendo, en algunos casos, restricciones y, en otros, oportunidades, constituyendo también una variable no controlable.*

3 - APLICACIONES DE MARKETING

Los conceptos básicos del marketing se pueden aplicar a cualquier tipo de empresa, producto y mercado.

En este sentido nos podemos encontrar con distintas aplicaciones y denominaciones de marketing:

- a) Segundo el tipo de producto:
 - Marketing agrícola
 - Marketing industrial
 - Marketing de productos de consumo
 - Marketing de servicios
 - Marketing de las ideas
- b) Segundo los mercados especiales:
 - Marketing internacional
 - Marketing nacional
- c) Instituciones de naturaleza benéfica, social o pública (sin ánimo de lucro)
 - Marketing de instituciones no lucrativas
 - Marketing público
 - Marketing social
 - Marketing Etico
 - Marketing político
 - Marketing electoral
 - Otros

3.1 TIPOS DE MARKETING

Según el fin específico. Los más destacados son:

- Marketing tradicional
- Marketing digital
- Marketing de atracción (Usa técnicas comunicativas no invasivas para seducir al público hacia el producto o marca.)
- Marketing de contenidos (se centra en crear, publicar contenido relevante para su mercado objetivo)
- Marketing en redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter etc)
- Email Marketing
- Marketing Verde (más conocido como ecológico o ambiental)
- Marketing Corporativo
- Marketing de Influencia (utiliza influencers)
- Inbound Marketing (Su objetivo es fidelizar al cliente Es evolución del “marketing de atracción”)

4 - "EL CONCEPTO Y ELEMENTOS DEL MARKETING"

4. 1 El Marketing como filosofía y actividad:

La actividad de intercambio es una tarea llevada por el ser humano donde se relaciona con los demás de su especie. Estas relaciones de intercambio, con el tiempo, han ido aumentando en número y se han hecho cada vez más complejas.

El “marketing” surge como una forma de concebir y realizar la relación de intercambio, por ello es tanto una filosofía como una técnica.

Es una **filosofía**, en el sentido de que aporta una forma de concebir la relación de intercambio entre la empresa y los consumidores que consiste en conocer cuales son las necesidades de estos, para ofrecer un producto que pueda satisfacerlas de forma beneficiosa tanto para el consumidor como para la empresa.

El “marketing” también es una **técnica**, como modo específico de llevar a cabo la relación de intercambio en el sentido de que identifica, crea, desarrolla y sirve a la demanda.

4.2 El concepto de Marketing y su evolución:

Desde la incorporación del término “marketing” al lenguaje económico empresarial hasta nuestros días, su significado ha evolucionado en función de las necesidades y situaciones de cada momento y así se han realizado numerosas definiciones.

A continuación, vamos a analizar las definiciones más representativas.

- *El marketing es el conjunto de actividades que implican la organización de la comunicación y del intercambio entre la producción y el consumo.* De este modo, el marketing no es una actividad nueva, ya que cubre tareas que han existido siempre en todo sistema económico basado en el intercambio.
- A finales de los 60's se aportan una serie de definiciones en las cuales el marketing se aplicaba únicamente a actividades empresariales, de este modo, tenemos la definición de la Asociación Americana de Marketing:

El marketing es la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario.

Stanton: *el marketing es un sistema total de actividades empresariales encaminadas a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen las necesidades de los consumidores actuales y potenciales.*

- A partir de 1.969 y en base a una propuesta de Kotter y Levin se origina una nueva corriente del pensamiento en la que se propone que el marketing abarque también a las empresas sin ánimo de lucro. *Marketing es el conjunto de actividades humanas dirigidas a facilitar y realizar intercambios*
- Posteriormente Kotter añade que *el marketing es una actividad humana que está dirigida a satisfacer necesidades y deseos a través del intercambio*

Otras definiciones en esta línea: *el marketing está compuesto por todas las actividades que tienden a generar y facilitar cualquier intercambio cuya finalidad sea satisfacer las necesidades o deseos humanos.* (Stants y Futrell)

Desde que a finales de los 60's se realizaron las primeras proposiciones para cambiar el concepto de marketing hasta la actualidad se ha llegado a aceptar por la mayor parte de los autores 2 principales aportaciones:

- La inclusión de las empresas sin ánimo de lucro.
- La inclusión de las ideas además de los bienes y servicios.

En base a esto:

Definición de la Asociación Americana de Marketing (1.985), *el marketing es el proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación del precio, promoción y distribución de ideas bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones.*

Esta definición no hace referencia a la dimensión social del marketing, en este sentido el marketing no debe estar orientado únicamente a la satisfacción de los dos componentes de la relación de intercambio (empresa – consumidores) sino que también debe tener en cuenta el bienestar de la colectividad, en esa línea tenemos:

El marketing es el mecanismo económico y social a través del cual el individuo y grupos satisfacen sus necesidades y deseos por medio de la creación y del intercambio entre sí de productos y otras entidades de valor. (Kotter)

(Santosmases) el marketing es el 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, distribución y promoción por una de las partes, de los bienes y servicios o ideas que la otra parte necesita.

El Marketing es el proceso social, orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de individuos y organizaciones, para la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades (Jean -Jacques Lambin)

4.3 Elementos fundamentales del concepto de Marketing:

- Necesidad, deseo y demanda
- El contenido de marketing
- El proceso de intercambio

4.3.1. Necesidad, deseo y demanda:

La necesidad es una sensación de carencia de algo, propia de la condición humana, por ejemplo "el hambre", "sed", ...

Deseo es una forma determinada de satisfacer una necesidad, de acuerdo con las características personales del individuo, los factores sociales, culturales, ambientales y los estímulos del marketing, por ejemplo, ante la necesidad de hambre, deseo una hamburguesa.

Un deseo siempre se deriva de una necesidad, pero, de una necesidad no siempre tiene que derivar un deseo; como ejemplo podríamos poner a un testigo de Jehová, el cual puede necesitar una transfusión, pero, por sus creencias no la quiere.

La demanda es la formulación expresa de un deseo y está condicionada por los recursos disponibles del individuo y por los estímulos del marketing recibidos.

Un mismo producto puede satisfacer varias necesidades y una necesidad puede ser satisfecha por distintos productos, por ejemplo, la necesidad de desplazarme puede ser satisfecha por distintos medios, coche, avión, tren ...

El marketing orienta el deseo y lo canaliza hacia demandas efectivas. El marketing identifica, crea y desarrolla demanda, posibilitando que los deseos se conviertan en realidad. Además, como factor cultural también contribuye a orientar los deseos y a canalizarlos hacia demandas efectivas, pero no crea necesidades.

4.3.2- El contenido de marketing

El marketing puede ser concebido como una ciencia del comportamiento que trata de investigar y explicar las relaciones de intercambio en el sentido de cómo se inicia la relación, cómo se desarrolla y cómo termina. Para ello realiza un análisis de los cuatro aspectos siguientes:

1. **Comportamiento de los compradores** decididos a consumir el intercambio. (Qué es lo que compran, por qué, cómo, dónde, cuánto, cuándo, ...)
2. **El comportamiento de los vendedores** decididos a consumir el intercambio. (Qué producen, cómo fijan el precio, como es la distribución del producto, cuales son las actividades de promoción que acompañan al producto)
3. **Estudia la estructura u organización institucional** dirigida a consumir o a facilitar intercambios. (Es decir, el estudio del entorno, del mercado, canales de distribución,
4. **Consecuencias** que tiene sobre la sociedad el comportamiento de los tres anteriores; consumidores, vendedores y cuadro institucional.

4.3. 3 El proceso de intercambio:

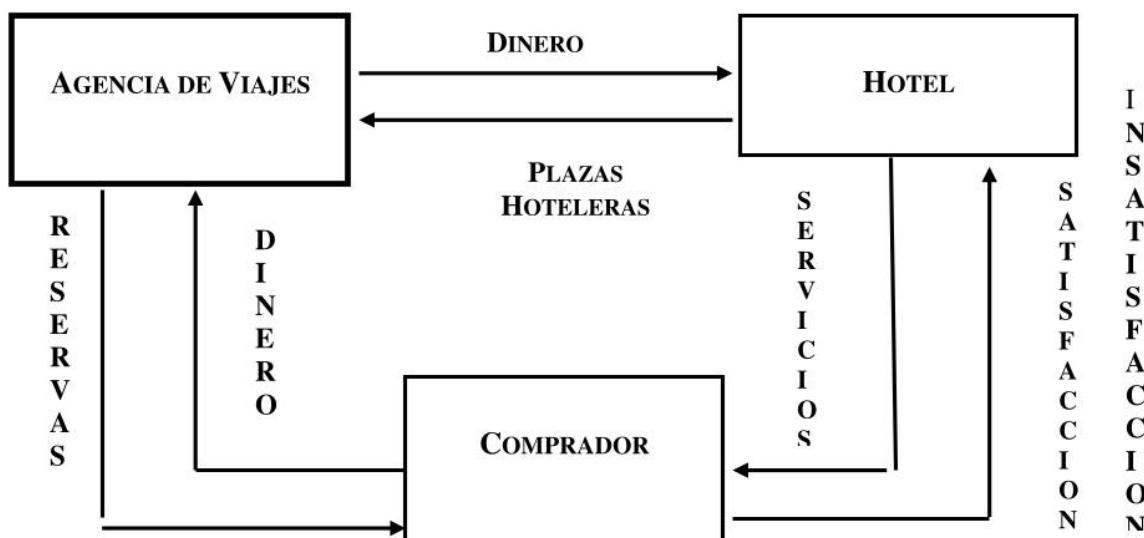
Relación de intercambio se puede definir como la comunicación que se establece entre dos partes con el objetivo de que una de ellas obtenga de la otra, algo que valora, entregando a cambio algo que la otra parte también aprecia.

Para que se produzca una relación de intercambio es necesario que se cumplan una serie de condiciones:

- a) Como mínimo deben existir dos partes.
- b) Cada parte debe de tener algo que sea de valor para la otra.
- c) Cada parte debe ser capaz de comunicar a la otra lo que tiene y entregarlo.
- d) Debe existir libertad para aceptar o rechazar la oferta de la otra parte

Si se alcanza un acuerdo entre las dos partes se produce una transacción, en el caso de que no se llegue a un acuerdo no se habla de transacción, pero sí de intercambio como forma de interacción.

RELACION DE INTERCAMBIO ENTRE VARIAS PARTES



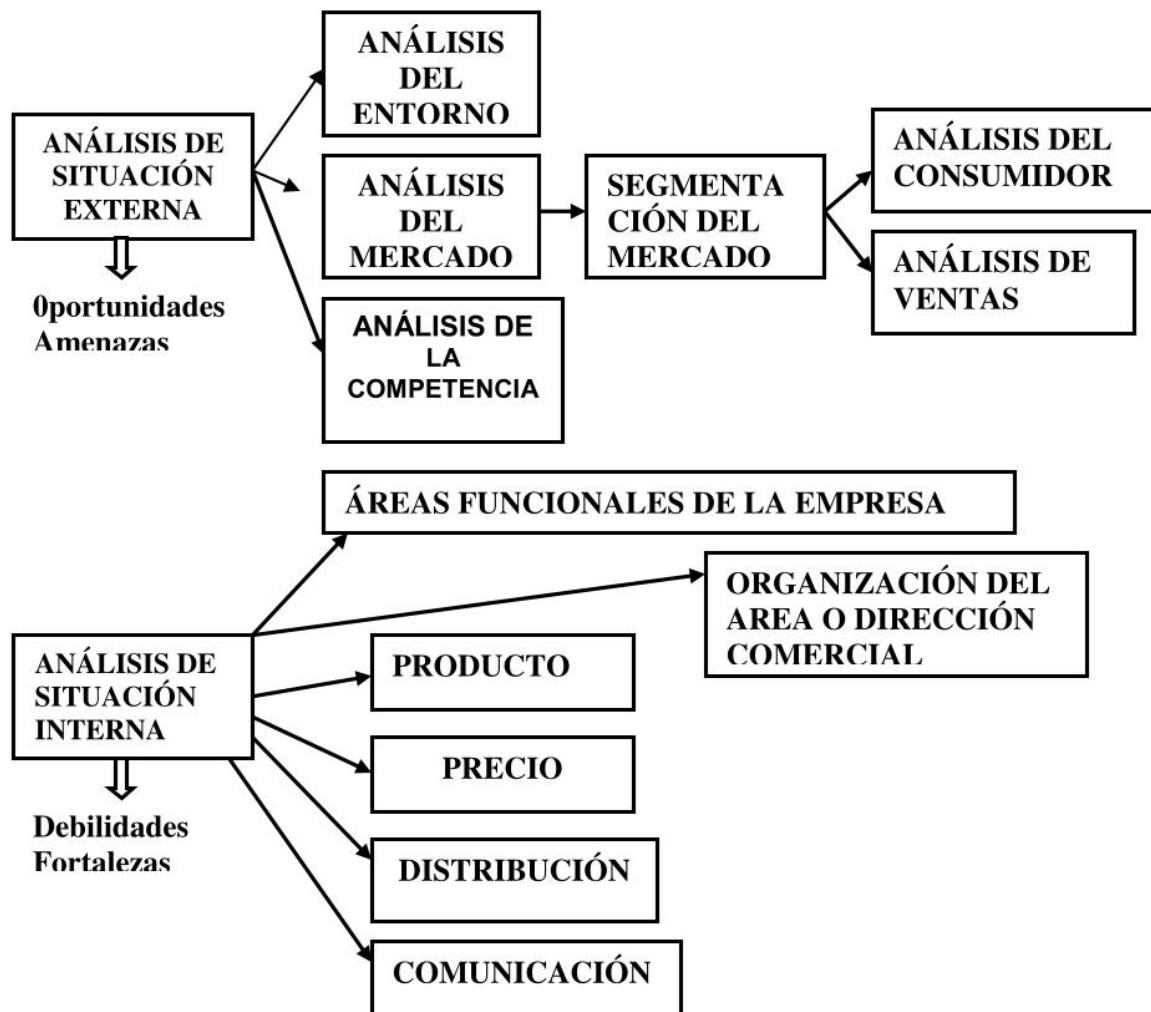
5. PLANIFICACIÓN DEL MARKETING

La planificación estratégica de marketing es una parte de la planificación estratégica general de la organización, la finalidad se centra en alcanzar los objetivos de marketing que se fijen. La planificación estratégica de marketing se plasma en un documento escrito denominado *Plan de marketing*. En este documento se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado y se detallan los programas y medios de acción precisos para alcanzar dichos objetivos y asignar recursos. La elaboración de un plan estratégico debe hacerse en estrecha relación con el marketing operacional.

El proceso de planificación estratégica de marketing se podría resumir en cuatro interrogantes.

¿Quiénes somos?	Definición de la misión de la empresa
¿Dónde nos encontramos?	Análisis de la situación
¿A dónde queremos llegar?	Establecimiento de los objetivos de marketing
¿Cómo lo conseguiremos?	Formulación de la estrategia de marketing

5.1. Análisis de la situación: La primera etapa del proceso de planificación estratégica de marketing la constituye el análisis de situación. Para ello, se realizará un estudio riguroso tanto de la situación externa de la empresa como de la situación interna



5.1.1- Análisis externo

Para analizar la situación externa de la empresa es preciso estudiar tres factores: **el entorno, el mercado y la competencia**. El análisis del entorno consiste en la descripción detallada de todos aquellos actores y fuerzas externas que, siendo parcial o totalmente incontroladas, son susceptibles de afectar a la relación de intercambio que la empresa mantiene con sus mercados meta. El entorno de marketing de la empresa estaría configurado por dos componentes principales: el macroentorno y el microentorno.

El macroentorno recoge los aspectos que afectan de forma global a la empresa y a todo su microentorno. Estas fuerzas se concretan en factores físicos, demográficos, económicos, tecnológicos, socioculturales y político-legales.

El microentorno incide de forma más directa en la relación de intercambio entre la empresa y sus clientes. Está conformado por cuatro actores: los proveedores, los competidores, los intermediarios y los consumidores.

El **análisis del mercado** debe realizarse desde dos perspectivas: el *mercado como conjunto de individuos* y el *mercado como volumen de ventas*. El primero, requerirá un estudio profundo del consumidor para cada segmento. El segundo, supone el estudio pormenorizado de todo lo relacionado con los aspectos cuantitativos.

- **Análisis del consumidor por segmentos:** necesidades, motivaciones y frenos, preferencias, percepciones, hábitos, actitudes, comportamiento de compra y de consumo.

- **Análisis del mercado por segmentos:** volumen (en unidades), importancia, crecimiento, tamaño, evolución y tendencias y posicionamiento.

