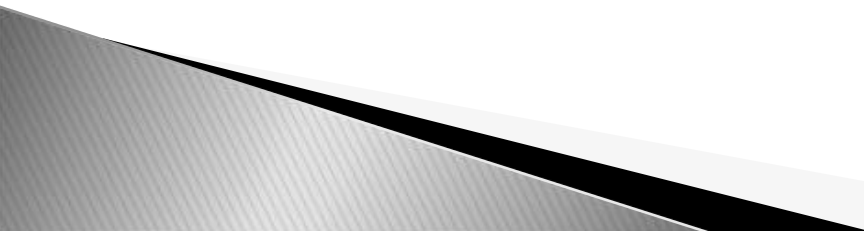


Karina Krausse M

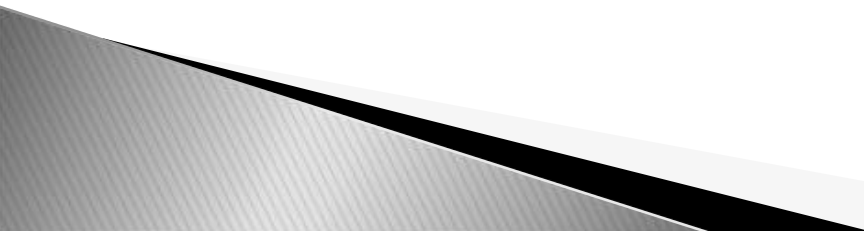
UNIDAD V: Funciones de la empresa (Comercialización)

Karina A Krausse M.
Publicista.

Magíster en Dirección de Empresas(MBA).
Áreas: Reputación Corporativa y Responsabilidad Social Empresarial
Facultad de Ciencias Empresariales
Universidad del Bío-Bío

- ▶ Es el área que se encarga de canalizar los bienes y servicios desde el producto hasta el consumidor o usuario final.
 - ▶ Entre las funciones de marketing podemos mencionar: la investigación de mercados, el presupuesto de mercadeo, la determinación de empaque, envase, etiqueta y marca, la distribución y venta de los productos, la determinación del precio de los artículos la publicidad y la promoción.
- 

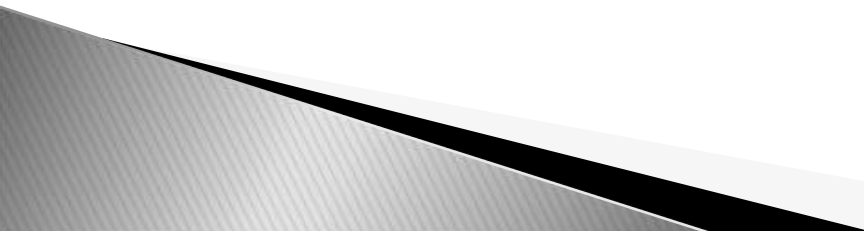
Funciones

- 1) Investigación de mercados
 - 2) Planeación y desarrollo de producto
 - 3) Precio
 - 4) Distribución y logística
 - 5) Ventas
 - 6) Comunicación
- 

¿Qué es el marketing?

Debemos comenzar preguntándonos qué no es marketing.

Generalmente se concibe como venta o publicidad, sin saber que en realidad es una herramienta más del marketing. Mientras la venta tiene como objeto que el cliente quiera lo que la empresa posee, el marketing trata de que la empresa tenga lo que el cliente quiere.



- ▶ En el ámbito empresarial se puede decir que todo es marketing y marketing es todo, e incluso podemos considerar que en lo personal cada uno elabora sus propias técnicas de marketing en las relaciones sociales.

Una primera definición del marketing:

“ Es una forma distinta de ejecutar la función comercial o relación de intercambio entre dos o más partes. Trata de satisfacer necesidades y deseos e identifica, crea, desarrolla y sirve a la demanda”

- ▶ La necesidad se define como una sensación de carencia de algo, mientras que el deseo es la forma en la que se expresa la voluntad de satisfacer una necesidad. la demanda es una formulación expresa de un deseo.

