



## **Planeación de la promoción: Mercadeo, canales de distribución, cadena de valor.**

La promoción consiste en comunicaciones de marketing que informan a los consumidores potenciales acerca de una empresa o su producto o servicio y que intentan persuadirlos de comprarlo. Las pequeñas empresas utilizan la promoción en diferentes niveles; una empresa determinada rara vez utiliza todas las promociones disponibles. De acuerdo con Mike Volpe, hacer anuncios de relaciones públicas ayudó a HubSpot a crecer de manera viral en sus primeras etapas. Una decisión clave al desarrollar una estrategia promocional es determinar lo que quiere ganar con ella: ¿Está atrayendo clientes a su tienda? ¿Desea que visiten su sitio web? ¿Les pide que compren algún producto o servicio específico? ¿O tan sólo desea grabar firmemente el nombre de su empresa en la mente de sus clientes, de manera que piensen en usted cuando estén dispuestos a comprar? Esta decisión guiará lo que elija comunicar a sus clientes potenciales y los medios de hacerles llegar su mensaje. Antes de examinar las categorías en el proceso promocional, observemos los procesos básicos de comunicación que caracterizan a la promoción. Si un emprendedor comprende que la promoción es tan sólo una forma especial de comunicación, él o ella estarán en mejores condiciones de comprender todo el proceso.

La promoción se basa en la comunicación. El proceso de comunicación tiene componentes identificables. Toda comunicación comprende una fuente, un mensaje, un canal y un receptor. Cada uno de nosotros nos comunicamos de diferentes maneras cada día, y estos intercambios son semejantes a las comunicaciones de las pequeñas empresas.

Por tanto, los esfuerzos promocionales de la empresa pequeña, al igual que la comunicación, pueden considerarse como complementos de las formas impersonales (publicidad), personales (venta personal) y especiales (promoción de ventas) de comunicación. Un término que comúnmente se utiliza para describir la forma en que una empresa combina sus métodos de promoción es mezcla promocional. Una mezcla promocional es la combinación de formas impersonales, personales y especiales de comunicación orientada a un mercado meta. La combinación particular de los diferentes métodos promocionales publicidad, venta



personal y promoción de ventas está determinada por varios factores. Un factor importante es la naturaleza geográfica del mercado al que se desea llegar. Un mercado muy disperso requiere de una cobertura masiva por medio de la publicidad, a diferencia de los contactos individuales más costosos que supone la venta personal. Por otra parte, si el mercado es local o si la cantidad de clientes es relativamente pequeña, la venta personal puede ser más factible.

## MERCADEO

**Philip Kotler**, considerado el "padre del marketing moderno", define el mercadeo como:

*"El proceso social y administrativo mediante el cual los grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y valor con otros."*

### Martin Fishbein

Creador de la teoría de los atributos múltiples, en donde explica, entre otras cosas, cómo las percepciones influyen en las decisiones de las personas.

Fishbein afirmaba que las decisiones de compra de las personas se ven afectadas por las fuerzas de las influencias que actúan sobre ellas.

### Jerome McCarthy

Creador del "Marketing Mix" o mezcla de mercadeo, trajo uno de los fundamentos actualmente más aplicados para la comprensión del mercadeo: las 4p's.

McCarthy planteó que producto, precio, promoción y punto de venta, son las variables fundamentales para que una empresa ponga en marcha su estrategia de mercadeo.

## ¿Cuáles son los objetivos del mercadeo?

### Objetivos Generales

- **Ayudar en el crecimiento de la empresa dentro de su segmento:** el entorno de una empresa comprende oportunidades y amenazas para su estabilidad y crecimiento. Factores que el mercadeo debe ayudar a enfrentar con el fin de lograr su desarrollo.



# UEA

UNIVERSIDAD  
ESTATAL AMAZÓNICA

- **Detectar oportunidades para el desarrollo de soluciones:** esto es necesario para que la empresa conozca su audiencia, los problemas y necesidades que debe atender.
- **Traer utilidad para la empresa:** en otras palabras, traer un retorno a la inversión que se hace en acciones de mercadeo.
- **Asegurar la participación en el mercado** para que la marca no viva en el anonimato.