Por último, deberá realizarse un estudio de los principales **competidores de la empresa**. Los aspectos que deben recogerse en dicho análisis son los siguientes:

- **Antecedentes de la empresa competidora:** historial de la empresa; relación completa de los productos, incluida una descripción de los mismos en la que se pueda identificar el empleo de los productos principales y de los subproductos.

- **Los productos de la competencia:** historial del producto y de su desarrollo, hasta su forma actual; características comerciales del producto (ventas por segmentos, participación por segmentos, tamaños de los productos, distribución física, ciclo de vida, envasado...)

- **Precios de la competencia:** precios de consumo para todos los tamaños; condiciones de la venta a minoristas; condiciones de la venta a mayoristas; condiciones especiales para compradores excepcionalmente importantes.

- **Organización de ventas:** cobertura de la fuerza de ventas; volumen y distribución de la fuerza de ventas; organigrama de la fuerza de ventas, variaciones zonales y sus posibles causas.

- **Distribución Comercial:** estrategias y tácticas de distribución; participación por canales; volumen de ventas por canales; frecuencia de compra.

- **Actividades publicitarias y promociones:** historial completo del apoyo publicitario que se ha dado al producto competidor durante los años anteriores; estrategias de comunicación; análisis de contenidos; inversiones en distintos instrumentos de comunicación.

El análisis externo sirve para identificar oportunidades y amenazas. Las oportunidades son eventos del entorno que pueden afectar positivamente a la actividad desarrollada por la empresa, en caso de ser aprovechados. Las amenazas son aspectos del entorno que pueden afectar negativamente a los resultados de la empresa si ésta no lleva a cabo las acciones de marketing necesarias para impedirlo.

5.1.2- Análisis interno

El análisis interno debe permitir valorar la propia capacidad de la empresa para aprovechar las oportunidades y afrontar las amenazas.

El análisis interno comprende la evaluación de los recursos y las capacidades de la empresa en las áreas funcionales de la empresa: producción, recursos humanos, finanzas, marketing, investigación y desarrollo y management, organización de la Dirección o Área de Marketing y un análisis de las variables del Marketing (producto, precio, distribución y comunicación)- Este análisis permite identificar los fortalezas y debilidades de la empresa. Los puntos fuertes son aquellos aspectos en los que la empresa se muestra más capacitada para obtener una ventaja competitiva. Por el contrario, los puntos débiles son aspectos que limitan o reducen la capacidad de desarrollo de la empresa y, por ende, que impiden la consecución de los objetivos de la organización. Se aplica la técnica F.O.D.A. (fortalezas y oportunidades, debilidades, amenazas). para realizar el análisis externo e interno.

Establecimiento de los objetivos de marketing Una vez realizado el diagnóstico de la situación, se fijarán los objetivos de marketing. Éstos han de ser coherentes con los objetivos generales definidos en el plan estratégico de la empresa.

Formulación de la estrategia La tercera etapa del proceso de planificación se centra en la formulación de la estrategia. Para comprender esta etapa en las organizaciones modernas es necesario distinguir tres niveles en el proceso de formulación de la estrategia: nivel corporativo o estrategia global, nivel de las unidades de negocio y nivel funcional.

Se pueden formular múltiples estrategias, las más comunes son:

- **Estrategias de crecimiento:** Identificación de nuevas áreas de negocio para alcanzar el crecimiento dentro de los propios negocios (oportunidades de crecimiento intensivo) o adquirir negocios que se relacionen con los actuales de la empresa (oportunidades de crecimiento integrado); también identificar oportunidades que añadan nuevos negocios que no se relacionen con los actuales de la empresa (crecimiento diversificado).
- **Estrategia de posicionamiento y de segmentación** Del mismo modo, el posicionamiento elegido para el producto y las características del mercado meta determinan la estrategia de marketing-mix (producto, precio, distribución y comunicación) más apropiada para alcanzar el posicionamiento deseado en el segmento considerado.

5-2- Dimensiones del Marketing (Clasificación MK Estratégico y MK Operativo)

En marketing posee **dos dimensiones universales** que son diferentes entre sí, pero complementarias en su totalidad: marketing estratégico y operativo.

El marketing **estratégico y operativo** son dos dimensiones complementarias que tienen diferentes roles dentro de una empresa. Cada una de ellas requiere de un análisis profundo sobre la situación interna y externa del negocio. El marketing estratégico y operativo tienen el mismo nivel de prioridad para una empresa o institución. Sin embargo, el orden para **desarrollarse** es primero el marketing estratégico y luego el operativo.



El marketing en un doble enfoque: el marketing estratégico, de largo y mediano plazo y el marketing operativo, de corto plazo. Desde el punto de vista del marketing estratégico las empresas van a decidir: Qué segmentos va a atender (qué mercado) Cómo se va a posicionar en ese mercado. Con el marketing operativo las empresas van a decidir sobre la conquista de los mercados existentes, a través de acciones concretas de producto, precio, publicidad y distribución.

5.2.1. Marketing Estratégico

La función principal del marketing estratégico **consiste en el estudio de las necesidades del mercado y la evolución de estas, identifica productos y mercado, analiza el atractivo del mercado o segmentos que se dirigirá la empresa y cómo se posicionará en ellos, con qué productos.** Posee una dimensión cualitativa a medio y largo plazo.

El **marketing estratégico** se fundamenta en el análisis continuo de las necesidades de los consumidores en el mercado, como paso previo para orientar la gestión de la empresa hacia la satisfacción de las mismas. El enfoque estratégico implica:

En *primer lugar*, un estudio sobre cuál es la situación actual de la empresa, sobre como evolucionan los mercados en que este opera.

En *segundo lugar*, lo que hace es identificar los productos – mercados y segmentos que puedan suponer para la empresa oportunidades atractivas.

En *tercer lugar*, se evalúa el grado de atractivo del producto – mercado / segmento:

- En términos absolutos, cual es el tamaño y evolución de la demanda potencial en estos segmentos o productos – mercados considerados.
- En términos relativos, es valorar cuál es la competitividad de la empresa (capacidad de la empresa para competir con otras en ese segmento o producto – mercado)
- Cuales son los recursos y capacidades con que cuenta la empresa para ese segmento / producto – mercado.

En *cuarto lugar*, definición de objetivos, una vez sabido lo anterior.

En *quinto lugar*, para conseguir los objetivos, elaborara estrategias.

En *sexto lugar*: todo ello dentro de un marco donde se vele para mantener una estructura equilibrada de la cartera de productos de la empresa.

La función del marketing estratégico es seguir la evolución del **mercado de referencia** e identificar los diferentes **productos-mercados** y segmentos actuales o potenciales, sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar. Los productos-mercados identificados representan una oportunidad económica cuyo **atractivo de mercado** es preciso evaluar. El atractivo de un producto- mercado se mide en términos cuantitativos por la noción de **mercado potencial** y en términos dinámicos por la duración de su vida económica, representada por su **ciclo de vida**.

El marketing estratégico define sus objetivos, elabora estrategias de desarrollo, vela por mantener una estructura equilibrada de la cartera de productos, orienta a la empresa hacia las oportunidades económicas atractivas para ella, es decir, completamente adaptadas a sus recursos y a su saber-hacer, y que ofrecen un **potencial de crecimiento y de rentabilidad**.

5-2-2- Marketing operativo:

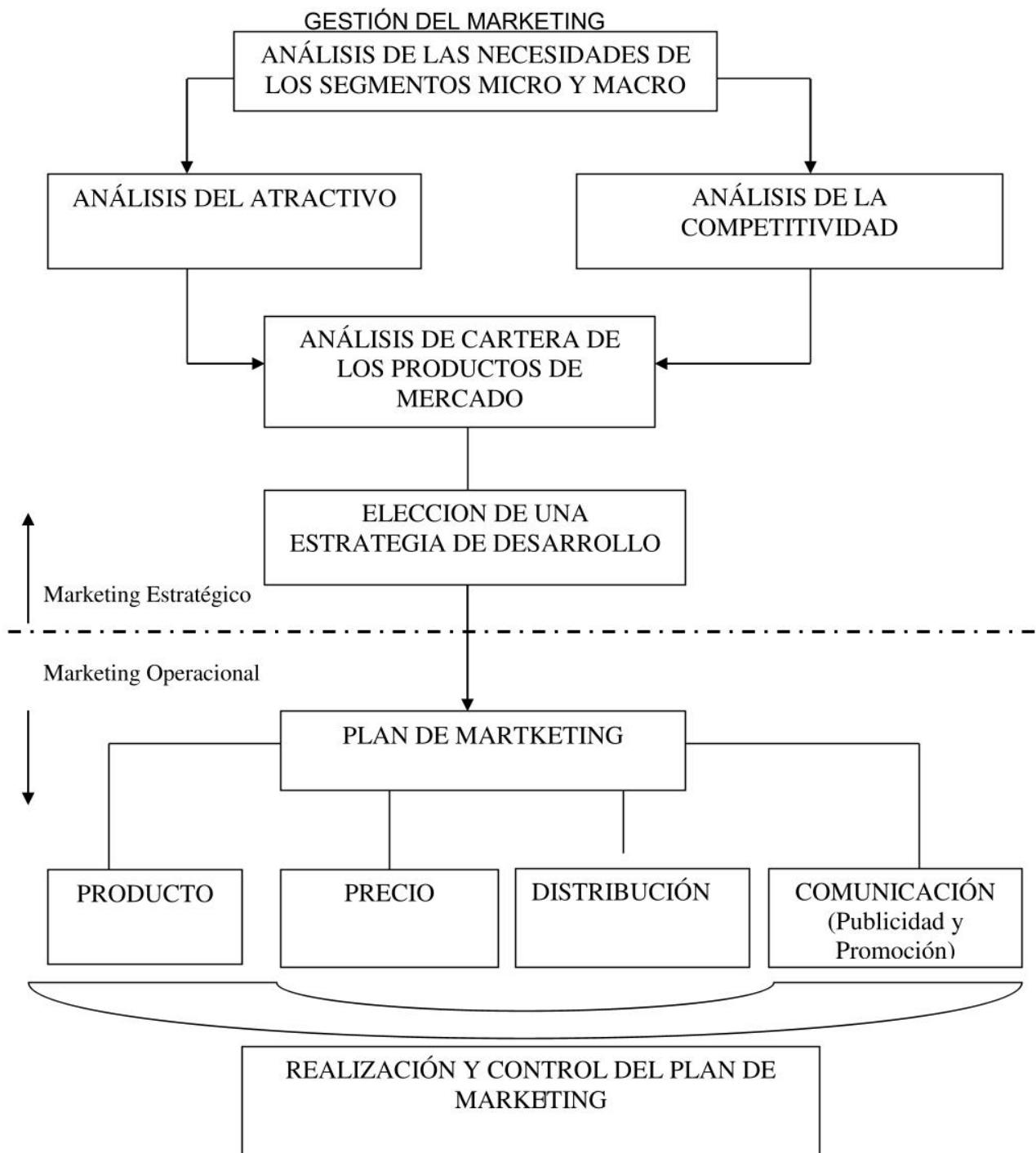
El marketing operativo: **Se encarga de realizar acciones y aplicar tácticas concretas de marketing, que las empresas deben formular sobre las variables del marketing (productos, precios, distribución y comunicación) que le permita sobrevivir en los mercados existentes a corto plazo.** Estas variables también conocidas como las variables del marketing-mix o las cuatro P's (Producto, Precio, Plaza, Publicidad)

El enfoque del marketing operativo concibe la gestión como un sistema de acción cuya misión **es la conquista de los mercados existentes con las cuatro variables del marketing mix** y su objetivo es conseguir una **cifra de ventas** que será consecuencia de las estrategias adoptadas.

La función esencial del Marketing Operacional es crear la cifra de ventas, es decir "vender" y utilizar los medios de ventas más eficaces, minimizando los costos de ventas. El objetivo de ventas a realizar va a traducirse en programa de fabricación por la función "producción" y en programa de almacenaje y de distribución física. El marketing operativo es, un elemento determinante que incide directamente en la rentabilidad a corto plazo de la empresa. Como así también es un factor decisivo del rendimiento de la empresa, muy particularmente donde la competencia es intensiva.

El Marketing operacional es el más visible de la gestión del marketing y se debe apoyar en las acciones del Marketing Estratégico (basado en las necesidades del mercado y en su evolución), se dice que el Marketing Operativo es el brazo comercial de la empresa.

Ambos enfoques, Marketing Estratégico y Marketing Operativo, conforman la gestión del Marketing, deben estar perfectamente coordinados ya que de nada va a servir un buen plan estratégico si este no se traduce en resultados, en una cifra de ventas y por otra parte el marketing operativo debe estar fundamentado en una reflexión estratégica ya que es difícil que un producto pueda generar demanda, si este no responde a una necesidad.



6 - LOS INSTRUMENTOS DEL MARKETING:

La empresa dispone de una serie de herramientas básicas con las que diseña las estrategias (4p , precio, producto, plaza (distribución),publicidad o promoción), estas son consideradas variables controlables, ello es debido a que se pueden modificar. Sin embargo, estas herramientas tienen unas limitaciones, así el precio y la promoción son considerados instrumentos tácticos o a corto plazo, ello es debido a que permiten realizar modificaciones con bastante facilidad y rapidez, sin embargo, en el caso del precio, por ejemplo, cuando existen regulaciones no se pueden modificar con absoluta libertad y, por su parte, la promoción puede ser difícil de cambiar, ya que, en algunos casos, los métodos utilizados llegan a crear una imagen de la empresa a la que se habituó el mercado.

El producto y la distribución son variables estratégicas o a largo plazo, ello es debido a que no se puede alterar de modo inmediato y, su utilización debe ser convenientemente planificada, así por ejemplo, las modificaciones en los productos (tamaño, prestaciones, ...) suelen ser muy costosas de realizar para la empresa. Por su parte, el sistema de distribución utilizado, puede ser, en algunos casos imposible de cambiar.

Por tanto los instrumentos del marketing son las variables que puede manejar como :

- **Precio**
- **Producto**
- **Plaza**
- **Publicidad y Promoción (Comunicación)**

6.1. “EL PRODUCTO”

6.1.1. El concepto de producto:

La definición de producto, teniendo en cuenta la filosofía de marketing implica la orientación de la empresa hacia el mercado.

Definimos producto como cualquier bien material, servicio o idea que posea valor para el consumidor o usuario y que sea susceptible de satisfacer una necesidad.

En este sentido, Kotler lo define como “*todo aquello que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo y que además puede satisfacer un deseo o necesidad.*” Abarca objetos físicos, servicios, sitios, organizaciones e ideas.

Sin embargo, esta definición es muy genérica por lo que tendremos en consideración la propuesta de Martín Armario en la que define “*el producto como un conjunto de atributos tangibles e intangibles que el consumidor cree que posee un determinado bien para satisfacer sus necesidades.*” En esta definición, podemos observar que lo importante no son los atributos sino lo que percibe el consumidor

Otra definición de Rafael Muñiz González: “*Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio...) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades.*” Por tanto, en marketing un producto no existe hasta que no responda a una necesidad, a un deseo. La tendencia actual es que la idea de servicio acompañe cada vez más al producto, como medio de conseguir una mejor penetración en el mercado y ser altamente competitivo”

Un producto está compuesto principalmente por una serie de características físicas e intangibles que satisfacen o intentan satisfacer las necesidades del comprador y deben corresponder a la idea de utilidad que se espera de él, aunque la tendencia actual viene marcada por el marketing de percepciones, que hace preferir a los diferentes consumidores un producto más por sus valores emocionales o externos que por la propia utilidad.

6.1.2. Utilidad y la satisfacción:

Utilidad es la medida de la satisfacción obtenida al recibir algo de valor en un intercambio.

La utilidad es subjetiva y la experimenta el que recibe algo. La utilidad puede ser de distintos tipos, según el valor específico que generan las actividades desarrolladas con el producto:

- *Utilidad de forma o de estado*
- *Utilidad de lugar*
- *Utilidad de tiempo*
- *Utilidad de posesión*
- *Utilidad de información*

- **Utilidad de forma o de estado:** es la que crea la producción cuando transforma los inputs en outputs en productos terminados. (Ejem. comprar una pizza ya hecha es mucho más cómodo que comprar los diferentes ingredientes y hacerla uno mismo.)

- **Utilidad de lugar:** es la que se crea cuando los productos se hacen fácilmente accesibles a los posibles clientes, de ello se encargan las actividades de transporte y distribución. (Ej. el poder ir a un concesionario de coches sin necesidad de tener que ir a la fábrica, la cual podría no estar ni siquiera en el mismo país, para adquirir un coche.)

- **Utilidad de tiempo:** cuando el producto está al alcance del consumidor, en el momento en que este lo necesita La logística y el almacenaje desempeñan un papel importante en la mejora de la utilidad de tiempo.

- **Utilidad de posesión:** se produce cuando un consumidor compra un producto, es decir, cuando adquiere el título de propiedad de ese producto. La venta y estrategia de producto son las que permiten su posesión.