Gráficamente sería:



Variables Controlables

Acercándonos un poco más al marketing empresarial, podemos decir que se apoya en cuatro grandes pilares. Son las denominadas 4 p's:



Las cinco P's:

- ▶ Para diseñar estrategias de marketing, disponemos de cinco instrumentos básicos, que se han de combinar adecuadamente, con el fin de conseguir los objetivos previstos. Esto se resume en las denominadas cinco P's:

- ☐ Product: Producto.

- ☐ Price: Precio.

- ☐ Place: Distribución / logística.

- ☐ Promotion: Publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas.

- ☐ Post-Sales Service: Servicio post-venta / atención al cliente.

PRODUCTO

- Es cualquier bien, servicio o idea, que se ofrece al mercado. Es el medio para alcanzar el fin de satisfacer las necesidades del consumidor.

Función del producto:

- Desarrollo y lanzamiento de nuevos productos, servicios y / o ideas.
- Reposición, mantenimiento, modificación o abandono de producto.
- Diseño y composición de la cartera de productos.

- Acciones de la competencia.
- Calidad técnica.
- Marca e imagen.
- Envase y etiquetado.

PRECIO

- ▶ No es sólo la cantidad de dinero que se paga por obtener un producto, sino también el tiempo utilizado para conseguirlo, así como los esfuerzos necesarios para obtenerlo.

- ▶ Es un instrumento a corto plazo, ya que es susceptible de una rápida modificación.
- ▶ Tiene un fuerte impacto sobre la imagen del producto; un precio alto es percibido, a veces, como calidad, mientras que un precio bajo lo contrario.

Función del precio

```
graph TD; A[Función del precio] --> B[Costos operacionales, márgenes y descuentos.]; A --> C[Estrategias competitivas.];
```

- Costos operacionales, márgenes y descuentos.
- Sensibilidad de la demanda a las variaciones de precios.
- Restricciones y actuaciones de la competencia.

- Estrategias competitivas.
- Política de precios.
- Relación calidad – precio.

DISTRIBUCIÓN

- ▶ Tiene como misión poner el producto a disposición del mercado, de manera que se facilite y estimule su adquisición por el consumidor. Es una variable a largo plazo, de carácter estratégico, ya que en muchas ocasiones es irreversible por los altos costos que implica su modificación.

- ▶ Del mismo modo, debe tener la capacidad de adaptarse a los cambios, ya que las formas de distribución evolucionan constantemente debido al impacto de las nuevas tecnologías, los costos, la segmentación del mercado y las exigencias de los consumidores.

Canales de Distribución

canales de distribución



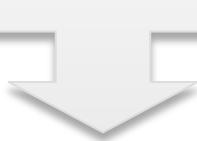
FABRICANTE



MAYORISTA



MINORISTA
(detallista)



CONSUMIDOR
FINAL



Función de la distribución



Tipos de canales de distribución:

