



UNIVERSIDAD NACIONAL
DEL LITORAL

Facultad de Ingeniería
y Ciencias Hídricas

ECONOMÍA Y GESTIÓN DE EMPRESAS

SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN

UNIDAD
DIDÁCTICA

4

TECNICATURA
EN INFORMÁTICA DE GESTIÓN

Profesores:

Ing. Luis TRABA

Cont. Romina CAPELLO

Ing. Sebastián Teitelman

Autores del material

Cont. Carlos MANCINELLI

Cont. Joaquín ARRILLAGA

UNL

FICH

Facultad de Ingeniería
y Ciencias Hídricas

SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN

UNIDAD
DIDÁCTICA

4

ÍNDICE

CONSIGNAS INICIALES	3
SESIÓN DE ESTUDIO 1:	4
Análisis del Sistema Comercial	4
El sistema Comercial: elementos, variables del sistema y relaciones	4
El Mercado y el Entorno	5
SESIÓN DE ESTUDIO 2:	9
Segmentación de Mercado	9
Criterios de Segmentación:.....	9
Aplicación de la segmentación en el diseño de la Estrategia Comercial:	9
Investigación Comercial.....	10
El Marketing: Concepto y Críticas	10
Evolución del concepto	11
SESIÓN DE ESTUDIO 3:	13
Instrumentos del Marketing: (4 "P")	13
1. El Producto.....	13
2. El Precio	13
3. La Distribución	13
4. La Promoción	14
SESIÓN DE ESTUDIO 4:	15
Cómo diseñar un sitio web vendedor	15

CONSIGNAS INICIALES

A los fines del seguimiento y ejercitación de esta unidad 4, resolverán la ejercitación de manera grupal.

Se continuará trabajando con la misma conformación de grupos utilizados para las Unidades anteriores.

Para la resolución de las Actividades mencionadas en el presente Material, se continuará trabajando con la misma Empresa utilizada en los Prácticos previos, exceptuando aquellos casos donde los docentes han solicitado un cambio al Grupo.

Nada más por ahora, arrancamos con la 1er sesión de estudio, saludos...

1^{era} SESIÓN DE ESTUDIO

En la presente sesión iniciaremos el estudio del "Sistema de Comercialización" de una empresa, las variables y elementos que la componen, su relación con el Sistema de producción, etc.

Identificaremos al "análisis de necesidades del consumidor" como "disparador" o motor de base para la estructuración de la organización.

Nada más por ahora, arranquemos...



El presente texto se trata de un resumen del libro de Miguel Santesmases Mestre, "Marketing; conceptos y Estrategias" 3ra edición – Ediciones Pirámide.

Análisis del Sistema Comercial

La función comercial es la que lleva a cabo la relación de intercambio de los productos de una empresa con el mercado. Desde el *punto de vista productivo*, la función comercial constituye la *última etapa* del circuito real de bienes de la empresa (aprovisionamiento – producción – venta). Aunque también debería considerarse a la función comercial como la *primera actividad* a desarrollar en el proceso empresarial: es la que debe *identificar las necesidades del mercado* e informar a la empresa para que el proceso productivo se adapte a ellas.

Desde el punto de vista del *marketing*. La *función comercial* es la que conecta a la empresa con el mercado, tanto para conocer cuales son sus necesidades y desarrollar la demanda para los productos deseados, como para suministrarle a la demanda lo que solicita. Y esto debe hacerlo mediante el diseño de los productos (bienes, servicios e ideas) que mejor se adapten a tales necesidades, compitiendo con la oferta de otras empresas para atraer para sí el mercado.

El sistema Comercial: elementos, variables del sistema y relaciones

En el proceso de comercialización se dan, por un lado, las demandas de consumidores, reflejadas en un mercado, y por otro, los productos que las empresas ponen a disposición de este mercado, bien directamente, bien a través de intermediarios.

El marketing hace posible llevar a cabo de un modo más eficaz este proceso de comercialización, identificando necesidades y tratando de satisfacerlas.

Para analizar las necesidades, la empresa dispone de la **investigación comercial** que es una técnica o método que permite desarrollar un sistema de información que facilita la determinación de objetivos y la toma de decisiones.

Para desarrollar estrategias, la empresa dispone de cuatro elementos básicos, que combinará de la forma que considere adecuada con el fin de conseguir los objetivos buscados. Esta combinación constituirá su "mezcla comercial", es decir, el *producto* que se ofrece al mercado, el *precio* fijado al producto, el sistema de *distribución* utilizado para llegar al mercado y la *promoción* llevada a cabo para comunicar los méritos del producto y estimular su demanda. Estos cuatro instrumentos constituyen las *variables controlables* de la empresa.

En el proceso de comercialización, la empresa debe enfrentarse con la *competencia* que persigue fines similares, los *proveedores de recursos* humanos y materiales de los que depende, y unos comportamientos cambiantes del mercado, los cuales constituyen *variables no controlables* del sistema comercial.

Es deseable destacar que todo proceso de comercialización se da bajo un *entorno multidimensional* (económico, social, cultural, legal, etc.) que no está bajo control de la empresa y que influye en el desarrollo de la estrategia comercial tanto sea suponiendo restricciones como generando oportunidades para detectar nuevas necesidades y desarrollar nuevos y mejores productos.