- **Utilidad de información:** *la utilidad que genera el producto es mayor en la medida en que el consumidor dispone de información de este, relativa a su existencia, a las características, al lugar donde se puede adquirir, etc.*

De estos cinco tipos de utilidades todas menos la *utilidad de forma o de estado* están relacionados directamente con las actividades de marketing. Las utilidades de lugar y tiempo están relacionadas con la distribución. La utilidad de posesión está relacionada con el producto y precio. La utilidad de información está relacionada con la promoción.

La utilidad de forma está relacionada de forma indirecta (este tipo de utilidad está relacionada directamente con la producción) con las actividades de marketing, en el sentido de que para producir tenemos que conocer cuales son las necesidades de los consumidores

El producto es una variable comercial que puede ser controlada por la empresa y que junto al precio, distribución y comunicación forman el marketing – mix de la empresa.

El producto puede ser considerado como una variable estratégica y su configuración va a determinar el resto de las políticas comerciales, así, en función del tipo de producto la empresa fijará un nivel de precios, establecerá los canales de distribución y decidirá las formas de comunicación más adecuadas, por tanto la política de producto constituye el punto de partida de la estrategia comercial, siendo la finalidad básica de la misma, la de proporcionar el producto que mejor se adapte a las necesidades de los consumidores.

Las decisiones sobre el producto son a largo plazo ya que tiene un periodo de madurez largo y sus consecuencias se prolongan durante un largo periodo de tiempo, comprometiendo en gran medida la actividad, resultados y supervivencia de la empresa.

6.1.3 Los elementos constitutivos del producto:

De las definiciones de producto anteriores podemos destacar la existencia de cuatro componentes que configuran el producto:

- i) **La función básica:** es el servicio esencial que presta el producto al consumidor, es decir, la necesidad básica que este satisface. Ej gel para lavarse
- ii) **Las características tangibles:** entre las que podemos destacar tres categorías principales:
 - a. **Características técnicas:** todo producto puede ser definido e identificado por su composición física o química, por sus normas técnicas o modo de fabricación, por su inclusión en una línea o gama de productos e incluso por su calidad.
Estas características tienen una especial importancia cuando son percibidas por el consumidor ya que pueden servir como base para la diferenciación del producto
 - b. **Características funcionales:** son el envase, embalaje, etiquetado y en general la forma de presentación del producto.
Estas características son utilizadas fundamentalmente en la identificación del producto con la marca y en la diferenciación respecto a los competidores.
 - c. **Características estratégicas:** se refieren a la estética del aspecto externo del producto para el cual se busca un óptimo que combine funcionalidad y belleza y que al mismo tiempo sea clave para la diferenciación del producto.
- iii) **Los servicios conexos:**
Muchos productos llevan incorporados una serie de servicios que los enriquecen y que influyen en la decisión del comprador, como son las formas de entrega, instalación, la garantía, el servicio post-venta, las formas de financiación, etc...
- iv) **Las características intangibles:** en algunos productos, los consumidores llegan a apreciar un significado o contenido simbólico que los enriquece y que facilita su diferenciación frente a los competidores. Este significado puede llevar a determinar la compra y por ello para las empresas es muy importante conocer la representación subjetiva que tienen los consumidores del producto.

6.1.4. Niveles de análisis del Producto

Basándose en la existencia de los cuatro componentes o elementos constitutivos del producto, podemos hablar de tres niveles de análisis del concepto de Producto:

- a) El producto básico: responde a la idea de necesidad que ese producto va a cubrir.
- b) Producto real: convirtiéndose un producto básico en real cuando se le pone un nombre de marca, envase, un etiquetado y otras características tangibles.
- c) Producto aumentado: convirtiéndose el real en aumentado cuando se le añaden una serie de servicios como la garantía, servicio post-venta, mejores condiciones de entrega, pago, etc.

Hay que destacar que la competencia entre los productos no se produce tanto a nivel producto básico como para el producto real o aumentado.

6.1.5. Clasificación de los productos:

Existen numerosas clasificaciones de los productos, pero nosotros nos vamos a quedar con dos:

- i) **EN FUNCIÓN DE LA NATURALEZA DE LOS PRODUCTOS:**

- a) **Productos materiales**, son los productos de naturaleza tangible y entre ellos podemos hablar de:
- Bienes Duraderos: Son aquellos que permiten más de un uso o utilización sin destruirse. Su uso se da a lo largo de un período extenso de tiempo y son utilizados en un gran número de ocasiones. Poseen una vida útil. Por ejemplo: un auto, un aire acondicionado, maquinas, herramientas ropa, muebles, televisores, computadora, etc Además podemos apreciar el color, la textura, el tamaño, el diseño, entre otros atributos)
 - Bienes no Duraderos: aquellos que se destruyen de forma casi inmediata con su uso o utilización. Se agotan o se consumen completamente en el acto de satisfacer una necesidad, tal es el caso de los alimentos, el agua o la electricidad, etc.
- b) **Servicios**, se caracterizan por su intangibilidad. Ejem. actividades bancarias, enseñanza, salud, transporte, servicio de comunicación, de energía eléctrica; los cuales no los apreciamos físicamente, pero nos ayudan a cubrir nuestras necesidades.

ii) **EN FUNCIÓN DEL USO DE LOS BIENES** donde tenemos dos grandes divisiones:

- a) **Productos de consumo**: son los que se adquieren para satisfacer las necesidades familiares o personales. Existen cuatro tipos:
- *Productos de conveniencia*: se trata de artículos de uso frecuente que se adquieren realizando un mínimo esfuerzo por parte del comprador. Dentro de estos tenemos:
 - Productos de uso común, que son los que se adquieren de forma periódica (pan, verduras, dulces, detergente para ropa, periódicos etc ...)
 - Productos de impulso, son los que se compran sin una planificación previa, más por impulso que por necesidad suelen situarse cerca de las cajas de cobro (golosinas, tarjetas de regalo, etc)
 - Productos de urgencia, son los que se adquieren de forma imprevista cuando se plantea una necesidad (medicamentos, extintores de incendios, repuestos de artefactos, etc).
 - *Productos de compra esporádica*: son aquellos para los que el comprador está dispuesto a realizar un esfuerzo de búsqueda y comparación (ropa, muebles, computadora, teléfono, etc).
 - *Productos de especialidad*: son bienes de consumo con alguna característica muy especial y que el consumidor está dispuesto a realizar un esfuerzo grande para encontrarlos (joyas exclusivas, equipo fotográfico, equipos o insumos tecnológicos, artículos cosmética, insumos médicos, etc.).
 - *Productos no buscados*: aquellos que el consumidor no tiene la intención de comprar, es decir, la compra no ha sido considerada. Esto se debe a dos razones:
 - Por no conocer la existencia del producto (productos nuevos,).
 - No interés de adquirir el producto

Los tres primeros se establecen en base al comportamiento de compra mientras que el último no.

- b) **Productos organizacionales**: son los que adquieren las organizaciones para realizar sus actividades. Existen siete tipos distintos:

- *Equipo pesado:* formado por las instalaciones fabriles y las grandes máquinas / herramientas. (Distintos Equipos, montacargas....)
- *Equipo auxiliar:* formado por las pequeñas herramientas o instrumentos que intervienen en las actividades de producción o administrativas de la empresa (tijeras, destornillador, cinta métrica, accesorio diversos ...).
- *Materias primas:* son los materiales que después de un proceso de transformación, más o menos intenso se integran en los productos semielaborados o finales- De acuerdo a la ramo o actividad de las organizaciones existen una gran variedad de materias primas (Ejem Producto final Muebles: los materiales que se utilizan son madera clavos, pegamentos, pintura y otros materiales para fabricar una mesa. En este mismo ejemplo los productos semielaborados serán los tablones o listones que se obtienen de la madera de un árbol se transforma, para fabricar la mesa.
- *Partes componentes:* se incluyen bienes que se integran en el producto final y semielaborado y que son fácilmente identificables en este (faros, puertas de coche, disco rígido, placas para computadoras. etc-).
- *Materiales:* en los que incluimos productos que se utilizan directamente en la fabricación de bien o producto, pero los materiales no son identificables cuando los productos o bien están terminados. (Ejem. cemento, hierro, arena, agua, cal, ladrillos, piedras que se usan en la construcción de una casa)
- *Suministros:* son aquellos productos necesarios para la actividad de la empresa pero que no se integran en los productos terminados (artículos de oficina, ...)
- *Servicios industriales:* son una categoría de bienes de naturaleza intangible que son imprescindibles para el funcionamiento de cualquier empresa.(los servicios de mantenimiento, de reparación, los de asesoría jurídica o fiscales)

6.1.6. Atributos del producto:

Definición: Son aspectos, cualidades o propiedades de un producto que permite identificarlo entre otros productos que son similares.

Los atributos que se analizarán son los señalados por (Muñiz & Muñiz,)

Características del Producto o Núcleo. Comprende aquellas propiedades físicas, químicas, materiales, técnicas, composición, cualidades organolépticas del producto y a todas aquellas perceptibles por los sentidos (vista, gusto, olfato, tacto y oído). Son la esencia del producto que lo hacen apto para determinadas funciones y usos. Es la naturaleza del mismo y su funcionalidad, que están relacionadas con la satisfacción de la necesidad por la cual fue adquirido

Se debe evaluar en función del valor para los clientes versus el costo para la empresa. Es lo más representativo de un producto está relacionado con el posicionamiento en el mercado, además de ser el Instrumento competitivo para diferenciar el producto de la empresa.

Calidad del Producto: Consiste en la valoración de elementos que componen las características o núcleo y le permiten ser un elemento diferenciador con la competencia. Estas propiedades pueden ser los materiales utilizados en la producción del producto, diseño, envase, durabilidad, velocidad, precisión, facilidad de operación, servicio al cliente, servicio de postventa, entre otras propiedades, cada consumidor otorgará más valor a unas propiedades que a otras.

Diseño y Estilo: El diseño, la forma y el tamaño constituye la personalidad del producto, aportando información al consumidor y pudiendo ser un elemento diferenciador de la competencia, proporcionando así un elemento identificativo tanto del producto como de la empresa. El diseño ofrece uno de los instrumentos más poderosos para la diferenciación y el posicionamiento de los

productos y servicios de la empresa en el mercado y la manera de aumentar las singularidades del producto. El Estilo se refiere a la apariencia del producto, tiende a incrementar el atractivo del producto, que sea llamativo.

Marcas: Un nombre, un término, expresiones gráficas, sigla, un símbolo (logotipo), o una combinación de ellos, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor o de un grupo de vendedores y diferenciarlos de los de sus competidores, generalmente, permiten su recuerdo asociado a algún tipo de atributo, proporcionando así mayor rapidez a la hora de identificar los productos que necesitan o desean, facilita la toma de decisiones de compra. La marca tiene factores que se puede distinguir un producto de otro como color, peso, dimensión entre otros factores etc.

Empaque denominado también Envase o Empacado: Es el envoltorio o contenedor del producto cuya función principal es la de protegerlo. (ejem Una caja de plástico, de cartón o funda de plástico o tela etc.) Últimamente ha adquirido gran importancia en los bienes de consumo debido a su aportación a la identificación y diferenciación del producto. También cumple funciones básicas como protección del producto, ayuda a vender el producto, Facilitar el uso del producto, además de proteger al producto, contiene información sobre el modo de uso. El envase es importante para la venta del producto por varios factores, el primero es la presentación del producto de una forma atractiva para que capte la atención de los consumidores, de manera que se convierte en un medio publicitario en sí mismo, además de proteger el producto y facilitar su transporte adecuándose al canal de distribución, a la naturaleza del producto y los materiales del mismo, entre otros aspectos.

Etiqueta. Información del producto. Las etiquetas desempeñan varias funciones: Identifica el producto o la marca, clasifica el producto, describe el producto (fabricante, contenido, cómo utilizarlo, precio unitario en algunos casos, fecha de caducidad etc.) Promueve el producto (gráficas atractivas). Las etiquetas varían desde muy sencillas pegadas al producto, hasta complejas graficas. Muchas veces forma parte del envase y su función es informar sobre las ventajas y características del producto.

Servicio de Apoyo: Son un conjunto de valores agregados que se utiliza para mejorar la experiencia y la utilidad del mismo. Son los servicios que se ofrecen por la compra de un Producto (Garantía, Soporte Técnico, Servicios de posventas etc.)

Precio: El precio es el valor monetario que tendrá que pagar un consumidor para adquirir el producto (Kotler & Armstrong). Hay que entender que el precio no se corresponde con el valor que tendrá para el consumidor, ya que para este tendrá que considerarse la utilidad, así como demás valores, que le aporta el producto, como los valores de la marca, sentido de pertenencia, percepción y valor otorgado por el propio cliente.

Ejemplo:

Producto: Celular

Características o núcleo: Color, Modelo, Peso, Tamaño (Pantalla de alta definición) Parlantes estéreo

Calidad: Claridad de sonido. Recepción de señal, la transmisión de voz, la audición.

Diseño y Estilo: Diseño: Estilizado Buena presencia, fácil de usar, seguro. Estilo: Llamativo

Empaque: Una caja de plástico, de cartón o funda de plástico o tela

Marca: Xiaomi, Sony, Lenovo, Nokia, Ericsson, Huawei., LG etc.

Etiqueta. A veces forman parte del envase, Informa ventajas y características del producto o gráficas atractivas.

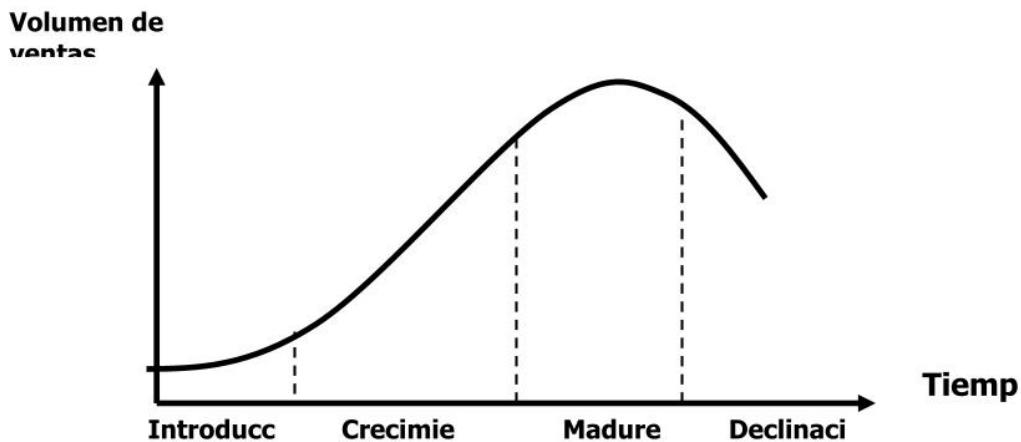
Servicio de Apoyo: Garantía, Soporte Técnico etc.

Precio: xxx precio

6.1.7. Ciclo de Vida del Producto

El ciclo de vida del producto es la evolución de las ventas de un artículo durante el tiempo que permanece en el mercado. El ciclo de vida es un instrumento de planificación que nos ayuda a comprender los cambios que se producen a lo largo de la vida del producto y en la competitividad del producto. El análisis se realiza a través de cuatro etapas de su tiempo en el mercado. Las cuatro etapas de ciclo de vida son: **Introducción, Crecimiento, Madurez y Declinación**. Todos los productos tienen un ciclo de vida y el tiempo en cada etapa varía de producto en producto.