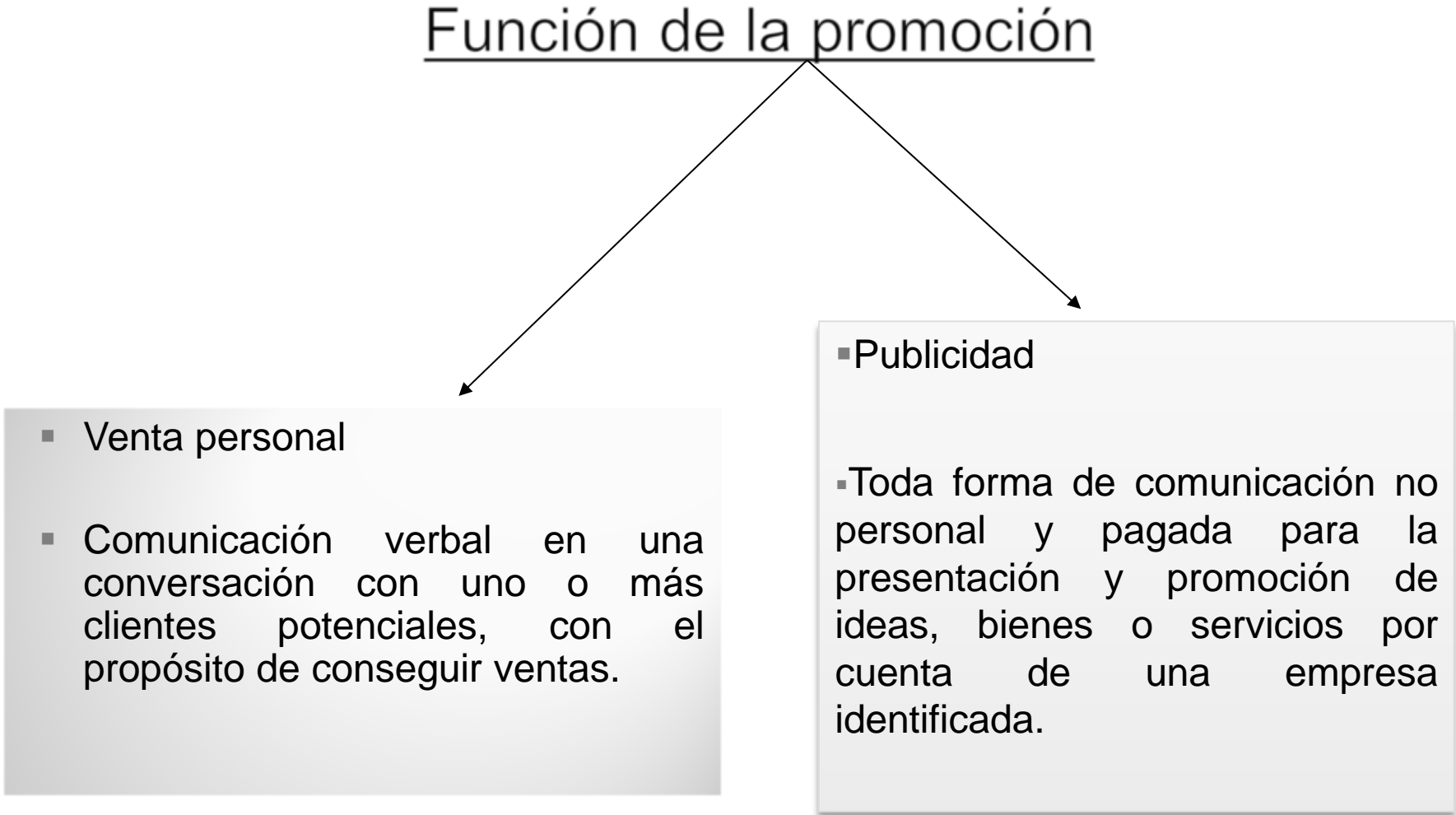
- Localización, dimensión y características de los puntos de venta.
- Merchandising: conjunto de actividades llevadas a cabo en el punto de venta para estimular la compra.

- Distribución directa / Marketing directo.
- Logística o distribución física.

PROMOCIÓN

- ▶ conjunto de actividades que tratan de comunicar los beneficios que aporta el producto y estimular al mercado de que lo adquiera.

Función de la promoción



```
graph TD; A[Función de la promoción] --> B[Venta personal]; A --> C[Publicidad];
```

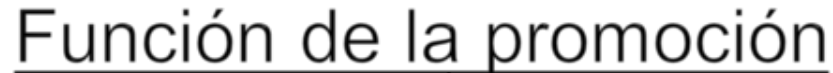
- Venta personal

- Comunicación verbal en una conversación con uno o más clientes potenciales, con el propósito de conseguir ventas.

- Publicidad

- Toda forma de comunicación no personal y pagada para la presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por cuenta de una empresa identificada.

Función de la promoción



Propaganda.

▪ Relaciones Públicas

▪ Acciones que tratan de construir buenas relaciones con los diferentes públicos de las empresas, a partir de una publicidad favorable, el desarrollo de una buena imagen corporativa, evitando y haciendo frente a rumores, comentarios y acontecimientos.

▪ Promoción de ventas.

▪ Incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto o servicio.

▪ Marketing Directo.