En definitiva, el sistema comercial es el conjunto de elementos y variables interrelacionados en el que se desarrolla la función comercial de la empresa.

Elementos

- Empresas / competencia.
- Proveedores.
- Intermediarios.
- Mercado.
- Entorno.

Variables

Controlables

- Producto.
- Precio.
- Distribución.
- Promoción.

No Controlables

- Mercado.
- Competencia.
- Entorno.

El Mercado y el Entorno

Desde el punto de vista comercial, un *mercado* existe en cuanto hay un conjunto de personas que tienen una *necesidad*, poseen *capacidad de compra* y están *dispuestas a comprar*. Caso contrario, no se podrá dar la relación de intercambio.

Conocer el mercado, su potencial de compra, distribución, clasificación y límites es la primera etapa que se debe abordar en todo proceso de comercialización para determinar cuáles son los mercados objetivos a los que se quiere llegar.

Cuando se analiza un mercado se debe distinguir entre *mercado actual*: el que en un momento dado demanda un producto; y *mercado potencial*: número máximo de compradores al que se puede dirigir la oferta comercial.

Un mercado puede tener los siguientes límites:

- *Físicos*: territoriales o geográficos.
- *Según las características de los consumidores*: demográficas, culturales, socioeconómicas, étnicas, etc.
- *Según el uso del producto*: son más relativos y pueden modificarse más rápidamente, el mercado puede ampliarse por nuevas aplicaciones del producto. Por Ejemplo: el champú

para niños puede pasar a ser un producto de cosmética para la mujer; el helado puede ser además de un refresco, un alimento vitamínico o un postre de cualquier época del año.

Un mercado se puede clasificar de las siguientes formas o tipos:

Según el tipo de comprador:

- *Particulares*: aquellos que compran para su propio consumo o el de sus allegados.
- *Empresas*: Adquieren bienes o servicios para ser incorporados a sus procesos productivos.
- *Organismos Públicos*: al igual que las empresas, su demanda es derivada, pero no tiene finalidad económica.

Según el número de competidores:

- Monopolio.
- Oligopolio.
- Competencia Perfecta.

Según el tipo o forma de la relación de intercambio:

- Subasta.
- Licitaciones.
- De relaciones.
- Contractuales.
- Franquicias.

El análisis de los elementos que intervienen en el sistema comercial debe completarse con el estudio de las partes que intervienen en la relación de intercambio. La participación puede ser directa, dando origen a transacciones, como es el caso de los proveedores y de los intermediarios, pero también hay otras instituciones que intervienen de forma indirecta, sea facilitando o promoviendo el desarrollo de la actividad comercial.

Proveedores

Pocas empresas son autosuficientes, la gran mayoría depende del suministro de un gran número de proveedores y la existencia de un mercado de trabajo amplio y capacitado. Por lo tanto es de suma importancia llevar a cabo una buena gestión de compras y contrataciones que garantice los suministros y componentes en la cantidad y calidad adecuada.

Intermediarios

La distribución directa entre el productor y el consumidor no es posible en muchos productos, especialmente cuando el número de compradores potenciales es muy elevado y los mismos se encuentran muy dispersos. En estos casos debe recurrirse a intermediarios que hacen llegar al mercado del modo más rápido y menos costoso la oferta de productos de la empresa.

Otras Instituciones

Quienes facilitan o promueven la actividad comercial, como ser dependencias estatales de comercio, industria, de pequeñas y medianas empresas, Cámaras de Comercio, Industria y Servicios, etc.

La Competencia

El objeto del análisis de la competencia radica en el interés de conocer, sobre todo, el efecto o impacto que tienen las decisiones de la misma en la estrategia comercial y los resultados de la propia empresa.

Por competencia podemos diferenciar la competencia *actual* y la *potencial*.

La primera está compuesta por aquellas empresas que compiten en la satisfacción de las mismas necesidades con productos o servicios similares o no, por ejemplo, una fábrica de autos determinada compite con las restantes fábricas del sector, así como también con otro tipo de bienes que satisfacen la misma necesidad (transporte) con otros productos (trenes, taxis, remises, etc.).

La *competencia potencial* agrega aquellos que si bien hoy no están compitiendo directamente con la empresa, pueden hacerlo en el futuro, por tener ventajas, conocimientos o características especiales. Esto se puede dar por diversos motivos, como ser:

- *Expansión del mercado*: por la modificación de los límites territoriales (entrada de un nuevo país a un mercado común), o por ampliación de los usos de un producto (como el caso ya indicado del helado).
- *Expansión del producto*: cualquier empresa que disponga de una ventaja competitiva o detecte una oportunidad de negocio podrá ampliar su oferta a productos distintos a los habituales.
- *Integración hacia atrás*: los clientes son competidores potenciales. Por ejemplo un intermediario puede pasar a fabricar el producto que hoy le estamos vendiendo.
- *Integración hacia delante*: Los proveedores también pueden pasar a ser competidores. Un fabricante de partes de PC puede pasar a producir directamente los productos terminados.