## Objetivos específicos

- **Captación y fidelización de nuevos clientes,** entendiendo que traer nuevos clientes es mucho más caro que mantener la base actual.
- **Distribuir correctamente el producto o servicio,** tras haber establecido las características ideales del ambiente en el que se va a vender el producto, asegurar la eficiencia en su entrega.
- **Establecer precios adecuados,** de acuerdo con el contexto en el que el producto irá a actuar, de ahí la importancia de conocer la audiencia.
- **Superar las expectativas de los clientes,** desarrollando estrategias que permitan identificar su opinión del producto o servicio, así como los medios por el cual lo conocieron.

## Tipos de mercadeo

Según los métodos utilizados para promocionar el producto, se pueden distinguir:

- **Mercadeo online.** Utiliza los recursos propios de internet para promocionar sus productos.
- **Mercadeo tradicional.** Utiliza mecanismos tradicionales para promocionar sus productos.
- **Mercadeo televisivo.** Utiliza la televisión y los recursos audiovisuales de esta tecnología para promocionar sus productos.
- **Mercado informal.** El que utiliza métodos poco convencionales para promocionar sus productos.



**UEA**  
UNIVERSIDAD  
ESTATAL AMAZÓNICA

## **Importancia del mercadeo**

El marketing es una de las áreas del ejercicio empresarial con mayor demanda y mayor crecimiento a comienzos del siglo XXI, ya que constituye una herramienta indispensable para la actividad empresarial en el mundo contemporáneo.

El volumen de bienes y servicios producidos y ofertados es tal, que la visibilidad de un producto se ha convertido en uno de los principales indicadores de su éxito comercial. A eso, sin embargo, deben sumarse otras consideraciones de importancia, surgidas a partir de la posibilidad de conocer el público objetivo y su manera de elegir y razonar. De esta manera, una buena estrategia de marketing pone el producto adecuado más al alcance de su público adecuado.

Esta lucha entre las empresas por visibilizar sus productos, sin embargo, ha conducido a un panorama de competitividad agresiva, en el cual se requiere de estrategias de mercadeo cada vez más ágiles, atrevidas y originales.

## **CANALES DE DISTRIBUCIÓN**

### **¿Qué son los canales de distribución?**

Son el medio a través del cual una empresa fabricante elige hacer llegar sus productos al consumidor final, procurando que sea lo más rentable y eficiente posible.

Los canales de distribución los conforman empresas prestadoras de servicios que investigan el mercado, promocionan los productos y negocian con clientes potenciales sobre precios, modalidades de entrega e inventarios sobre la cantidad de producto que necesitan.

En un canal de distribución **participan tres actores importantes:**

- los productores;
- los mayoristas;
- y, por último, los minoristas.

Estos participantes pueden ser almacenes, empresas de transporte, comercios, entre otros.



## ¿Cuál es la importancia de los canales de distribución?

La importancia de los canales de distribución radica principalmente en que a través de un tercero es posible que el producto llegue a un mayor número de consumidores, y por lo tanto que crezcan las ventas del mismo.

Generalmente los productores no cuentan con una red de distribución propia, es por ello que trabajan con una empresa terciaria que suele tener amplios contactos comerciales y geográficamente tienen un mayor alcance.

Además, cuentan con servicios de almacén, medios de transporte seguros y, de alguna manera, adquieren el compromiso de que finalmente el producto llegará a su destino.

**A través de los canales de distribución una empresa productora alcanza objetivos importantes: ubicar su mercancía en el lugar adecuado, para el alcance del consumidor, en el menor tiempo posible.**

## ¿Qué canales de distribución existen?

Los canales de distribución se clasifican según diversas características.

### 1. Canal directo

Se trata de una unidad de trabajo que pertenece a la misma empresa productora y son ellos quienes directamente se encargan de hacer llegar la mercancía a sus clientes.