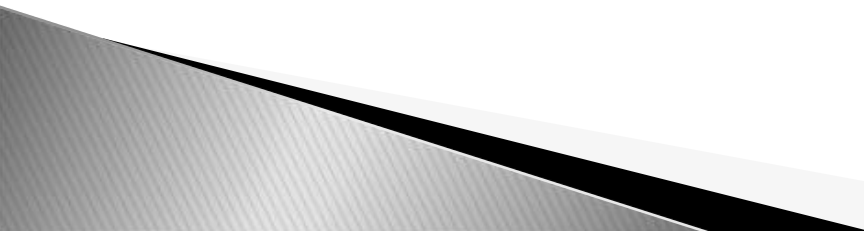
▪ acciones de comunicación que interactúan directamente con los consumidores una respuesta directa.

Servicio Post-Venta

- ▶ Seguimiento y mantenimiento de la relación con los clientes después de la compra del producto.
- ▶ Hasta hace poco tiempo, eran cuatro las variables del marketing, pero por su importancia, se ha incluido este último como la quinta “p”.

- ▶ A través de ella, lo que se quiere conseguir es mantener al cliente informado sobre nuevas ofertas, lanzamientos, servicios y/o garantías, para conseguir su fidelidad a la marca, empresa, producto, servicio, etc.

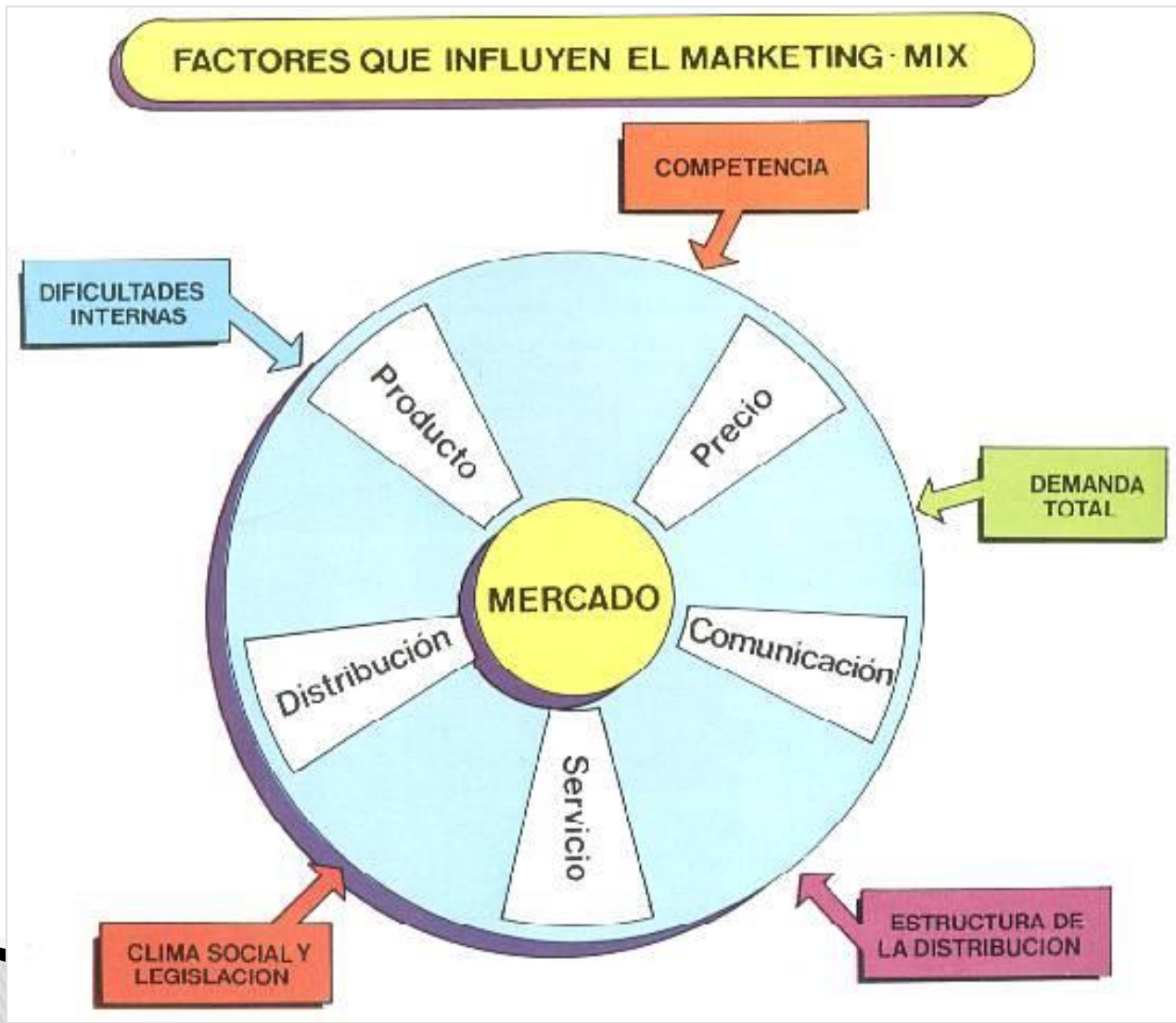
- ▶ Se quiere comunicar al cliente que ante posibles fallos del producto, dudas o sugerencias, la empresa está a su disposición. Es decir, que la relación cliente-empresa no termina cuando se ha conseguido vender el producto.