Se basa en el nivel de ventas alcanzado y los beneficios obtenidos, consta de cuatro fases:



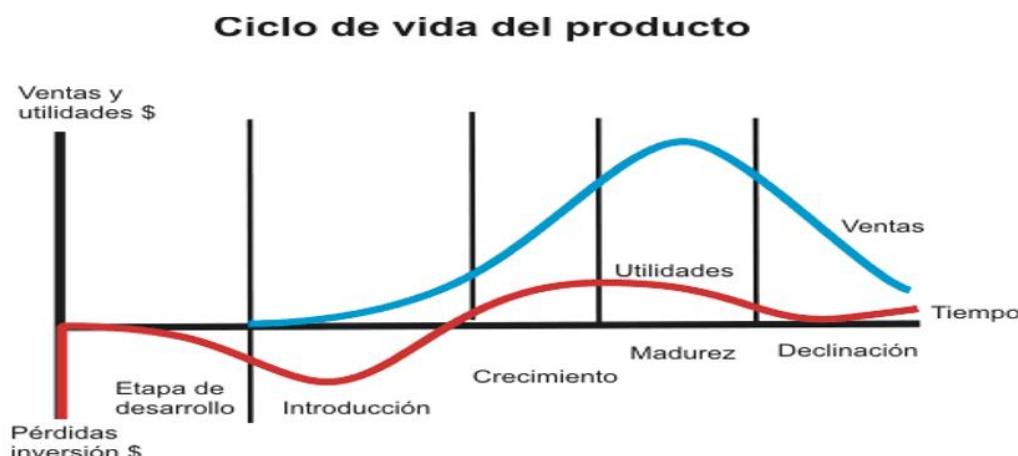
- a) **Introducción:** se caracteriza por un crecimiento lento de las ventas y por la inexistencia de beneficios debido principalmente a los esfuerzos en distribución y promoción.
La estrategia de marketing busca activar la demanda resultando muy importante los esfuerzos en los canales de distribución y en los medios de comunicación adecuados. En esta etapa se deben de realizar pequeños ajustes en el producto con el fin de adaptarlo a las características de la demanda.
- b) **Crecimiento:** se caracteriza por un aumento rápido de las ventas y los beneficios, se produce cuando el producto se consolida en los clientes innovadores y pasa al mercado masivo.
Este paso implica el aumento del número de competidores de la empresa y como consecuencia la necesidad de mejorar la calidad del producto y ofrecer nuevos atributos que le dan un mayor valor y lo diferencian de los competidores.
- c) **Madurez:** las ventas en esta etapa se estabilizan y muestran cada vez un ritmo de crecimiento menor. Los beneficios o utilidades también se estabilizan o comienzan a disminuir.
Ello se debe a los esfuerzos de marketing que hay que realizar para competir con la competencia ya consolidada y al consecuente descenso de los precios.

En esta etapa, las marcas líderes suelen tener el mercado repartido en cuotas de mercado, es decir, el mercado está completo de tal manera que el aumento

de cuota de una provoca la disminución de la otra. Cobre especial relevancia en esta etapa la lucha entre competidores.

- d) **Declinación:** en esta etapa disminuyen tanto las ventas como los beneficios o utilidades y ello se debe generalmente a la aparición de productos nuevos en el mercado que dejan obsoletos a los que existían con anterioridad. En esta fase, en muchos casos, no sirve de nada la realización de mejoras en el producto ya que éste es anticuado. Por ello muchas empresas abandonan el mercado. Sin embargo, hay otros que agrandan el periodo aglutinando a los clientes fieles al producto.

6.1.7. 1. Análisis de las ventas y utilidades en el Ciclo de Vida



Los productos tienen una vida limitada, **las ventas de un producto atraviesan distintas fases**, cada una de ellas con diferentes desafíos, oportunidades, las utilidades aumentan y disminuyen en diferentes fases del ciclo de vida del producto y los productos requieren diferentes estrategias de marketing en cada una de las fases de su ciclo de vida.

- **Desarrollo:** Se inicia cuando la empresa encuentra y desarrolla la idea para un producto nuevo. Durante el desarrollo del producto, **no hay ventas** y los costos que invierte la empresa se empiezan a acumular.
- **Introducción:** Periodo de **crecimiento lento de las ventas** luego del lanzamiento del producto al mercado. Las **ganancias son nulas** como consecuencia de los fuertes gastos de lanzamiento.
- **Crecimiento:** Periodo de aceptación del producto en el mercado. En esta etapa **aumentan las ventas**, al aumentar el interés del cliente.
- **Madurez:** Periodo de **disminución del crecimiento en ventas** como consecuencia de que la mayoría de los compradores potenciales ya han aceptado el producto. Las **utilidades se estabilizan o disminuyen a causa de un aumento de la competencia**.
- **Declinación:** Las **ventas disminuyen considerablemente**, los beneficios o **utilidades tienden a desaparecer**, la industria se reduce, el producto es débil pudiendo la compañía eliminarlo o mantenerlo hasta hacerlo desaparecer.

7. "EL PRECIO"

7.1 Concepto e importancia de precio:

Concepto:

"*El precio es el valor de intercambio de bienes o servicios*".(*Diccionario de Marketing, de Cultural S.A.*),

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

"*Es la cantidad de dinero que un consumidor va a desembolsar para disfrutar de un bien o servicio que le proporcione una utilidad.*" (*Erickson & Johansson*)

"*El precio es el dinero que paga un comprador a un vendedor por un producto o servicio particular*" (*Dwyer y Tanner*)

La teoría económica define el precio como "*el valor del producto expresado en términos monetarios como un medio de intercambio*". (*Pablo Peñalver Alonso*)

El precio es un concepto bastante difícil de definir ya que puede tomar muchas formas o denominaciones, así hablamos de precio para bienes de consumo o industriales, precios de productos, matrículas para cursos, tasa de servicios públicos, honorarios para servicios profesionales, etc

El precio puede ser considerado como el nivel al que se iguala el valor monetario de un producto o servicio para el comprador con el valor de la transacción para el vendedor, sin embargo, desde el punto de vista del comprador el precio no es sólo el valor monetario del producto sino también los esfuerzos realizados para adquirirlo, el tiempo dedicado a ello y la utilidad que le proporciona ese bien o servicio.

7.1.2. Razones de la importancia del precio:

- En marketing el precio es el único elemento del mix de marketing que produce ingresos, ya que el resto de los componentes producen costos
- Es un instrumento a corto plazo ya que permite actuar con flexibilidad y rapidez mayores que los otros instrumentos de marketing y además suelen tener efectos inmediatos sobre las ventas y beneficios.
- Es un poderoso instrumento competitivo, en los mercados competitivos en los que existen pocas regulaciones o ninguna, se convierte en un instrumento muy poderoso, sin embargo también puede ser peligroso sobre todo cuando se desencadena una guerra de precios.
- Las modificaciones en los precios pueden llevar a una fácil cuantificación, cosa que no ocurre con las otras herramientas de marketing.
Por otra parte, el precio es un determinante directo de los beneficios (desde el lado de los ingresos y desde el lado de la cantidad vendida)
- Tiene importantes repercusiones psicológicas sobre el consumidor. Tiene que estar de acuerdo con el precio percibido por el consumidor de tal modo que, el precio superior al valor percibido

será negativo para las ventas del producto, un precio inferior al valor percibido también será negativo si implica para el consumidor que es de calidad o categoría inferior.

Sin embargo, la sensibilidad del consumidor al precio no es siempre igual y depende de las circunstancias en las que se encuentre el consumidor (en épocas de recesión mayor tendencia al ahorro, se comprarán productos con precios más bajos,...)

En el mercado también se presentan variaciones en la reacción ante alzas y bajas en los precios, así un aumento de los precios suele resultar impopular y provocar contracciones en la demanda, sin embargo, puede ocurrir lo contrario en el caso de que se considere que va a subir el precio.

En el caso de una disminución en los precios, lo normal es que aumente la demanda, sin embargo, puede ocurrir lo contrario por considerar los consumidores que el producto va a tener menores prestaciones o menor calidad e incluso que se va a retirar pronto del mercado.

- El precio es un factor de rentabilidad, ya que la combinación entre margen y cantidad vendida determinan el beneficio de la empresa.
- Factor de diferenciación frente a los productos competidores siendo una de las primeras comparaciones la que se realiza basándose en el precio, entre productos similares.
- El precio es la única información disponible en muchas decisiones de compra, en estos casos se toma la decisión de compra en base al precio, bien por no disponer de más información o porque no se tiene la capacidad suficiente para valorar que es lo que vale ese producto.

Siempre hay que tener en cuenta que el precio es un componente del marketing - mix y, como tal, deberá integrarse de forma coherente con el resto de las variables ya que son interdependientes entre sí.

7.1.3. La decisión de determinación del precio:

Hay que tener en cuenta una serie de factores externos e internos a la empresa.

Factores internos:

1º Los objetivos de la empresa: son decisivos a la hora de determinar el precio y son la base de la formulación de las estrategias de marketing, según sean los objetivos así será la estrategia.

2º Los objetivos de marketing: deben basarse en la estrategia de marketing de la empresa y por tanto depende de los objetivos de la empresa, lo que supone identificar de forma clara el mercado meta del producto y el posicionamiento que se le quiere dar al mismo.

3º En el programa de marketing - mix, el precio es uno de sus componentes y debe integrarse con los otros componentes (Producto, Plaza (Distribución) Publicidad y promoción (Comunicación)).

4º Los costos, para poder fijar el precio, la empresa debe conocer cuánto le ha costado producir y comercializar el producto, lo cual fijará el nivel mínimo de precio, sin embargo, en algunos casos y a corto plazo se puede vender el producto a precio inferior a este coste. Los costos también permiten conocer la contribución del producto al beneficio.

Por otro lado, a medida que la empresa adquiere experiencia elaborando un producto, los costos unitarios de producción tienden a reducirse lo que puede permitir una disminución del precio de producto y constituir para la empresa una ventaja competitiva.

5º Las relaciones de complementariedad y sustitución: en muchos casos, las alteraciones en el precio de un producto pueden modificar la demanda de otros productos de la misma gama, esto se

conoce como la elasticidad cruzada de la demanda, que es negativa entre productos complementarios y positiva entre productos sustitutivos.

Factores externos:

1º Las restricciones legales, a la hora de fijar el precio, la empresa debe de tener en cuenta la normativa existente que puede afectar a su producto.

2º La estructura competitiva del mercado: aunque en general en las economías de mercado se da una situación de libertad de precios, la actuación de la competencia condiciona en gran medida las decisiones sobre fijación de precios de tal modo que según cual sea la situación competitiva en la que se encuentra la empresa esta tendrá mayor o menor libertad para fijar precios.

También hay que tener en cuenta la capacidad de respuesta de la competencia y la rapidez en darla ya que la medida en que la reacción de los competidores sea más rápida menor será el resultado obtenido con las modificaciones de precio.

Asimismo, los hábitos y costumbres del mercado y la cultura o formación económica de los consumidores puede ser un condicionante importante a la hora de fijar los precios impidiendo la realización de cambios bruscos que puedan perjudicarlos.

3º La fase del ciclo de vida: para fijar el precio hay que considerar la fase en la que se encuentra el producto en su ciclo de vida debido a que la demanda es distinta según la fase de la que se trate. Así hay que adecuar la política de precios a la elasticidad de la demanda existente en cada fase, en las primeras fases de vida la elasticidad es muy pequeña, por lo que no interesa hacer cambios ya que no se notan.

4º La demanda y las percepciones del comprador: la fijación del precio de venta influye de forma directa en la demanda de los productos, en la función de demanda se refleja la relación que existe entre precio y cantidad demanda y por ello es importante tenerlo en cuenta a la hora de fijar el precio.

Por otro lado, es importante saber / conocer si el precio es un factor clave o importante en la decisión del comprador además de conocer la sensibilidad de este al precio.

5º El comportamiento de los distribuidores, hay que tener en cuenta para establecer el precio si existirán costos derivados de actividades que la empresa tenga que realizar con los distribuidores como por ejemplo apoyo en campañas publicitarias, formación de vendedores, descuentos por pronto pago, etc.

6º Los proveedores: Pueden influir subiendo los precios de los productos, bienes o de las materias primas que venden a la empresa, lo que provoca un cambio en los precios de la empresa

7.2. MÉTODOS DE FIJACIÓN DE PRECIOS

Es preciso insistir en la idea de que las decisiones que se tomen sobre los precios deben estar perfectamente coordinadas con las decisiones que, sobre productos, distribución, promoción, publicidad, etc., se realicen en la empresa dentro de la política de marketing y de la política general de la empresa.

Para fijar precios, teóricamente habría que considerar tres variables: los *costes*, la *demand*a y la *competencia*. Ante la dificultad que esto supone, en la práctica se utilizan métodos de fijación de precios basados en la importancia dada a cada uno de estos conceptos. Estos métodos son:

- Métodos basados en los costos
- Métodos basados en la competencia
- Métodos basados en la demanda

7.2.1 MÉTODOS BASADOS EN LOS COSTOS

Estos métodos, como su nombre indica, se basan en los datos de costos para obtener el precio final de venta de un producto, quedando relegados en segundo término la demanda y la competencia.

Tradicionalmente, para las empresas se han considerado como los métodos más objetivos y justos. Su gran aceptación se debe, en gran medida, a lo fácil que resulta su aplicación, basada en la adición de un margen de beneficio al costo del producto.

Entre los distintos métodos basados en los costos podemos resaltar los siguientes:

a) - Método del costo más margen. Consiste en añadir al costo total unitario del producto un determinado porcentaje de beneficio. El costo total unitario se obtiene sumando al costo variable los costos fijos totales divididos por el número de unidades producidas.

El margen o porcentaje de beneficio añadido suele variar considerablemente según el tipo de producto, aunque en general este incremento suele ser inversamente proporcional a los costos y a la rotación de los productos.

Este método suele ser empleado principalmente por los pequeños minoristas, puesto que en la mayoría de los casos los precios de compra de los productos que comercializan es la única información que poseen, sin tener en cuenta la importancia de los demás costos fijos en que incurren.

Por tanto, cualquier aumento de los costos de adquisición de los productos conlleva un aumento de los precios de venta, no siempre justificado, produciendo un efecto inflacionista, que en sentido popular significa una reducción del valor del dinero debido al incremento general de los precios.

Para evitar estos problemas en muchas ocasiones se utiliza el método de margen en el precio.

b) Método del margen flexible. Es una variante del costo más u margen, en la cual en vez de agregar un margen de beneficios, se opta más bien por un margen flexible acorde con las circunstancias. La cuantía o valor de este margen oscilará de acuerdo con las condiciones económicas, el grado de competencia y las condiciones generales del mercado.

c) - Método de margen en el precio. Con este método el precio se fija teniendo en cuenta que una parte del mismo debe ser *el margen*, es decir, se calcula sobre el precio en vez de sobre los costos como hacíamos en el método anterior, aunque estos son tomados como información de partida.

Con este método el minorista sabe en cada momento qué parte del precio de su producto corresponde a costo y cuál proporciona margen para la organización, además de facilitarle la máxima información a la hora de realizar alguna rebaja o ajuste de precio.

7.2.2. MÉTODOS BASADOS EN LA COMPETENCIA

En determinadas ocasiones, a la empresa le interesa fijar sus precios teniendo en cuenta la competencia. Estos métodos consisten en fijar un precio que guarde una determinada relación con los precios de los productos de la competencia.

Normalmente la variación de precios de la competencia origina una variación inmediata de los precios de la empresa, expresada en cualquiera de estas tres acciones:

- a) - poner los mismos o similares precios que la competencia (*Sistema de paridad competitiva*)
- b) - poner los precios siempre más bajos (*Fijación de precios por debajo del nivel competitivo*)
- c) - ponerlos más altos. (*Fijación de precios por encima del nivel competitivo*)

a) Sistema de paridad competitiva. Se da cuando la empresa decide fijar a su producto un precio más o menos parecido al precio de los productos de la competencia. El mercado es muy competitivo y el producto no se diferencia mucho de los de la competencia. Este método se aplica

también cuando el mercado está dominado por unos cuantos fabricantes, o cuando los productos tienen un precio acostumbrado.

b) Fijación de precios por debajo del nivel competitivo. Se fijan precios muy bajos para unos determinados productos que servirán de gancho y que hacen que al consumidor le compense hacer la compra en ese establecimiento.

La política de estos establecimientos es de elevado volumen de ventas con márgenes bajos, para conseguir una amplia cuota de mercado con productos o en segmentos de mercado en los que la elasticidad de la demanda sea elevada.

¿Cómo pueden llevar a cabo esta política? Porque no son fabricantes, simplemente son intermediarios que consiguen buenos precios imponiendo unas condiciones comerciales y financieras muy severas a los diferentes proveedores.

c) Fijación de precios por encima del nivel competitivo. Consiste en fijar precios más altos que los de la competencia para dar una imagen de calidad y prestigio a sus productos, partiendo de la base de que el comprador suele asociar precio y calidad.

Se ha comprobado la asociación inmediata de ideas al pensar en un producto de lujo y lo que el comprador potencial está dispuesto a pagar por él.

Los precios fijados en función de la competencia variarán según la posición de "líder" o "seguidor" de la empresa. Las empresas más pequeñas suelen seguir a los líderes que son más grandes y los que fijan los precios.

7.2.3. MÉTODOS BASADOS EN LA DEMANDA

Estos métodos basados en la demanda o el mercado, sirven para adaptar el precio de venta de los productos de la empresa a la intensidad de la demanda existente. La demanda de un producto es la cantidad del mismo que el mercado está dispuesto a aceptar.

Esta demanda depende, además del precio como es normal, de un conjunto mucho más amplio de factores, como pueden ser las posibilidades económicas de los compradores o "el valor o utilidad" que asocien al producto.

La empresa crea un producto para un determinado perfil de consumidor, con un precio, calidad y servicio que ya ha sido investigado.

Estos Métodos basados en la demanda tienen por inconveniente lo difícil que resulta obtener la información necesaria para llevarlos a cabo, puesto que parten de premisas tales como el conocimiento de la función de demanda de los consumidores o las preferencias de los mismos sobre los distintos atributos que configuran los productos, etc.; lo que lleva a que se tomen decisiones con datos del pasado que no reflejan la situación actual de la empresa en el mercado.