Esto implica, además, que la empresa debe contar con espacio para almacenar la mercancía y medios de transporte para hacer las entregas. También, mantienen contacto directo con los clientes.

### 2. Canal indirecto

Son terceras empresas que se encargan de prestar este servicio. Este tipo de distribuidores dividen el trabajo en función de los costes, precios, el tipo de mercado y la forma de comercializar el producto.

Estas mismas razones definen que los que canales sean:

### Doble



Intervienen tres agentes distribuidores, un mayorista, un minorista y un distribuidor de carácter exclusivo que, además, tienen participación en la comercialización del producto.

### **Largo**

En este caso son solo dos agentes. La mercancía va directamente desde el distribuidor mayorista al minorista y este finalmente entrega al consumidor. Esta cadena de distribución generalmente se aplica en comercios pequeños.

### **Corto**

Es el formato de distribución en el que el producto va directo desde el fabricante al minorista y este lo lleva al destino final. Empresas como Amazon aplican estos procesos de distribución.

### **¿Cómo se clasifican los canales de distribución?**

Los canales de distribución se pueden clasificar según el rubro empresarial.

Ya hemos hablado de cómo funciona en el giro de consumo, pero existen modelos diferentes de trabajo para el giro industrial o para el de servicios.

#### **1. Del productor al cliente industrial**

En este sector el canal de distribución más utilizado es el que va directo del productor al consumidor industrial.

Esto porque los tiempos de entrega son más cortos, hay menos trámites de por medio, es más fácil satisfacer los requerimientos del cliente y la ganancia es mayor.

#### **2 . Del productor a los distribuidores industriales**

En este proceso participa como intermediarios los distribuidores industriales que básicamente son mayoristas. Estos se encargan de adquirir el producto y luego lo venden en grandes cantidades por menos valor.

### **¿Cuáles son los canales de distribución en Marketing Digital?**

Resulta imposible en los tiempos tecnológicos que corren hoy en día, que no pensemos en que los canales de distribución tradicionales se pueden llevar al mundo digital.



Pues sí, los canales de distribución forman parte del marketing digital y no son más que esas rutas online a través de las que cada vez se ofrece un mejor servicio a los clientes.

En honor a la verdad, habría que decir que fueron las estrategias de mercadeo las que poco a poco se fueron incorporando en el giro empresarial con el propósito de mejorar las ventas y crecer comercialmente.

Philip Kotler, uno de los principales expertos en mercadeo, tenía la opinión de que cuando las empresas empezaron a crecer a nivel de producción y sus canales de distribución también comenzaron a mejorar, era imprescindible dar un nuevo enfoque la estructura del negocio, incorporando estrategias de marketing que ayudarían a mejorar los procesos administrativos internos.

**Y te preguntarás, ¿cuáles son los canales de distribución aplicables dentro del mundo digital?, pues son:**

- páginas de blogs;
- aplicaciones interactivas;
- todas las redes sociales;
- promociones y publicidad;
- SEO;
- canales de publicidad.

El beneficio que aportan los canales de distribución en el mundo digital es que facilitan el acceso que puede tener el consumidor a un producto o servicio en particular. Este acceso solo es posible generando contenido de valor.

Al crear dicho contenido se logra mejorar el posicionamiento dentro de los motores de búsqueda de Internet, además de ganar en fidelidad por parte de los clientes.

## **CADENA DE VALOR**

Una cadena de valor es un conjunto de estrategias diseñadas para optimizar cada paso en la producción de un bien o servicio y reducir los costes productivos,





umentar las ganancias y hacer competitiva a una empresa. Gracias a este enfoque, las compañías pueden asegurar que sus operaciones son rentables.

Este concepto entiende al proceso productivo como una secuencia de pasos conectados. Además, prioriza el valor como un balance entre los márgenes de ganancia y los costes que implica ofrecer un producto al consumidor. Se podría decir que cada etapa de su desarrollo suma valor al producto final y esto es algo que debe incidir en el precio de oferta al comprador.