- ▶ De esta forma se consigue que el cliente repita la acción de compra y motive a terceros. La consecución de este objetivo es otra herramienta de la comunicación; el boca a boca que puede beneficiar o perjudicar a la empresa de igual forma.
 - ▶ De esta forma se conseguirá que el cliente sienta un trato individualizado, y que, a pesar de formar parte de la clientela, es importante por sí mismo.
- 


Variables incontrolables

- ▶ Corresponden a aquel conjunto de variables sobre el cual el marketing no tiene ningún control (son las que están fuera de la empresa).
 - ❑ Factores legales, legislación, IVA.
 - ❑ Factores políticos.
 - ❑ Factores socioculturales (cambios en la moda, económicos).

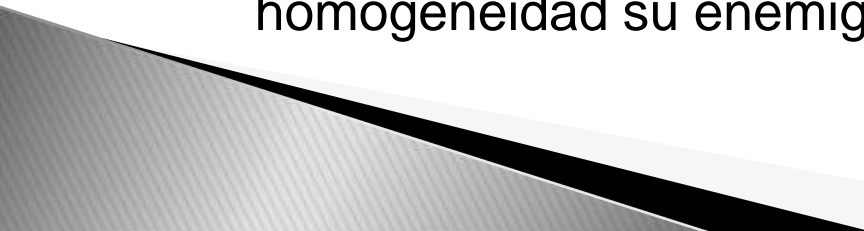
Mix de Marketing



El Mercado

- I. El Mercado es el conjunto de compradores actuales y potenciales de un producto.
 - II. Es el conjunto de consumidores con el poder adquisitivo suficiente y el deseo de gastarlo.
 - III. Es el conjunto de compradores que posee una empresa para sus productos.
- 

- ▶ La función de los encargados del Marketing de una empresa es romper la homogeneidad de los productos, y convencer al cliente de que su producto es el que realmente va a satisfacer sus necesidades.

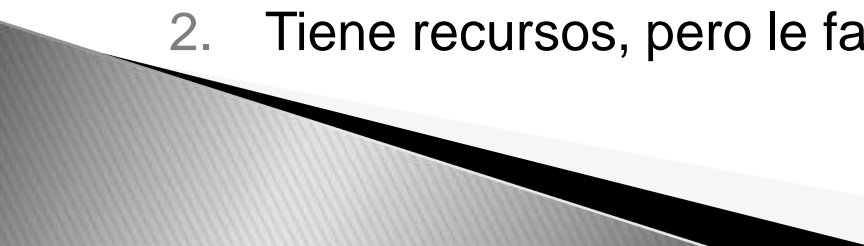
 - ▶ Diferenciación de los productos:
 - ☐ Por su propia naturaleza.
 - ☐ Buena distribución.
 - ☐ Buena impresión por publicidad y/o calidad
 - ☐ La diferenciación es la razón de ser del mercado y la homogeneidad su enemiga.
- 