Dentro de este conjunto de métodos podemos destacar:

a) Método del valor percibido. Se basa en la forma en que los consumidores evalúan la información que son capaces de obtener sobre distintos productos y servicios, marca el límite superior del precio de un producto para el consumidor.

El consumidor está dispuesto a pagar, como máximo, el valor asignado a la utilidad que le reporta el producto adquirido. Sin olvidar que, dentro de esta percepción del valor de la satisfacción obtenida, se encuentra la apreciación que el consumidor hace de los costos incorporados al producto o servicio adquirido.

Esta apreciación viene del fuerte arraigo cultural y social de los métodos de fijación de precios basados en los costos.

Es el único método de entre los descriptos que hace referencia al valor del producto como un todo para el consumidor y utiliza esta relación para fijar un precio acorde con la situación de dicho producto en el mercado.

Este método es de gran utilidad en los siguientes casos:

- Cuando se trata de fijar un precio frente a muchos productos heterogéneos y de difícil comparación.

- Cuando se trata de productos ampliados, en los que resulta difícil la comparación y pueden ser vendidos a un precio distinto, siempre que el consumidor los perciba como diferentes.

b) Método de experimentación. Consiste en ensayar diferentes precios para un mismo producto, durante un período determinado de tiempo, con objeto de fijar finalmente el precio más interesante a los objetivos de la empresa. Este método suele emplearse mucho por algunas empresas para la fijación de precios de nuevos productos de consumo.

8. LA DISTRIBUCIÓN

La distribución como instrumento de marketing:

El objeto de la distribución es hacer pasar los productos terminados del estado de producción al de consumo, para ello es necesario poner a los productos a disposición del comprador con las cualidades o servicios requeridos y en la cantidad, lugar y momento apropiados.

La distribución crea utilidad de tiempo, lugar y posesión.

La de utilidad de tiempo se crea cuando los productos son puestos a disposición del comprador en el momento en que este los necesita; para ello se dispone del almacenamiento de los productos.

Utilidad de lugar; se produce cuando el consumidor encuentra el producto en el momento en el que lo necesita y ello gracias a la existencia de puntos de venta. Utilidad de posesión; se produce cuando se entrega un producto.

Desde el punto de vista de la gestión comercial de la empresa la distribución es considerada como una de las principales variables de marketing que tiene unas características muy definidas, estas son:

1º Es una variable imprescindible para la venta de productos, de ahí que el costo de la distribución tenga una gran influencia en el precio final del producto.

2º Es una variable estructural ya que las decisiones sobre la misma van a afectar a la empresa durante un largo período de tiempo, ello se debe a que implican el establecimiento de relaciones contractuales con otras organizaciones que son difíciles de modificar a corto plazo aunque pueden existir cuestiones de carácter táctico que sí se puedan modificar. (ej: campañas publicitarias concretas, ...)

3º Variable de difícil control por parte de la empresa debido a la escasez de los canales de comercialización y al cada vez mayor poder de los intermediarios.

4º Variable que influye en los otros componentes del marketing - mix así por ejemplo el establecimiento de una política correcta de precios debe ser coherente con los puntos de venta seleccionados.

La distribución es una variable estratégica, es decir, a largo plazo de muy difícil modificación y que comprende un conjunto de actividades básicas que son:

- a. Diseño y selección del canal de distribución. Esta es la primera tarea a desarrollar e implica la forma en que se van a distribuir los productos.
- b. Localización y dimensión de los puntos de venta: que implica determinar el nº, emplazamiento dimensión y características de estos.
- c. Logística de la distribución o distribución física; que comprende las actividades relativas a transporte, almacenamiento, realización de pedidos, gestión de existencias, embalaje y entrega de producto.
- d. La dirección de las relaciones internas dentro del canal de distribución; con la que se persigue coordinar todas las actuaciones dentro del canal y evitar los posibles conflictos que se puedan producir, sobre todo a distintos niveles.

8.1. El canal de distribución:

Concepto

Es el conjunto de personas u organizaciones que, actuando como intermediarios facilitan el flujo de bienes y servicios desde el productor al consumidor.

Un mismo producto puede ser distribuido por distintos canales, al conjunto de todos ellos se les denomina circuito de distribución.

Dentro del canal de distribución nos encontramos a los intermediarios que pueden ser mayoristas o minoristas, estos, pueden actuar como comerciantes o como agentes, la diferencia es que los comerciantes compran los bienes adquiriendo su propiedad para venderlos luego, mientras que los agentes no compran los bienes, sino que reciben una remuneración o comisión por ayudar en la distribución.

Según la propiedad del canal tenemos canal propio o directo (cuando la empresa productora llega directamente al cliente) o canal externo o ajeno (cuando distribuyen el producto empresas diferentes a la productora: intermediarios como mayoristas y minoristas).

En el canal de distribución también pueden contribuir con su ayuda un conjunto de organizaciones auxiliares que, aunque no forman parte del canal pueden facilitar las operaciones de distribución (bancos, compañías de seguros,...)

8.1.1. Funciones de distribución:

Las actividades que se realizan dentro del canal de distribución se pueden resumir en las siguientes funciones:

- a. **Función de transporte**, consiste en el transporte físico de los bienes desde el lugar de producción al de consumo.
- b. **Función de diversificación**, se produce cuando en un punto de venta un consumidor puede encontrar una gran variedad de bienes producidos en distintos lugares.
- c. **Función de fraccionamiento**, consiste en la transformación de los grandes lotes de producción en lotes o unidades de consumo que se adapten a la demanda de los consumidores. También se pueden realizar operaciones de agrupación o acumulación de la oferta al unir las cantidades producidas por distintos productores.
- d. **Función de almacenamiento**, debido a que la oferta y la demanda se producen en momentos distintos, es necesario realizar un ajuste entre ambas, mediante la realización de periodos de almacenamiento a lo largo del canal de distribución.
- e. Función de servicios, en muchos casos, los distribuidores añaden al producto de la empresa productora una serie de servicios adicionales que aumentan su valor (entrega, instalación, asesoramiento técnico,...)
- f. **Función de financiación**, en los casos en los que los intermediarios compran el producto están realizando esta función al acortar el periodo de cobro de la empresa productora y asumiendo el riesgo inherente a la comercialización de los productos.

Todas estas funciones pueden ser realizadas por los intermediarios, sin embargo, en algunos casos, es la empresa productora la que realiza todos o alguno de ellos, reduciendo así el número de intermediarios del canal.

Flujos de distribución: con la realización de las funciones explicadas se generan una serie de flujos que son:

- I. **Flujo físico**, se refiere al recorrido de los productos en el canal de distribución y va desde la empresa productora hasta el consumidor.
- II. **Flujo de propiedad**, se refiere a la transmisión del título de propiedad de los bienes y va desde el fabricante al consumidor.

- III. **Flujo informativo**, puede ir en dos sentidos, ascendente o descendente, este último se refiere a la información que parte del productor hacia los demás componentes del canal para impulsar la venta de los productos; en sentido ascendente se refiere a la información que remonta desde el mercado hasta la empresa productora y que contiene la información relativa a necesidades, comportamiento y reacción de los consumidores ante el producto ofrecido.
- IV. **Flujo financiero**, es en sentido ascendente desde el consumidor al fabricante y se refiere al dinero pagado por los productos.

8.1.2 Los intermediarios. Su justificación:

Se han realizado numerosas críticas sobre la existencia de los intermediarios, por considerar que estos incrementan el costo de los productos, sin embargo, son muchas las empresas que los utilizan a pesar de que ello le supone una pérdida del control sobre la comercialización de los productos.

Esto se explica por el principio de especialización del trabajo, por el cual se considera que los intermediarios pueden realizar las acciones de distribución con mayor eficiencia que las empresas productoras. Existen varias razones que apoyan esta afirmación:

- a. La utilización de intermediarios permite reducir el número de contactos dentro del canal de distribución, lo cual simplifica los intercambios y reduce su costo.
- b. Un intermediario puede reunir la oferta de varios productores para alcanzar una dimensión que le permita obtener economías de escala, beneficiándose así de la reducción de costos que ello le implica.
- c. La especialización en las actividades de distribución permite a los intermediarios alcanzar la dimensión más adecuada para su funcionamiento.
- d. Los intermediarios pueden ordenar su oferta para adaptarse al tamaño de los pedidos demandados por sus clientes.
- e. Por estar más cerca del consumidor se considera que lo van a conocer mejor y podrán prestarle un servicio de mayor calidad.

En cualquier caso, cuando no se alcanza la eficiencia suficiente para justificar su utilización, la empresa productora se encargará de realizar las acciones de distribución prescindiendo de ellos.

Canales según la internalización o externalización de funciones:

internalización o externalización de funciones	Canal
Realización interna de las funciones de distribución	Canal propio (Canal Vertical Integrado)
Externalización de las funciones de distribución	Canal de Intermediarios independientes

8.1.3. Estructura De Los Canales De Distribución:

Los canales de mercado pueden caracterizarse de acuerdo con el número de niveles de canales:

- *Canales de nivel cero o directo:* fabricante-consumidor.
- *Canales de un nivel o indirectos cortos:*

-En mercado de consumidores: Fabricante-Minorista-Consumidor

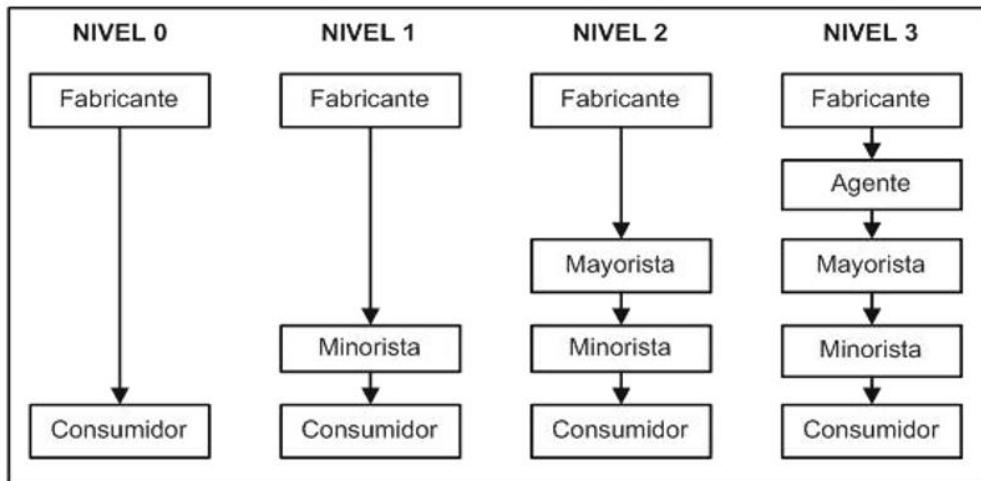
-En mercados industriales: Fabricante-Agente de Ventas. -Consumidor

- *Canales de varios niveles o indirectos largos:*

-Dos niveles: Fabricante-Mayorista-Minorista-Consumidor

-Tres niveles: Fabricante-Revendedor o Agente -Distribuidor-Minorista-Consumidor

Desde el punto de vista del productor, el problema de control aumenta con el número de niveles, aunque el fabricante solo tiene trato con el nivel adyacente.



	Canales directos	Canales indirectos
Ventajas	Mayor control de la comercialización por parte de la empresa productora. Más efectividad a esfuerzos promocionales, más flexible a los cambios del mercado.	Facilitan una amplia cobertura de la comercialización. Menor inversión.
Desventajas	Mayor inversión de bienes de uso, bienes de cambio y créditos (por la financiación de ventas). Mayor esfuerzo para lograr una mejor cobertura.	Más débiles de controles de comercialización. Menos efectividades en promoción. Menor flexibilización a los cambios del mercado.

8.1.4 Dimensión del Canal

La estructura del canal: Esta formada por la dimensión horizontal y vertical.

La dimensión vertical viene determinada por el **número de distintos niveles de intermediarios que hay entre el productor y el consumidor**, de tal modo que un canal directo o de nivel cero es aquel en el que la empresa productora distribuye sus propios productos, los demás son canales indirectos (n nivel). La dimensión vertical se llama también longitud de canal.

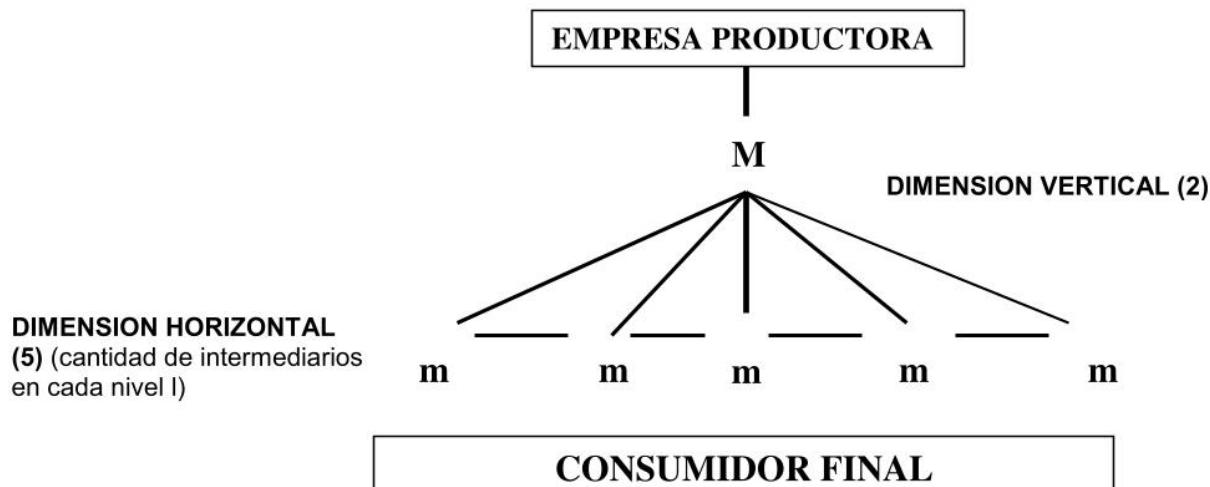
La dimensión horizontal viene determinada por el **número de intermediarios existentes en un mismo nivel de canal de distribución**, de tal modo que el mayor número determinará el ancho del canal.

En el caso de los productos industriales se suelen utilizar los canales directos o de pocos niveles y los productos de consumo se distribuyen a través de canales indirectos de nivel elevado.

También en cuanto a la dimensión horizontal, los productos de uso frecuente requieren canales de distribución muy anchos sobre todo a nivel minorista. Sin embargo, en los productos de

especialidad esto no es necesario ya que el consumidor está dispuesto a buscarlos (esfuerzo de búsqueda)

La función de difusión de la producción posibilita que un producto, desde su lugar de fabricación, alcance a una masa de consumidores. Las representaciones gráficas de los canales de distribución de una empresa suelen adoptar una forma piramidal. El vértice superior de la pirámide es el productor o fabricante y la base (está constituida por los consumidores). Los escalones de la pirámide: fabricante mayorista, minorista o consumidor se corresponden con diferentes niveles comerciales



Las *estructuras verticales* relacionan niveles distintos del canal de distribución (por ejemplo, fabricante/mayorista, mayorista/consumidor, etc.), mientras que las *estructuras horizontales* se refieren a un mismo nivel del canal de distribución (por ejemplo mayoristas).

Se habla de *estructura convencional* cuando los *diferentes niveles* de un canal de distribución buscan sus objetivos de *forma individual*. Fabricantes, mayoristas y minoristas compran y venden sus productos tratando de lograr cada uno de ellos las mejores condiciones posibles. Indudablemente, los mejores logros son alcanzados por quienes ejercer el poder en el canal. La *estructura convencional* caracteriza el denominado comercio independiente y es por número la forma preponderante, en la actualidad en varios países. La *estructura coordinada* se produce cuando un conjunto de participantes en el canal de distribución realizan de *forma mancomunada* todas o algunas de las funciones de distribución. Los componentes de una *estructura coordinada* actúan de forma conjunta para lograr mejores condiciones comerciales, asegurar sus ventas, conseguir economías de escala, etc. en definitiva, conseguir una mejor posición y un mayor poder en el mercado. Las *estructuras coordinadas* están experimentando un gran desarrollo en los últimos años y marcan las tendencias del comercio futuro. La coordinación ha dado lugar a la aparición de formas comerciales que se agrupan bajo la denominación de comercio asociado e integrado, frente al comercio independiente característico de la estructura convencional

8.1.4.1. La selección de los canales de distribución:

Para elegir los canales de distribución que va a utilizar la empresa se parte no sólo de los objetivos comerciales que persigue esta sino también de una serie de factores como son las características de los consumidores, del producto, de la empresa, de los canales de distribución y del entorno. Una vez determinados los canales de distribución la empresa tendrá que decidir el número y tipo de intermediarios que van a actuar en él, posteriormente habrá que elegir los intermediarios concretos y por último motivarlos y evaluar su actuación.