Si analizamos la cadena de valor de una empresa, debemos tener en cuenta que se compone de actividades primarias y secundarias, que pueden variar dentro de cada industria.

- Por un lado, las actividades primarias son aquellas que añaden valor al producto o servicio final. Por ejemplo, se deben tener en cuenta aspectos clave como las operaciones logísticas, el marketing y ventas y el servicio posventa.
- Por otro lado, las actividades secundarias, engloban la gestión general y financiera de la empresa, así como sus inversiones en infraestructura y tecnología. En este aspecto, tendremos en cuenta la dirección de recursos humanos, la tecnología y el departamento de I + D, y las compras y aprovisionamientos.

## Los 9 elementos de la cadena de valor

Para comprender este concepto, es fundamental identificar los elementos que determinan el valor de tus productos. Estos se dividen entre actividades primarias (las que influyen directamente en la producción y coste final de la oferta) y de soporte (el sostén para que las primarias puedan realizarse). Revisa conmigo los detalles de cada uno de ellos.

### Actividades primarias

#### 1. Logística de entrada

La logística de entrada es el primer paso de toda cadena de valor, por tanto es lo que determina los costes iniciales e inversiones básicas para la producción de un bien. En este caso, son todas las acciones que inciden en la forma en que





se almacenan, gestionan e inventarían los bienes que sirven para producir una mercancía.

Al analizar tu cadena, tendrás que considerar tomar las operaciones logísticas que tienen que ver con la creación del bien específico.

## **2. Operaciones**

Las operaciones son todas las actividades y tareas que permiten transformar una materia prima a un producto terminado y listo para la venta. Esto puede implicar trabajo industrial, intelectual o manual. En todo caso, procura evaluar qué inversión de tiempo, el pago a tu personal y los gastos en pruebas de producto que hiciste.

Por ejemplo, la fabricación de un producto artesanal requerirá más tiempo y esfuerzo humano, lo que puede aumentar su valor, así como de la experiencia del cliente. Por su parte, un artículo fabricado industrialmente puede requerir un gasto más alto en infraestructura, pero no muy significativo en términos de operaciones.

## **3. Logística de salida**

En contraposición, la logística de salida son los pasos y acciones necesarias para ubicar una oferta en el mercado, lo que puede implicar el almacenamiento, distribución y envío de los artículos desde el punto de producción hasta el sitio de venta al público.

Estas actividades pueden depender de tu empresa o de un tercero y necesitas considerarlas tanto en el formato físico de ventas como en el digital.

## **4. Marketing y ventas**

Las actividades de marketing están enfocadas en crear una conciencia de marca entre los consumidores, sobre todo, para ofrecerles el producto en venta. Esto involucra tanto la adquisición de licencias de software para la gestión de relaciones con el cliente, el pago por publicidad en redes sociales o hasta las campañas de email marketing.

Por su parte, las de ventas comprenden a todas las acciones que influyen en el proceso de comercialización: venta en piso, llamadas telefónicas, demostraciones presenciales, etc.



## 5. Servicio

Por último, las tareas de servicio son muy relevantes en la cadena de valor. Seguro te ha pasado que, cuando compras una mercancía con un coste elevado, el servicio de esa empresa también es de gran calidad. Esto se debe a que el valor de la oferta también considera la experiencia de consumo.

Si tu equipo está capacitado para ofrecer respuestas adecuadas y buenas soluciones al cliente, tu valor te hará más competitivo en el mercado e incrementará la rentabilidad de tu compañía.

### Actividades de soporte o secundarias.

## 6. Infraestructura

La infraestructura es el primer sostén de toda actividad empresarial. Este término se refiere a todos los factores materiales que permiten las operaciones, ya sean oficinas, fábricas o plantas de producción. Pero a las circunstancias inmateriales que dan forma a tu compañía, tales como la organización por departamentos y las jerarquías directivas.