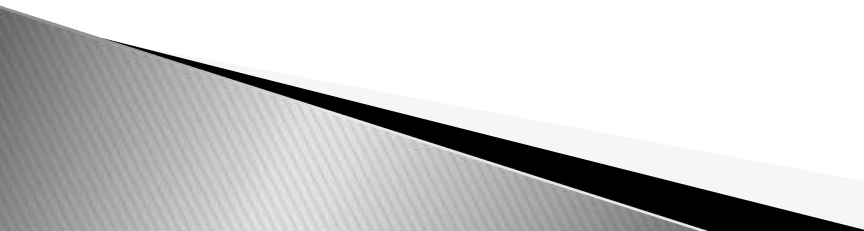
Estudio, selección y segmentación del mercado

Estudio y Selección:

Definición precisa y sistemática de nuestros clientes.

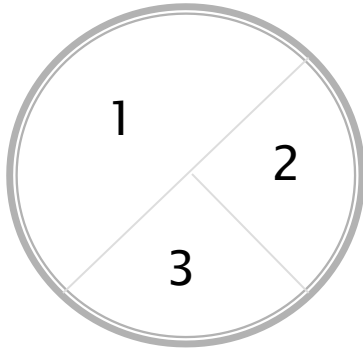
Se necesita aumentar el conocimiento sobre sus gustos y preferencias de forma individual. Dichas características generales son:

1. Es consciente del precio y busca la buena relación calidad/precio.
 2. Tiene recursos, pero le falta tiempo.
- 

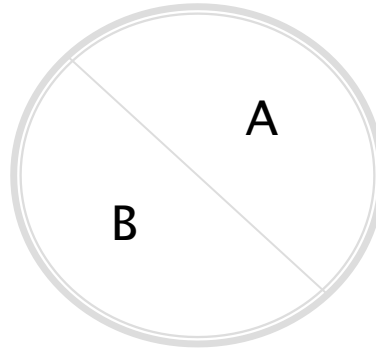
3. Entiende de marketing.
 4. Adopta las modas y los nuevos productos rápidamente pero se hastía con facilidad.
 5. Es exigente.
 6. Tiene conciencia social.
 7. Está habituado a comprar y a tener acceso a la información (incluidos los servicios al cliente) durante las 24 horas del día, 7 días a la semana.
- 

Segmentación:

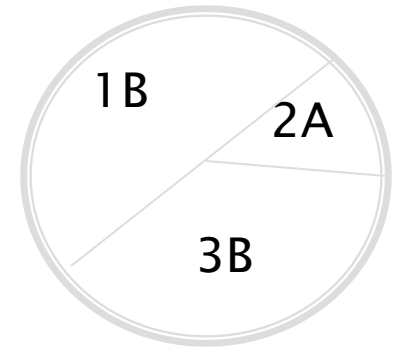
- Dividir las en grupos homogéneos por variables:



Segmentación por
clases
socioeconómicas



Segmentación de
mercado por
edad.

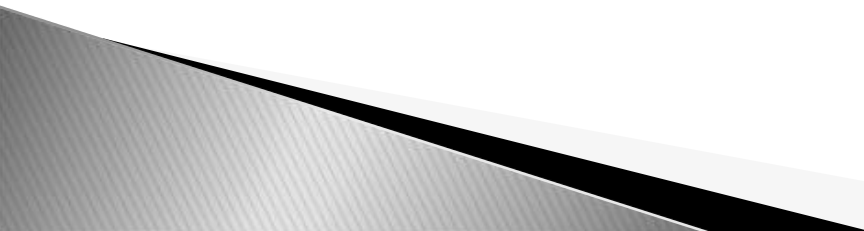


Segmentación de
mercado por edad
y clase.

Tipos de Mercados

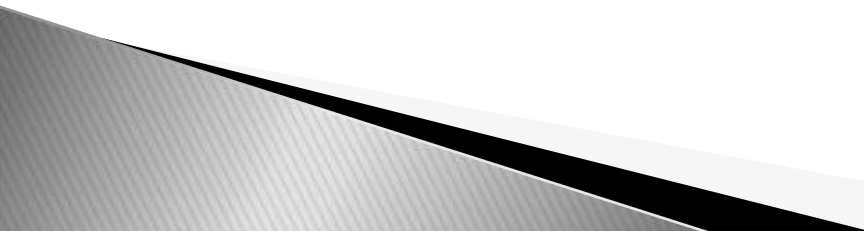
"Mercados de Consumo"

Es aquel que esta compuesto por aquellos clientes que consumen directamente los productos de una empresa.