8.1.4.2. Factores que influencian en la elección del canal de distribución:

- a. **Características de los consumidores**, estas se refieren al número de clientes, al tipo de clientes al reparto geográfico y a los hábitos y formas de compra.
El tipo de cliente es importante a la hora de determinar el canal de distribución ya que si se trata de un cliente organizacional se deberán utilizar canales cortos mientras que para el consumidor individual se pueden utilizar canales largos.
Por otro lado, si el número de clientes es muy elevado y están muy dispersos geográficamente los canales largos son más apropiados.
También hay que tener en cuenta el volumen y la frecuencia de compra así cuando el usuario compra en pequeñas cantidades y a intervalos regulares es más apropiado elegir circuitos con un gran número de intermediarios sobre todo a nivel minorista.
- b. **Características del producto**, el peso y el volumen de producto es importante así con productos de gran volumen y poco valor unitario es más apropiado utilizar canales cortos para reducir los costes de distribución.
Para los productos con un ciclo de vida corto es más apropiado utilizar canales de distribución cortos.
Por otro lado, para los productos perecederos son más apropiados los canales cortos mientras que para los duraderos se pueden utilizar canales largos, en el caso de bienes que necesiten un elevado nivel de servicios durante la venta y post venta se suelen vender a través de circuitos muy cortos con intermediarios que tiene un alto nivel de especialización.
Finalmente, también la imagen va a condicionar la elección de un tipo u otro de canal.
- c. **Características de la empresa**, aquí vamos a considerar aspectos como la personalidad de los dirigentes, los objetivos perseguidos, los recursos y capacidades, los objetivos de marketing (objetivos comerciales), ya que la elección del canal debe ser coherente con el programa de marketing – mix.
- d. **Características de la distribución**, se refiere a las características de los canales de distribución como:
 - La evolución de las ventas del producto o marca en cada uno de los circuitos.
 - Los márgenes practicados en cada uno de los canales.
 - Las ventajas e inconvenientes que presenta cada uno de los canales para el productor.
 - Características que diferencian a los canales relativas a costes (rotación de stocks, volumen de ventas, cobertura del mercado,...)
 - Número de intermediarios en cada nivel del canal.
 - Métodos de venta practicados.
 - Actitud de los intermediarios hacia la empresa (si se muestran cooperadores con la empresa para seguir su estrategia de distribución o no).
- e. **Características del entorno**, como son los factores económicos, políticos, sociales, jurídicos y tecnológicos.
Económicos (en una época de recesión se busca ahorrar costes)
Jurídicos (legislación sobre los canales a utilizar)
Tecnología (grado de desarrollo tecnológico en distribución física, medios de comunicación, medios de pago, la identificación de los productos mediante código de barras con un escáner)

8.1.4.3. El diseño del canal de distribución:

Para diseñar el canal de distribución la empresa tiene que tomar una serie de decisiones relativas a:

- I. Longitud de canal.
- II. Determinar el número de intermediarios que va a haber en cada nivel de canal

La determinación de la longitud de canal se refiere a la dimensión vertical en la que se decidirá si será un canal directo (o de nivel cero) o un canal indirecto de mayor o menor longitud. Para ello la empresa tendrá en cuenta una serie de factores como son las características de los consumidores, del producto, del mercado, de la distribución y del entorno, pero la decisión final será en base a los objetivos de la distribución perseguidos por la empresa.

Muchas empresas emplean un sistema de distribución dual que consiste en utilizar dos o más canales de distribución para distribuir un mismo producto en un mercado meta, con ello, se persigue, por un lado, reducir el riesgo inherente a la utilización de un solo canal en el caso de que este resultase inadecuado o insuficiente. Por otro lado, se persigue mejorar el funcionamiento de los distribuidores debido a la competencia que va a haber entre ellos.

En cuanto a la determinación del número de intermediarios se refiere a cuantos intermediarios existirán en cada nivel o dimensión horizontal. Según el grado de cobertura que se pretenda alcanzar en el mercado meta podemos diferenciar tres niveles de intensidad en la distribución:

- Distribución intensiva
 - Distribución selectiva
 - Distribución exclusiva
- a) Distribución intensiva, busca conseguir la mayor cobertura posible en el mercado por lo que utiliza un gran número de intermediarios a nivel minorista. Se utiliza principalmente para los bienes de consumo de conveniencia para los cuales el consumidor no está dispuesto a realizar un esfuerzo de búsqueda (pan, periódico, golosinas, ...)
 - b) Distribución selectiva, a nivel minorista esta estrategia consiste en distribuir los productos a través de un número limitado de puntos de venta. El número de minoristas no es muy grande (más bien reducido) por lo que la empresa puede elegir a los que mejor se adapten a sus exigencias en cuanto a promoción, forma de venta, ...
La competencia entre ellos será reducida ya que podrán disponer de un mercado relativamente amplio. Se utilizará principalmente para los bienes de compra esporádica (ropa, electrodomésticos, ...) para los que el consumidor está dispuesto a realizar un relativo esfuerzo de búsqueda y compara entre precios, calidades, servicios, ...
 - c) Distribución exclusiva, consiste en la utilización de un único intermediario para un territorio delimitado, esta estrategia permite a la empresa tener un control casi total de su programa de marketing ya que podrá establecer acuerdos con los intermediarios que generalmente se concretan en contratos. Se suele comprar para bienes de compra esporádica y para bienes de especialidad.

8.1.4.4. La distribución física o Sistema Logístico:

Para diseñar la estrategia de distribución a la empresa no le bastará con determinar los canales de distribución ya que también tendrá que tomar una serie de decisiones relativas al flujo físico de los bienes a través de esos canales.

La distribución física es el conjunto de actividades que ocupan del manejo y el movimiento de bienes tanto dentro de la organización como en el seno de los canales.

Para algunos autores, esta definición es la de sistema logístico y en este caso la logística de la distribución física se refiere exclusivamente al manejo y movimiento de los bienes en el canal de distribución.

La distribución física comprende las siguientes actividades:

- a. Servicio al cliente
- b. Transporte
- c. Planificación y control de inventarios
- d. Recepción y procesamiento de pedidos
- e. Almacenamiento
- f. Manejo de materiales
- g. Empaqueamiento
- h. Establecimiento de una red de comunicaciones

Objetivos de la distribución física: existen numerosos objetivos, pero los más importantes son

- I. La maximización del servicio al cliente.
- II. La minimización de los costos totales.

El primero persigue ofrecer un servicio de la mayor calidad posible, esto se puede medir en base a cuestiones como la rapidez en el registro y ejecución de los pedidos, la capacidad del proveedor para responder ante un pedido urgente, etc, pero principalmente en base a la calidad ofrecida por la competencia.

En cuanto a la minimización de los costos totales, debe ser desde un enfoque integrador en el que se tengan en cuenta todas las actividades de la distribución física ya que están estrechamente interrelacionadas entre sí.

- Calidad alta - costo alto
- Calidad baja - costo bajo

Debido a que ambos objetivos se contraponen, las empresas, en general, establecen un nivel de servicios mínimo (un estándar de calidad mínimo) en base a las características del mercado meta y al nivel de calidad ofrecido por la competencia y lo intentan conseguir al mínimo costo.

La organización de la distribución física: Debe de realizarse desde un punto de vista (enfoque) integral que abarque a todas las actividades de la distribución física ya que están estrechamente interrelacionadas entre sí, sin embargo, en las empresas resulta difícil ya que estas actividades se realizan en más departamentos. Como solución se puede recurrir a dos opciones:

- Crear un comité formado por los responsables de cada una de las actividades para que se coordinen.
- Crear un departamento específico que se encargará de la organización de la distribución física.

9. COMUNICACIÓN: PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

Como instrumento de marketing, la comunicación (publicidad y promoción) persigue, por un lado, dar a conocer el producto (sus características, sus ventajas, ...) por otro lado, también persigue persuadir al consumidor potencial con el fin de estimular la demanda, y finalmente, también busca recordar a los consumidores del producto, la existencia de este para evitar que se pasen a la competencia.

Toda la información que fluye desde la empresa debe estar perfectamente coordinada con la estrategia de comunicación que perseguirá un objetivo determinado, a su vez, esta estrategia debe estar enmarcada dentro del programa de marketing – mix de la empresa.

9.1. Publicidad y Promoción:

Tanto la publicidad como la promoción son recursos del marketing que emplean la comunicación para impulsar la venta.

9.1.1. Definición de Publicidad

“La publicidad es “una comunicación no personal, de difusión o divulgación de información de un producto, servicio o idea a través de medios masivos de comunicación”

La publicidad es unilateral e impersonal dirigida a un determinado público con el propósito de incidir sobre sus actitudes. Ha sido definida también como la emisión de comunicaciones a una audiencia anónima con la finalidad de informar, persuadir o recordar.

Dos son los elementos básicos que componen la estructura del fenómeno publicitario:

- * Uno dinámico, que viene a constituir su flujo principal: la comunicación.
- * Otro formado por los canales a través de los que fluye dicha comunicación: los medios.

La función de la publicidad radica en comunicar la aparición de un producto o servicio, recordar su existencia y presentar sus ventajas diferenciales. Paralelamente, resulta una ayuda para modificar los procesos perceptivos básicos del consumidor, de forma que éste vea y sienta al producto o servicio de un determinado modo, se trata así de establecer un vínculo entre el producto y el consumidor.

También la publicidad, insertar una nueva marca de producto o la prestación de un nuevo servicio, dentro del mercado de consumo, mejorar la imagen de una marca o reposicionar un producto o marca en la mente de un consumidor. El objetivo de la publicidad es posicionar una marca, producto o servicio a mediano y a largo plazo. Incluye la planeación, el control o supervisión del proceso, la evaluación costo – beneficio.

La publicidad contiene un mensaje comercial y se expresa, a menudo, a través de medios de comunicación de masas (radio, televisión e internet). También se realiza publicidad a través de medios impresos como revistas, folletos o periódicos. Igualmente, la publicidad busca aumentar la competitividad de una marca o producto, realizando campañas temporales o permanentes que permitan la difusión de las cualidades del mismo en el consumidor, a fin de que, éste lo compre y se apropie de una marca para su uso continuo y permanente.

El alcance social de la publicidad se ha ampliado en las últimas décadas. Braidot señala “que la publicidad ha pasado de ser un fenómeno que excede la actividad de incentivación de Se convirtió en uno de los mecanismos de regulación y fenómeno global de consumo, y a la vez, en un complicado sistema de comunicación, receptor y transmisor de modos culturales, manipulando técnicas cada vez más especializadas y más ligadas a los factores económicos y políticos”.

9.1.2. La promoción de ventas

Definición:

La promoción es el conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y acciones a corto plazo y dirigidas a un objetivo determinado para informar, persuadir o recordar al público, acerca de los productos y/o servicios que se comercializan y ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio.

Consiste en una variada gama de estímulos orientados a fomentar la compra de un producto, apoyando las acciones de la fuerza de ventas y la publicidad en los momentos y lugares apropiados. En efecto la promoción es habitualmente realizada durante ciertos períodos y se localiza en el sitio en que se desea llevar a cabo dicha gestión de refuerzo, ya sea en los puntos de venta o sus zonas adyacentes o bien donde se encuentra el consumidor (Por ejemplo: lugares de veraneo).

La promoción de ventas puede tener otros objetivos además de fomentar las ventas en el corto plazo y de incrementar la participación en el mercado en el largo plazo. Una promoción puede ayudar a quebrar la lealtad del cliente con la competencia, a romper la estacionalidad o a probar un producto nuevo, por ejemplo. Los descuentos o rebajas, las muestras gratuitas, los cupones de

descuentos o premios, los reembolsos, los premios, los regalos publicitarios, eventos (especialmente ferias realizadas en lugares físicos determinados y en tiempo acotado), los concursos, donativos, y correos directos, son algunas de las herramientas que pueden utilizarse en una promoción de ventas. También las acciones promocionales suelen incluir: Instalación de stands en supermercados y plazas, demostraciones de productos, degustaciones, colocación de exhibidores en los comercios, ubicación del producto en cabecera de góndola en los supermercados, etc.

La promoción del producto consiste en comunicar, informar y dar a conocer o presentar la existencia de un producto o servicio a los consumidores. A través de la **promoción**, los vendedores pretenden persuadir, convencer e inducir al cliente a la compra de sus productos o servicio. Generalmente la forma presencial, cara a cara con el consumidor, es la más utilizada para optimizar las ventas de diversos productos o servicios, mediante por el esfuerzo personal del vendedor o representante del vendedor.

La Promoción de Venta impulsa el consumo de un producto, bien o servicio a corto plazo, difundiendo las cualidades o ventajas de los mismos, incluye diferentes estrategias que van desde la planeación, el control o supervisión, la evaluación costo– beneficio para el logro de los objetivos.

9 .1.2.1 DIFERENCIAS ENTRE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

Teniendo en consideración lo anteriormente expresado, se puede decir que existen notables diferencias entre publicidad y promoción, las cuales están determinadas en gran medida por los objetivos que se desean alcanzar. Entonces, en síntesis, tenemos que:

Promoción	Publicidad
La promoción establece objetivos a corto plazo.	La publicidad establece objetivos y metas a mediano y a largo plazo.
La promoción es temporal, no busca posicionar una marca sino incrementar las ventas de un producto o servicio.	La publicidad es permanente, busca posicionar una marca en el mercado a través de la difusión de un producto.
La promoción se centra en actividades específicas (rebajas, obsequios y/ muestras gratis) para incrementar las ventas de su producto.	La publicidad se centra en dar a conocer las ventajas y cualidades de un producto y/o marca.
La promoción ayuda en la etapa de lanzamiento de un producto.	La publicidad ayuda en el posicionamiento de un producto en el mercado, indistintamente de si es un producto nuevo o si ya tiene tiempo en el mercado.

Todo lo mencionado anteriormente nos lleva a la necesidad de tomar decisiones sobre cada una de ellas.

9 .1.2.2. DECISIONES DE PUBLICIDAD

Genéricamente, la publicidad persigue una amplia variedad de objetivos, entre ellos:

- Lograr un adecuado conocimiento del producto y sus características.
- Brindar información al cliente y/o consumidor (especialmente acerca de los nuevos productos, ventajas y nuevos usos del producto, precio, servicios, lugares de venta, etc.).
- Obtener una respuesta afectiva del consumidor, que genere en él una actitud de valoración del producto y preferencia de la marca.
- Incitar a la compra.
- Lograr fidelidad del cliente hacia el producto que ya usa.
- Crear una imagen positiva de la empresa o mejorar la imagen actual.

En forma específica, los objetivos de la publicidad en un caso puntual habrán de depender de la estrategia y los objetivos de marketing. Tanto ellos como los recursos con que cuente la empresa serán determinantes y orientadores de las principales decisiones a adoptar en la materia:

- Presupuesto de la publicidad.
- Medios.
- Mensaje a comunicar.

Cada año las firmas deben decidir qué tanto van a gastar en publicidad. Cuatro de los métodos más comunes según Kotler son:

- *Método de porcentaje de ventas.*
- *Método "permisible".*
- *Método de objetivo y tarea*
- *Método de paridad competitiva.*

Método de Porcentaje de Ventas: Muchas empresas fijan desembolsos para publicidad como cierto porcentaje específico de las ventas (ya sean regulares o que se prevén o del precio de las ventas).

Este método ofrece varias ventajas. Primero el método de porcentaje de ventas significa que los desembolsos en publicidad tal vez varíen con lo que la compañía puede "permitirse". Esto resulta de agrado de agrado de los miembros de la gerencia superior con mentalidad financiera, que opinan que los gastos de cualquier tipo deberían guardar estrecha relación con el movimiento de ventas de la corporación en el ciclo comercial. Segundo, este método estimula a la gerencia a pensar en términos de la relación entre costo de la publicidad, precio de venta y utilidad por unidad. Tercero, el método estimula la estabilidad competitiva en el mismo grado que las compañías competidoras gastan aproximadamente el mismo porcentaje de sus ventas en publicidad.

Método "permisible": Una gran cantidad de compañías fijan su presupuesto para publicidad sobre la base de lo que piensan que la compañía puede permitirse- Esto equivale a decir que la relación entre desembolso en publicidad y los resultados de ventas es, en el mejor de los casos , muy tenue. Si la compañía cuenta con suficientes fondos, debería gastarlos en la publicidad como en una especie de seguro.