Gracias a estos elementos, puedes poner en marcha un proyecto de negocios y determinar el valor de tus ofertas, puesto que mientras más compleja sea tu infraestructura, mayor coste económico se verá repartido en tus productos y más valor percibido tendrán.

## 7. Recursos Humanos

Por su parte, los recursos humanos no solo soportan las actividades de tu compañía, también son fundamentales para que tu empresa pueda lanzar una oferta. No importa si se trata de empleados del área financiera, fiscal o de mantenimiento: todos forman parte activa de la cadena de valor.

Asimismo, este elemento requiere inversión de tiempo y recursos. Por ejemplo, para contratar al mejor talento tienes que ofertar buenos puestos y salarios. Esto implica un gasto, pero asegura que tus ofertas tendrán un valor más alto que el de la competencia por la calidad, funcionalidad o complejidad del producto final.

## 8. Tecnología



El componente tecnológico son todas las herramientas que empleas para cada etapa de la cadena productiva: desde maquinaria y herramientas manuales hasta software y computadoras, porque todos estos elementos permiten manufacturar, analizar, procesar y lanzar ofertas al mercado.

Según los dispositivos que uses, tendrás una diferente cadena de valor. Si te mantienes a la vanguardia, el valor aumentará. No obstante, si usas tecnologías más simples, tal vez tu oferta no vea afectados sus costes. Tu objetivo será elegir herramientas útiles, no obsoletas, que optimicen tus procesos.

## 9. Compras

Por último, existe un nivel adicional que sirve de apoyo para toda cadena. Este contempla las adquisiciones de una empresa para poner en marcha sus operaciones. De manera tradicional, estos son la materia prima, pero también podemos considerar las suscripciones a software para ejecutar tareas específicas, por ejemplo.

Estas compras determinan el valor final del producto, porque no es lo mismo comprar una prenda hecha con poliéster que una de algodón orgánico o lino. Esto deja ver que aquellos insumos que son el punto de partida de tu producción afectan de forma directa el valor de la oferta, así como la percepción del público sobre tu marca.

### Tipos de cadenas de valor

#### 1. Cadena de valor físicas

Las cadenas de valor físicas guardan una **relación directa con la producción de bienes materiales**, así como con su distribución y venta.

En estos casos, esta se ve influenciada por **aspectos físicos y materiales** como la mano de obra, la materia prima y la maquinaria que sirve para crear la mercancía.

#### 2. Cadena de valor virtuales

Por su parte, las cadenas de valor virtuales articulan pasos y etapas para poder ofrecer un servicio o bien digital a las personas.



Estas tienen la particularidad de emplear medios digitales para la creación de productos que, además, son también virtuales. No obstante, es importante mencionar que, por lo general, implican recursos físicos como talentos humanos, equipos informáticos e infraestructura.

### **3. Cadena de valor para servicios**

La cadena de valor para servicios es un tipo de enfoque que permite evaluar los costes derivados de un proceso de creación de servicios, por lo que no contempla ciertos aspectos logísticos o industriales que podrían generar gastos en la producción y venta de mercancías físicas.

Por ejemplo, hay empresas que engloban su cadena en dos grandes factores: el front office y el back office (interacción directa e indirecta con el cliente).

### **4. Cadena de valor de McKinsey**

Por su parte, la cadena de valor de McKinsey se ideó como un medio para evaluar las funciones internas y externas de una empresa, pero como parte de un sistema.

Eso significa que no solo le interesa ver lo que ocurre dentro de la empresa, sino también de la actividad de la competencia. En este sentido, su objetivo es evaluar en qué medida se diferencia la oferta de una organización de la que brindan las demás.

### **5. Cadena de valor de Porter**

La cadena de valor de Porter es un enfoque que contempla diferentes variables para medir el valor de la oferta. De acuerdo con Michael E. Porter, «el margen es la diferencia entre el valor total y los costes totales incurridos por la empresa para desempeñar las actividades generadoras de valor.

Esta es la perspectiva más amplia y comprensiva, pues involucra todos los aspectos que revisamos antes en la sección de elementos.