1. Demográficos (edad, sexo, estado civil)
 2. Psicológicos (personalidad, clase social)
 3. Geográficos (clima, población urbana o rural)
- 

"Mercados Industriales"

Se refiere a las empresas como clientes.

1. Tipo y tamaño de la organización compradora del producto.
 2. Posición en el mercado
 3. Ubicación geográfica
- 

“Mercados Objetivos”

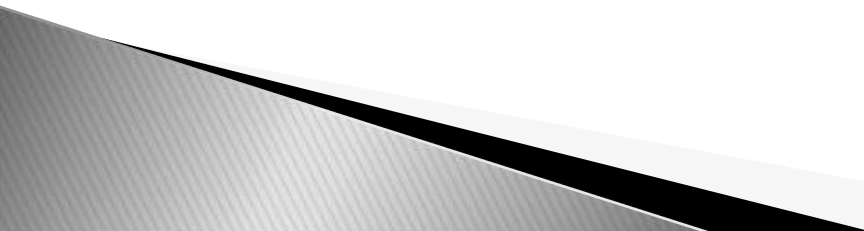
Conjunto bien definido de clientes, cuyas necesidades planeamos satisfacer. Es el fruto del estudio, selección y segmentación del mercado.

¿Qué mercados son los más atractivos?

1) Segmentos que ofrecen grandes beneficios (hoy)

- ☐ ¿Qué tamaño tiene el segmento?
- ☐ ¿Cuánto cuesta satisfacer sus necesidades?
- ☐ ¿Cuánto están dispuestos a pagar los consumidores?

Ejemplo: Mercado de los analgésicos.

- ✓ El costo de satisfacer las necesidades de los clientes es bajo.
 - ✓ La disposición para pagar es moderadamente alta.
 - ✓ Hay gran cantidad de compradores.
- 

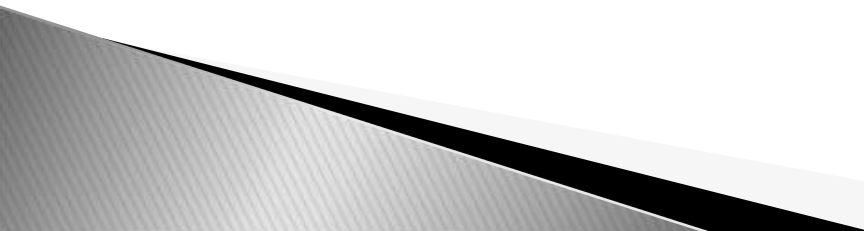
- ▶ Mercado de las llamadas en espera:
 - ✓ El costo de satisfacer las necesidades de los clientes es muy bajo.
 - ✓ La disposición para pagar es baja.
 - ✓ El mercado es moderadamente grande.

2) Mercados en los que se tiene poder de mercado hoy.

Origen de este poder:

- ☐ Diferenciación respecto a ésta. ¿Existe diferenciación?
- ☐ Escasa competencia. ¿Cuántos competidores hay?

Pruebas de este poder:

- ☐ ¿Qué magnitud tiene la cuota de mercado?
 - ☐ ¿A cuánto ascienden los márgenes de beneficios?
- 

3) Proveedores y distribuidores carecen de poder de mercado

¿Por qué preocuparse?

- ☐ Los beneficios del canal se comparten.
- ☐ Ineficiencias: las peleas sobre la cuota de beneficios reducen los beneficios totales del canal (doble marginalización).
- ☐ Las empresas sólo se plantean el impacto de sus decisiones en sus propios beneficios, no en los de otras empresas.

La Empresa

Relación con la *estrategia*
Mismo punto de partida

```
graph TD; A[RECURSOS] --> B[Marketing]; A --> C[Estrategia];
```

RECURSOS

Marketing

¿En qué mercados penetrar?
¿Cómo optimizar el mercado
elegido?

Estrategia

¿Qué recursos adquirir?
¿Cómo combinarlos y usarlos?