Método del objetivo y la tarea:

El método más lógico para la determinación del presupuesto es el método del objetivo y la tarea, mediante el cual la compañía determina el presupuesto de promoción basándose en lo que quiere lograr con la promoción. Este método de presupuesto implica: 1) definir los objetivos específicos de la promoción; 2), determinar las tareas necesarias para el logro de esos objetivos, y 3) calcular los costos del desempeño de esas tareas la suma de estos costos es el presupuesto de promoción propuesto.

El método del objetivo y la tarea obliga a la gerencia a explicar en todos sus detalles sus hipótesis acerca de la relación entre los importes gastados y los resultados de la promoción. Pero también es el método más difícil de utilizar. A menudo, no es fácil calcular qué tareas específicas lograrán qué resultados específicos.

Método de "paridad competitiva": Algunas empresas fijan sus presupuestos para publicidad específicamente para igualar los desembolsos de los competidores, es decir, mantener una paridad competitiva.

En pro de este método se proponen dos argumentos. Uno de ellos es que los desembolsos de los competidores representan la sabiduría colectiva de la industria. El otro es que mantener una paridad competitiva ayuda a evitar guerras en publicidad. Sin embargo, ninguno de estos argumentos es válido.

En todos los casos el presupuesto publicitario dependerá de una serie de factores:

- La competencia existente en el mercado.
- El ciclo de vida del producto.
- Si este es o no de consumo masivo.
- La política de la empresa en materia de publicidad.

La decisión inherente a medios debe tener en cuenta, en primer lugar, las características de cada uno de ellos, que se sintetizan a continuación:

- Diarios:
 - Oportunidad del mensaje.
 - Frecuencia de la circulación.
 - Circulación localizada o nacional.
 - Gran interés del lector.
 - Penetración en todos los grupos socio-económicos.
- Revistas:
 - Lectura profunda y detenida.
 - Selección de los lectores de una clase o segmento.
 - Distribución nacional o regional.
 - mayor permanencia que otros medios.
 - Amplia circulación secundaria (mayor cantidad de lectores por ejemplar).
 - Buena calidad gráfica.
 - Mayores posibilidades para desarrollar explicaciones.
- Radio, televisión y cine. Internet
 - Capacidad de persuasión.
 - Penetración en todos los grupos socio económicos.
 - Flexibilidad.
 - Emotividad.
 - Audiencia local, regional o nacional.
 - Vía Pública y Transportes.
 - Oportunidad de grandes ilustraciones, videos etc. de marca y producto.
 - Buena calidad gráfica.
 - Permanencia del mensaje.

Además, si bien se considera generalizadamente que la publicidad emplea medios masivos, es menester puntualizar algunas diferencias que existen entre estos. Por ejemplo: la televisión abierta llega a la casi totalidad de los hogares con una programación única por canal destinada a todos los públicos, la televisión por cable, en cambio, cuenta con numerosos canales destinados a cada tipo

de audiencia, lo que permite orientar los mensajes a la audiencia o segmento del mercado al que está dirigido el producto. Internet a la casi totalidad del público que posee el servicio de Internet.

La empresa que desea hacer publicidad (el anunciante) debe afrontar, entonces una decisión que no es sencilla a efectos de la elección de los medios a emplear. Los pasos para adoptarla, según Kotler, son:

1. Decidir el alcance, la frecuencia y el efecto.
2. Escoger entre los principales medios.
3. Seleccionar vehículos específicos de los medios.
4. Decidir el momento oportuno de utilizarlos.

El alcance es la cantidad y tipo de personas a los que se espera llegar. La frecuencia en la cantidad de veces que estos estarán expuestos al mensaje durante el lapso que dure la campaña publicitaria. Y el efecto es la repercusión esperada.

Definidos estos aspectos, se procederá a seleccionar los medios a emplear, decisión en la que se tiene en cuenta criterios cualitativos y cuantitativos.

Los criterios cuantitativos más comunes son:

- Costo de llegada del mensaje, que se calcula de acuerdo con las prácticas habituales, por cada mil personas.
- Porcentaje de clientes potenciales que el medio le permita alcanzar.
- Tiempo de exposición del mensaje.

Los criterios cualitativos, a su vez, son:

- Tipo de consumidores o segmento del mercado al que llega el medio.
- Compatibilidad del medio con el mensaje.
- Ambiente en el que el cliente potencial recibe el mensaje.
- Probabilidad de percepción del mensaje.
- Posibilidad de expresión del medio (movimiento, color, sonido, etc.).
- Grado de saturación publicitaria del medio, el cual, cuando es elevado, puede resultar contraproducente (por ejemplo: las tandas de aviso de televisión, que producen hastío, enojo, desatención y, con la ayuda del control remoto inducen a hacer zapping).

Desde luego que no hay un modelo o algoritmo que permita ponderar conjuntamente todos estos factores. En la práctica, para su evaluación, son justipreciados por el decididor de acuerdo con sus propios puntos de vista.

Por último, el mensaje es obviamente un componente clave del proceso de comunicación. Fruto de la labor conjunta de creativos de arte y redactores publicitarios, muchas veces encarnados por la misma persona, una larga polémica opone la claridad de lo que se desea expresar con el valor artístico de la producción publicitaria. Sin pretender dirimirla, lo que es necesario no olvidar es que la publicidad no debe pretender tener valor por sí misma (ganar el premio al mejor aviso) sino por el logro de los objetivos comerciales que persigue.

Si bien muchas empresas anunciantes cuentan con su propio departamento de publicidad, en su mayoría se manejan a través de agencias de publicidad, especializadas en administrar las complejas decisiones que estamos comentando.

9.1.2.3 DECISIONES DE PROMOCIÓN DE VENTAS

Los principales objetivos de la promoción de ventas son los siguientes:

- Viabilizar la prueba del producto por el cliente.
- Inducir a la primera compra, a su repetición, al aumento de la cantidad comprada y/o a lograr una mayor frecuencia del consumo.
- Llamar la atención e informar más efectivamente sobre las mejoras introducidas al producto.
- Mejorar la imagen del producto.
- Neutralizar la fuga de clientes a la competencia.

- Captar nuevos comercios minoristas, inducir a los que ya son clientes a incorporar nuevos productos, y alentar las compras de temporada o la de ciertos ítems o líneas que se desean incentivar.
- Complementar y reforzar a la publicidad y la venta personal.

En cada caso, los objetivos específicos buscados deben ser tenidos en cuenta en la programación de actividades promocionales, al igual que otros aspectos, tales como: el momento de duración más adecuado a la campaña, los lugares elegidos para llevarla a cabo, las acciones a desarrollar, los elementos a utilizar, el presupuesto a invertir, etc.

9 .1.2.4 ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

Al igual que en el resto de las restantes variables controlables de la comercialización, el primer requisito esencial de las estrategias de publicidad y promoción es su adecuada integración con la estrategia de marketing.

En tal marco de referencia, una disyuntiva clave es la que opone: venta directa vs. publicidad.

La venta directa es considerada más efectiva que cualquier comunicación personal, pero es mucho más costosa.

Por ello, la decisión acerca de cuál de estos recursos a utilizar depende en gran medida de la cantidad de clientes y consumidores que se espera habrán de acceder al producto. Por ejemplo, a pesar del desarrollo explosivo del marketing directo, la mayor parte de los productos de consumo masivo siguen ajustándose más a los modelos de comunicación que brindan la publicidad y la promoción. La propia pasividad potencia las ventajas del amplio alcance y el bajo costo por contacto de la publicidad.

En cambio, cuando se trata de vender un producto complejo a un reducido número de personas o un commodity a unos pocos distribuidores, no hay dudas sobre las ventajas de la venta personal.

No obstante que en cada circunstancia la opción parece evidente, es menester remarcar la cantidad de errores que la realidad pone de manifiesto en tal sentido, sobre todo cuando empresas acostumbradas a manejar comodities se lanzan, por imperativos del mercado, integración horizontal o vertical, etc. al negocio de masivos. Su renuencia a utilizar publicidad por considerarlo un gasto inútil es proverbial. Menos frecuentes, pero igualmente proclives a la denunciación estratégica con los casos en que el tránsito se da en la dirección contraria.

La calidad de un producto es necesaria para mantener el cliente, pero por sí sola no sirve para atraer a nuevos compradores, por ello, se debe también dar a conocer el producto en el mercado, la promoción es básicamente la comunicación del vendedor al comprador. Su fin último es estimular la demanda.

10 SEGMENTACIÓN DE MERCADOS Y POSICIONAMIENTO.

10.1 Concepto y Utilidad.

Segmentación. *Se trata de dividir el mercado en subgrupos homogéneos por sus características, comportamientos o necesidades con el fin de llevar una estrategia comercial diferenciada que permita satisfacer de la forma más efectiva las necesidades del consumidor y alcanzar los objetivos comerciales de la administración.*

Utilidad.

- Ayuda a mejorar el conocimiento de las necesidades y los deseos de los consumidores.
- Pone de relieve las oportunidades de negocio existentes.
- Contribuye a establecer prioridades y a descubrir grupos que no están suficientemente atendidos.

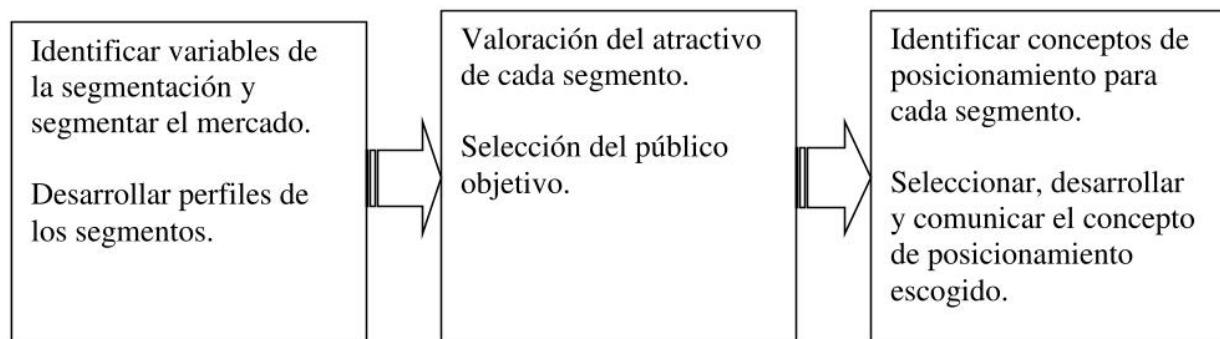
- Facilita el análisis de la competencia. Podemos mirar qué otros competidores se dirigen a un segmento en concreto. Permite identificar mejor quiénes están compitiendo y analizarlo en profundidad.
- Facilita el ajuste de la estrategia de marketing a las necesidades específicas de los consumidores y adaptar el producto mejor a lo que el consumidor pide.

10.2. Requisitos de la Segmentación.

No todas las segmentaciones son efectivas. Para que lo sean deben cumplir una serie de requisitos. Los segmentos deben ser:

- **Identificables** y con potencial de compra medible (cuantificable). Debe ser posible identificar los integrantes del grupo.
- **Accesibles**. Si hemos identificado un segmento, pero no sabemos cómo comunicar con sus integrantes no nos sirve para nada. Cómo viven y se informan, principales motivaciones, etc.
- **Sustanciales**. Que sean lo suficientemente grandes para ser rentables o que tengan el suficiente poder de compra. Tiene que valer la pena invertir dinero para desarrollar una oferta específica para ese mercado.
- **Diferentes**. Deben mostrar comportamientos diferentes en hábitos de compra o diferenciación de productos. Su respuesta al marketing mix debe ser claramente diferente para justificar una estrategia comercial.
- **Posibles de servir**. Tenemos que mirar nuestros recursos y la capacidad de la empresa y determinar si realmente se puede desarrollar una oferta diferenciada para el segmento.
- **Defendibles**. ¿Contamos con los recursos necesarios o las ventajas suficientes para defender este segmento ante la posible entrada de competidores?

PROCESO DE SEGMENTACIÓN.



10.3. Criterios de Segmentación

Antes de segmentar es importante contar con una estrategia definida, marcando el objetivo por cumplir y las metas a alcanzar en un periodo específico de tiempo.

Criterios de segmentación de mercados

- **Segmentación demográfica**
- **Segmentación geográfica**
- **Segmentación psicográfica**
- **Segmentación de comportamiento**
- **Segmentación por producto**
- **Segmentación por industria**

Criterio demográfico.

La aplicación de este criterio implica la división del mercado en grupos más pequeños, definidos en base a unos rasgos determinados, que suelen ser:

- Edad
- Género
- Nivel adquisitivo o socioeconómico
- Nivel educativo
- Cultura
- Religión
- Etnia
- Estado civil
- Profesión

Es un criterio de segmentación muy general, que sirve para acotar un público masivo y darle rasgos que nos resulten relevantes en función del producto que se vende.

Criterio geográfico

El criterio geográfico es también uno de los criterios de segmentación de mercado más utilizados. Se basa en la idea de definir a un público a partir de su localización geográfica, un continente, el país, estado, ciudad, región, barrio, una ciudad, o una zona de mercado global.

Este tipo de segmentación es muy efectiva en el caso de que el negocio se dirija a un público con una localización geográfica muy clara. Por ejemplo, un público local o residente sólo en algunas ciudades.

Criterio psicográfico (estilo de vida)

El criterio psicográfico es un criterio que en los últimos tiempos ha ganado popularidad, por que analiza el comportamiento, las necesidades y preferencias de los consumidores. Tiene que ver con todo el estilo de vida de la persona: aficiones, actividades, hobbies, valores, personalidad e intereses. En su momento se empezó a utilizar para aportar nuevos matices al perfil demográfico del público objetivo, que a menudo no aportaba información lo suficientemente relevante para según qué negocios.

En este caso, las redes sociales y el geomarketing se convierten en la herramienta más importante de las empresas. Al estudiar a su público, es más sencillo desarrollar estrategias publicitarias que muevan sus emociones.

Criterio de comportamiento

Esta segmentación muestra la conducta y patrones de consumo de los consumidores o usuarios, su lealtad a la marca, sensibilidad al precio, la frecuencia u ocasión de compra y los beneficios que

buscan al elegir un producto. Con estos datos es más sencillo perfilar el bien o servicio antes de lanzarse al mercado

El criterio de comportamiento tiene en cuenta cómo se comporta el potencial cliente ante determinados inputs. Por ejemplo:

- Su sensibilidad al precio
- Su capacidad de lealtad hacia la marca
- Los beneficios que espera obtener con la compra
- Cómo y cuándo usa el producto (recurrencia, si le da usos inusuales o no)
- Cuál es su comportamiento de compra
- Etc.

EJEMPLO: en un mercado puede haber potenciales clientes muy susceptibles al precio, y otro grupo de clientes con una recurrencia de uso del producto variable (una vez al día, a la semana o al mes). En ambos casos las acciones desarrolladas para captarlos serán diferentes.

Por un lado, definiremos acciones agresivas con el precio (del tipo ofertas de duración limitada) para captar a los clientes susceptibles al precio.

Por otro lado, podemos desarrollar programas de beneficios para aquellos clientes cuya recurrencia sea mayor, como programas de puntos, acceso a clubs de clientes o compra recurrente automática.

Criterio por producto

La segmentación por producto es un tipo de segmentación de uso común en el marketing. Toma como base la utilidad del **producto** para dividir en grupos de consumidores que tienen características homogéneas. Es importante agregar que es un tipo de segmentación que resulta ser muy efectiva.

Criterio por industria

La segmentación hace parte del proceso mediante el cual las industrias han logrado incursionar de una manera diferenciada en el mercado, permitiendo potencializar los continuos avances que se pueden originar entre la oferta y la demanda de un bien, producto o servicio.

Productos alimenticios, Textiles, Industrias del cuero, Industria de la madera y productos de madera, Fabricación de papel y productos de papel, Fabricación de sustancias químicas y de productos químicos derivados del petróleo, carbón, caucho y plásticos, etc

10.4. Posicionamiento.

Concepto

Posicionar es crear una imagen e introducirla en la mente de la gente; desarrollar un producto o un servicio y un marketing mix destinado a ocupar un determinado lugar en la mente del consumidor.

Todas las empresas tienen una imagen creada que puede ser influida por los esfuerzos de marketing que realicemos para adecuarla al posicionamiento deseado. Se ha utilizado mucho por 3 motivos:

- 1- Ha habido un aumento espectacular del número de mensajes publicitarios. Tienes que transmitir una imagen clara y diferente que llame la atención del consumidor.
- 2- El proceso de percepción del consumidor es selectivo y subjetivo. Es muy importante transmitir ideas claras, sencillas y concisas.
- 3- Aumento de la competencia. Es fundamental dar al servicio, producto o empresa una imagen que sea única y fácilmente diferenciable de la del resto de competidores.

10.4.1. Requisitos de un Posicionamiento Efectivo.

- Conocer las necesidades y tipos de beneficios que buscan los consumidores del mercado objetivo.
- Analizar nuestros puntos fuertes y debilidades para saber si podemos ofrecer lo que busca el consumidor.
- Conocer los puntos débiles y fuertes de la competencia para calibrar o medir las posibilidades de que los competidores lo hagan mejor que nosotros.
- Tener información sobre qué imagen tienen los consumidores y así poder definir estrategias de posicionamiento o reposicionamiento de nuestro producto o servicio (cambiando / añadiendo servicios, con nuevas campañas promocionales, cambiando el servicio de distribución, etc.).

10.4.2 Proceso del Posicionamiento.

Consiste en:

- A) Crear una imagen. Definir cómo queremos ser vistos.
- B) Comunicar los beneficios que se ofrecen al consumidor.
- C) Diferenciar la marca del resto de la competencia.

Teniendo en cuenta que:

- 1- El posicionamiento se debe basar en lo que la empresa ofrece o puede ofrecer, porque si no, puede conducir al fracaso.
- 2- Hay que definir en relación a quién nos queremos posicionar.

10.4.3. Diferentes Enfoques.

- **Por características específicas del producto.** Se trata de fijarse en una o dos características del producto que sean beneficiosas para el consumidor y comunicarlas constantemente.
- **Por beneficios,** solución de problemas o necesidades. Se centra en beneficios más generales.
- **En base a utilizaciones específicas del producto.** Difundir imagen de disociación entre un determinado producto o servicio y una situación específica de utilización.
- **Por categorías de usuarios.** Trata de asociar un producto o servicio a grupos específicos de clientes.
- **Posicionamiento en contra de otros productos.** Muchas veces tiende a la publicidad comparativa.
- **Por disociación de tipo de producto.** Definir una imagen que haga que tus servicios o productos parezcan totalmente diferentes de los de tus competidores.

11. EL 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 en que efectúa la compra y usa el producto o servicio.

El Marketing Estratégico analiza el comportamiento del consumidor para detectar cómo busca, compra, utiliza, evalúa y desecha los productos y servicios que, considera, satisfarán sus necesidades. Específicamente observa y estudia los procesos mentales y psicológicos que suceden en la mente de un comprador cuando éste elige un producto y no otro, con la finalidad de comprender el motivo de la manera de actuar. Es el entendimiento del ser humano, sus necesidades, sus deseos, las emociones, los sueños y aspiraciones. Entender las razones por las cuales consume una categoría específica de producto, identificar los procesos racionales y emocionales en la selección de una marca. La mayoría de los bienes o servicios que se compran tienen un alto contenido emocional, el cual es influenciado por múltiples factores entre ellos, la cultura, los patrones sociales y el entorno en el cual se desenvuelve el consumidor.

Entre más especializado es el bien que se compra, más complejos son los procesos de toma de decisiones. Los bienes de consumo masivo normalmente conllevan procesos más simples, muchas veces dominados por la tradición y la costumbre y en los productos más especializados como es el caso de los teléfonos celulares, los factores de estatus y prestigio juegan un rol preponderante. Hay otras categorías como es el caso de los automóviles en donde los procesos de compra conllevan profundos procesos de exploración de marcas, diseños y otros atributos , además de recomendaciones de amigos y familiares y otros.

El comportamiento del consumidor describe dos tipos diferentes de formas de consumo:

1. El consumidor personal y el consumidor organizacional.
2. El consumidor personal compra bienes y servicios para su propio uso, para el uso del hogar, o para el uso de terceros.

Éste estudio incluye también el análisis de todos los factores internos y externos que influyen en las acciones que llevan a cabo. Este proceso se ve modificado por una serie de variables.

Las dimensiones que suelen estudiarse del comportamiento del consumidor son:

- ¿Qué?
- ¿Quién?
- ¿Por qué?
- ¿Cómo?
- ¿Cuándo?
- ¿Dónde?
- ¿Cuánto?

11-1. Proceso de Comportamiento del consumidor

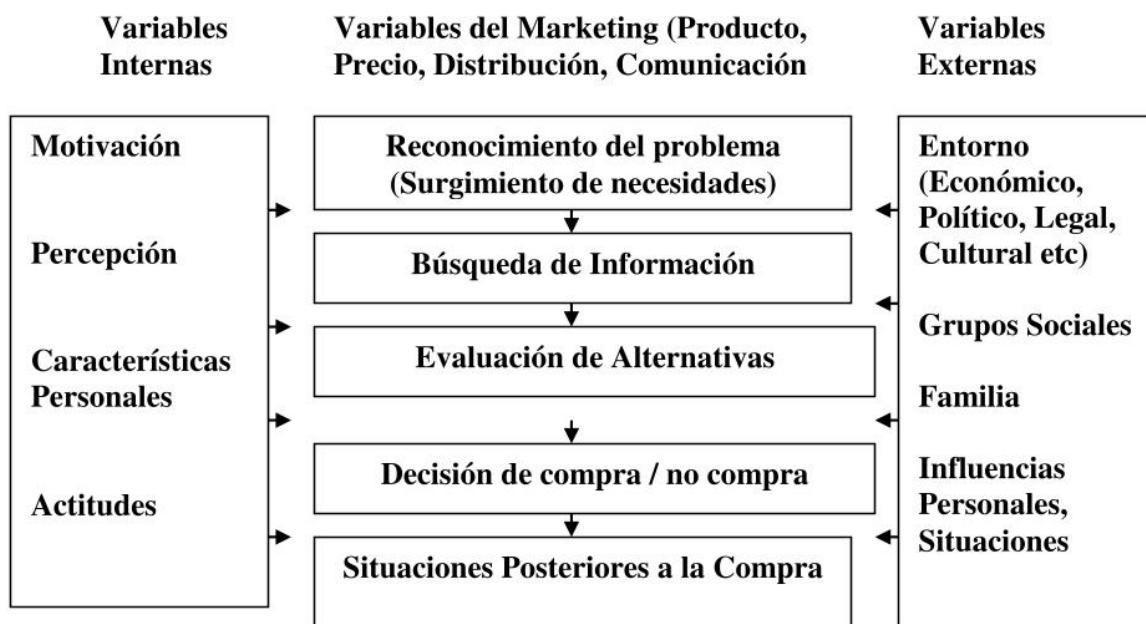
¿Cómo se desarrolla el proceso de comportamiento del consumidor? Podemos resumirlo en las siguientes fases:

- **Las necesidades:** Son las carencias que se manifiestan de manera consciente en el consumidor, es una sensación de carencia de algo es decir cuando toma conciencia que necesita comer algo para satisfacer la necesidad alimenticia.
- **Las motivaciones:** Se consideran como los impulsos que hacen que la persona actúe con acciones concretas, tratando de buscar un satisfactor para cubrir la necesidad. Como pedirle comida a un amigo o ir a un restaurante a comer.
- **Los deseos:** es una forma determinada de satisfacer una necesidad, alguno quiere comer un pastel, otro un asado, otro una pizza y así podemos mencionar una gran cantidad de satisfactores.
- **El aprendizaje:** La manera como la persona aprende a resolver su necesidad y vuelve a comprar el mismo bien. A veces es influenciado por su familia, el ambiente social y la cultura etc.
- **La actitud:** Es la respuesta del consumidor de aceptar un satisfactor o rechazarlo; si a la persona le ofrecen comer carne de perro, según sus costumbres culturales lo aprueba o le rechaza totalmente.
- **Situación económica:** La elección de los bienes y servicios esta también determinada por la situación económica de la persona, puede que desee comprar un bien de precio elevado, pero si no tiene suficiente dinero termina comprando un bien similar de menor valor .
- **La publicidad:** La publicidad es otra variable que influye en la búsqueda de un satisfactor, porque este medio de comunicación busca persuadir a los consumidores para hacer ciertas elecciones de compra, promocionando diferentes satisfactores con los cuáles se puede cubrir la necesidad manifestada en la persona

11.1.2. Proceso de Decisión de Compra.

La importancia, intensidad y duración de cada una de estas fases dependerá del tipo de compra que se efectúe. En productos de alta implicación (que necesitan un periodo de reflexión antes de comprarse) las fases serán más largas y más intensas. En productos de baja implicación serán más cortas y no tan intensas.

Estas fases se ven influidas tanto por variables internas (cuestiones personales del propio consumidor) como externas. Además, estas fases también se ven influidas por todos los estímulos del marketing (precio, producto, promoción y distribución).



11.1.3. Determinantes Internos del Comportamiento.

1) **Motivaciones.** Los individuos quieren satisfacer una necesidad que será el primer motivador. - Maslow estructuró las necesidades jerárquicamente-.

- a- Fisiológicas. Este nivel es común a todo el mundo y actúa como motivador principal.
- b- Seguridad. Necesitamos vivir en un mundo seguro y relativamente previsible.
- c- Amor. Necesidad de compartir.
- d- Estima. Necesidad de estima, de reconocimiento de habilidades laborales, etc.
- e- Realización Personal. Necesidad de sentirse realizado y satisfecho con lo que uno hace.

Maslow reconoce que el orden varía según la persona.

Las necesidades dejan de actuar como motivador cuando están satisfechas.



- 2) **Percepción.** Hace referencia a la manera personal de interpretar y dar sentido a los estímulos exteriores a los que estamos expuestos. Hay 4 etapas:

- Exposición a la información.
- Atención a la información.
- Comprensión e interpretación del mensaje.
- Retención de la información.

Hay mecanismos de autodefensa ante la inmensidad de informaciones a las que estamos sometidos como:

Percepción Selectiva. Sólo se percibe lo que interesa. En general la gente suele exponerse a los medios de comunicación que prefieren, prestan más atención a la información que les interesa y está de acuerdo con sus creencias y actitudes y se retiene más en la memoria cuanto más de acuerdo está con ellas.

Umbral de Percepción. A veces las personas no distinguen estímulos si no son suficientemente importantes. Es muy importante tenerlo en cuenta al decidir los presupuestos promocionales.

- 3) **Experiencia y aprendizaje.** Todo el mundo tiene experiencias y aprende de ellas. En función del resultado de las experiencias previas modificaremos nuestro comportamiento o lo repetiremos desarrollando hábitos de conducta que pueden conducir a la fidelidad de marca.

Cuando estamos ante una decisión compleja estamos mucho tiempo obteniendo información, mientras que cuando tenemos un hábito es un proceso inmediato.

Cuantas más veces hayas tenido una experiencia positiva menos tiempo invertirás y más fiel serás a una determinada marca.

Aprendizaje es un proceso cognoscitivo de percepción de estímulos seguido de una asociación entre estímulos y necesidades que conduce a una evaluación de marcas alternativas y a una comprobación posterior de si las expectativas se han cumplido.

- 4) **Características Personales del Comprador.** Edad, sexo, estado civil, características socioeconómicas, cuestiones psicográficas, etc.

- 5) **Creencias y actitudes.** Son predisposiciones aprendidas para responder de forma favorable o desfavorable a determinados bienes y servicios.

11.1. 4. Condicionantes Externos del Comportamiento del Consumidor.

- 1) **Grupos de Referencia.** Grupos que tienen una influencia directa o indirecta sobre actitudes o comportamientos.

- *A los que se pertenece:* Primarios: Familia, amigos, vecinos. · Secundarios: De relación más esporádica.
- *A los que se quiere pertenecer.* Pueden ser de contacto directo (por ejemplo, el jefe compañeros de la Facultad) o contacto indirecto (posiblemente el más importante: personajes famosos, artistas, deportistas, etc.). Éste último grupo se utiliza mucho: se intenta identificar una marca con un personaje al que la gente tenga como referente. conseguir identificarlos con nuestra marca.

- 2) **Familia.** Es un grupo social primario que tiene mucha influencia sobre la personalidad, las actitudes, etc., y por tanto sobre su comportamiento de compra. Afectan el ciclo de vida familiar y el rol que se desempeñe.

- 3) **Clase Social.** Grupo de personas con educación, renta y ocupación similar. Lo importante desde el punto de vista marketing es ver que hay comportamientos de compra diferentes para cada clase y detectar los cambios de clase social que se produzcan.

- 4) **Cultura y Valores Sociales.** Sistema de valores, normas y costumbres. Va evolucionando. Puede estimular o prohibir el consumo de determinados bienes o servicios.

12. PROCESO DE INVESTIGACION DE MERCADO



1) Análisis de la situación (investigación interna) descubrimiento de un problema u oportunidad
Este primer paso es una investigación completa de todos los datos disponibles en la Empresa correspondientes a la comercialización de productos, a la industria, al mercado, a las prácticas y políticas de ventas, a la distribución, publicidad y aspectos similares. La información se obtiene de un análisis FODA o de los registros internos de la Empresa y de materiales publicado de fácil acceso y que se halla en publicaciones especializadas. En este paso el investigador busca obtener toda la información que pueda acerca de los problemas de organización y del medio ambiente en el cual el estudio habrá de hacerse.

2) Investigación preliminar: Es necesario el contacto previo con consumidores, distribuidores y hombres claves del ramo en cuestión a los efectos de captar el problema. El investigador y sus asistentes tratan de obtener un punto de vista imparcial y captar el problema y diagnosticar el punto central del mismo.

3) Plan definitivo de investigación: El procedimiento específico para llevar a cabo la investigación se establece en este momento. Se consideran varias hipótesis para determinar los propósitos específicos de la investigación. Se eligen entonces los tipos y fuentes de datos que se habrán de obtener, también se toman decisiones con respecto a las muestras de datos a emplear si es que se contempla el uso de los métodos de observación experimental, o de la gente que habrá de ser entrevistada si se utilizan el método de encuestas. Luego de tomar estas decisiones

se confeccionan los distintos formularios y las hojas de instrucciones y se prueban los métodos propuestos de investigación. El mejor resultado de este trabajo de planificación se resume en un detallado plan escrito que se transforma en guía básica, para la conducción de la investigación.

4) Recolección de los datos: En este paso se lleva a cabo el trabajo sobre el terreno o la recolección organizada de datos secundarios. Luego de probar la practicabilidad del plan, se va desarrollando éste de conformidad con el o los métodos establecidos: encuestas, observación, experimentación etc.

5) Tabulación y análisis: Los informes del trabajo sobre el terreno se revisan, se prueban las muestras y se tabulen los datos obtenidos. Estos se manejan estadísticamente de modo que se tomen la forma de una serie de conclusiones estadística.

6) Interpretación de resultados: De los resúmenes estadísticos y las conclusiones del paso precedente, el Investigador hace interpretaciones en términos de políticas de la Empresa. Estas interpretaciones pueden confirmar la corrección de las políticas ya establecidas o pueden puntualizar cambios fundamentales en la conducción de la empresa. El resultado final de este paso, es una serie de recomendaciones específicas.

7) Presentación de los resultados: Este es un paso separado en el cual los resultados de la investigación, ahora en cierto sentido completo, se escriben de la manera más efectiva para presentados a los niveles estratégicos de la empresa y otras personas interesadas. El énfasis se pone en la preparación física de los informes que asegurará la fácil comprensión de los resultados y la aceptación de las recomendaciones contenidas en los mismos.

8) Control posterior: Este paso final es de la mayor importancia. A pesar que algunas personas consideran terminado el trabajo de la investigación con la presentación de un buen informe. La última prueba de su valor está dada por la medida en la cual las recomendaciones son puestas en prácticas y los resultados previstos son alcanzados.

El procedimiento básico que acaba de ser expuesto, ha sido desarrollado a través de la experiencia de muchas personas dedicadas al trabajo de la investigación de mercados y distribución. Dicho procedimiento habrá de servir en la gran mayoría de los casos de investigación, aunque el mismo sea a menudo alterado de acuerdo con los requerimientos del caso específico. Al llevar a cabo una investigación con respecto a un nuevo producto, o cuando el investigador trabaja con un producto específico por primera vez el procedimiento será seguido prácticamente en todos sus detalles. Sin embargo, una vez que se ha hecho un análisis amplio de la situación por es por supuesto innecesario repetir este paso. En ciertos tipos de investigaciones de mercado, tal como el análisis cuantitativo, uno comienza con una definición clara del propósito, luego procede directamente a la obtención y análisis estadístico de los datos.,

Asimismo, en una investigación de mercado, ya establecida, la mayoría de los estudios comienzan con el Plan de Investigación Formal. Aunque deben llevarse adelante varios pasos de la investigación al mismo tiempo, ella no significa que el orden en el cual se sigan los pasos principales carezca de importancia. Muchas investigaciones de mercado fracasen en razón de que las personas a cargo de ellas no habían comenzado de la manera adecuada y no siguieron un orden lógico de un paso al otro. El error más común es el de comenzar el trabajo sobre el terreno antes de haber preparado cuidadosamente un plan adecuado para la investigación. Otro frecuente error es el de tratar de desarrollar un plan correcto para un trabajo, sin llevar a cabo la investigación preliminar. Otro error consiste en tratar de planear la investigación antes de concluir el análisis de la situación.