La Empresa

Relación con la *estrategia* Definición de los recursos

Marketing

¿Tengo la propiedad y el control?

¿Diferenciación?

¿Es sostenible?

¿Satisfago las necesidades de los clientes?

—

—

—

—

Estrategia

¿Organización?


¿Escasez?

¿Es inimitable?

¿Valor?

Presente del Marketing

El actual reto del marketing y los cambios que se producen vienen condicionados principalmente por:

- ▶ Mayor formación e información del consumidor complementado con un mejor nivel de renta, por lo que los hábitos de compra cambian y un cliente se decide por un producto más por su valor añadido que por su propia funcionalidad, de ahí el protagonismo del marketing de percepciones.
- 

- ▶ La proliferación de los medios de comunicación social y la segmentación de los mercados hace que la publicidad masiva como hasta ahora estaba configurada dé paso a lo que desde hace más de 10 años se aconseja: *comunicación integral*.

- ▶ La venta de un producto o servicio de forma aislada deja de ser el centro de interés de la empresa para orientarse más a aprovechar la relación a largo plazo del cliente, es el denominado marketing de relaciones.

Futuro del Marketing

- ▶ El posicionamiento de producto o product placement (también conocido como **publicidad indirecta** o simplemente placement).
- ▶ Es una técnica publicitaria que no aparece como publicidad expresa y, sin mencionar directamente los productos, utiliza marcas, símbolos u otros rasgos distintivos de los mismos productos o de empresas encargadas de vender éstos en un mismo contexto que se desarrolle un espacio no publicitario.

- ▶ Se utiliza por lo general en medios de comunicación audiovisuales como programas y series de televisión, telenovelas, videos musicales, cine, reality shows y videojuegos entre otros.

Product Placement

Existen 2 tipos de publicidad indirecta:

- ▶ **Activa:** el personaje hace alusión directa al producto o servicio y destaca características o bondades de este. Se presenta por lo general en programas de televisión, reality shows, y rara vez en el cine.

- ▶ **Pasiva:** aunque el personaje no interactúa con el producto, este está presente en el entorno y hasta en el contexto. Se presenta por lo general en series de televisión, cine, videojuegos, videos musicales y reality shows.

Ejemplos

- ▶ Series de televisión. Por lo general cuando se come en una mesa los actores interactúan con los mismos productos y los consumen, mostrando las "bondades" de este, pero pretendiendo no hacer notoria la mención al producto.

- ▶ En el cine por lo general se centra en la promoción de automóviles o equipamiento electrónico de todo tipo, como el caso de Matrix o Cellular.
- ▶ Cortos de cine realizados especialmente para promocionar un producto, es el caso de BMW y su serie de cortos BMW Films donde sin mencionar la marca, está presente el auto que es parte esencial de la trama.

COFFE MATE



Huinchas interactivas Coffee Mate.

- Las huinchas de TV se encargan de entregar información y hacer más atractivo el producto y la información de las promociones.
- Ahora los productos de las huinchas no sólo se muestran, ahora se sacan de la pantalla para ser manipulados por el animador y poder hacer un café o cualquier cosa que la imaginación permita.

Isapres de Chile.



Usando el placement como herramienta única, Isapres de Chile quiere dar a conocer sus logros alcanzados en más de 25 años.

- La campaña se basa en Placement de TV y una gran pauta de placement en Radio.
- Para ambos medios, se ha llamado a rostros y voces a participar en este proyecto que significa una inversión importante en el rubro.

Movistar



Campaña de placement desarrolla Movistar en los distintos programas de TV, en estos se muestran las nuevas sucursales, donde Movistar ha creado la más moderna plataforma de atención.

Revista Capital y Great Place to Work Institute premiaron a Las Mejores Empresas para Trabajar en Chile 2006, ranking que incluye a Movistar en el lugar número 32, a poco más de un año de su lanzamiento de marca.

Favorita



Desde hace un tiempo una jirafa está visitando los programas de Tv como parte de una campaña de placement para la marca Favorita.

La idea nace de hacer más cercana la mascota de la marca que representa la durabilidad y la suavidad de los productos Favorita.