El análisis de la competencia, tanto actual como potencial, requiere tener información constante y permanente para poder evaluar los puntos fuertes y débiles de la misma, que se puedan transformar en oportunidades o amenazas para la empresa.

Hemos finalizado la primera sesión de estudio, creo que las cuestiones principales que deberían quedar en claro son:

- La importancia de la identificación de las necesidades de los clientes de la empresa, ya que será la base fundamental para la estructuración de la producción de la misma, así como un mecanismo "facilitador" de la venta efectiva.
- Hemos estudiado que como todo sistema, el de Comercialización consta de diversos elementos y variables, hasta ahora se han desarrollado los elementos entre los cuáles cabe resaltar el análisis de la competencia. Recuerden que cuando analizamos la competencia debemos hacerlo en un sentido amplio, es decir, no sólo aquellas empresas que brindan el mismo servicio o producen el mismo producto que la citada empresa, sino también, todas aquellas empresas que con productos o servicios similares o no puedan estar satisfaciendo la misma necesidad. Es decir, la importancia o unidad de análisis radica en la necesidad que satisface y no en el producto o servicio en si mismo.
- Otra cuestión a tener en cuenta vinculada al punto anterior, es la competencia potencial, es decir todas aquellas empresas que si bien en el presente no constituyen una competencia directa, por ciertas características, ventajas o conocimientos diferenciales pueden volverse competencia en el futuro. En este sentido se han estudiado los 4 casos principales que se pueden presentar.
- **Ejercitación Grupal:** En base a la empresa seleccionada, en forma grupal deberá:
 1. Describir los elementos y variables del sistema comercial de la misma. Se deberán "describir", es decir, no solamente mencionarlos, sino desarrollar cada uno de los elementos y variables...
 2. Describa en que casos se podrían presentar ejemplos de competencia potencial. (analice y desarrolle un ejemplo de cada uno de los cuatro tipos que se pueden presentar).

Uno de los miembros del grupo deberá enviar al finalizar la presente unidad (las 4 sesiones) en la fecha indicada toda la ejercitación que se plantea, mencionando en la portada los miembros del grupo y presentando la empresa seleccionada, su nombre (imaginario), objeto social, localización, cantidad de socios, etc. etc.



2^{da} SESIÓN DE ESTUDIO

En la presente sesión de estudio analizaremos el concepto de "segmentación de mercados", entendiendo por el mismo a la división de un mercado en segmentos que se consideren homogéneos, es decir, que tengan características o elementos comunes.

A su vez, estudiaremos los distintos criterios que se pueden aplicar para segmentar o dividir a un mercado, y a partir de esto, las estrategias comerciales a adoptar, haciendo hincapié en las ventajas y desventajas de cada uno de los distintos tipos que se pueden asumir.

Seguidamente avanzaremos con el estudio de la investigación comercial, como generadora de un sistema de información útil para la toma de decisiones vinculadas a la comercialización.

Y como último punto de la presente sesión, se desarrolla el concepto del marketing como técnica de comercialización, su concepto y críticas y la evolución que ha tenido a lo largo del tiempo.



Segmentación de Mercado

La demanda de un mercado no se comporta de manera uniforme. Las necesidades, características y comportamientos de los individuos o entidades que integran un mercado no son homogéneos.

La **segmentación de mercados** es el proceso de división del mercado en subgrupos homogéneos con el fin de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada para cada uno de ellos, que permita satisfacer de forma más efectiva sus necesidades, y alcanzar los objetivos comerciales de la empresa.

La segmentación de mercados permite, en términos generales, comprender mejor las necesidades y deseos de los consumidores y sus respuestas a las ofertas comerciales existentes o a las potenciales.

Criterios de Segmentación:

Criterios generales *Objetivos*:

- Variables demográficas: sexo, edad, estado civil, etc.
- Variables socioeconómicas: renta, ocupación y nivel de estudios.
- Variables geográficas

Criterios generales *Subjetivos*:

- Estilos de vida.

Es decir, un *segmento de mercado* es un grupo de individuos o entidades que tienen pautas de consumo similares, que reacciona de manera homogénea ante los estímulos del marketing. La segmentación de mercado permitirá determinar los mercados objetivos a los que la empresa quiere dirigir su oferta.

Aplicación de la segmentación en el diseño de la Estrategia Comercial:

Una vez que la empresa ha determinado los distintos segmentos de mercado, puede optar por tres tipos de estrategias básicas:

- *Estrategia Indiferenciada*: supone ignorar la existencia de distintos mercados y define una única oferta comercial (producto, precio, promoción y distribución) para las distintas demandas. Acarrea ventajas de coste, en detrimento de responder adecuadamente a los distintos tipos de necesidades.
- *Estrategia Diferenciada*: Ofrece productos adaptados a los requerimientos de cada segmento identificado. Puede incrementar sensiblemente la demanda, por responder de mejor manera a las distintas necesidades, pero generalmente acarrea mayores costos.
- *Estrategia Concentrada*: Consiste en concentrarse en un determinado (o pocos) segmento de mercado, en los que pueda tener una ventaja competitiva determinada, sea en calidad, precio, distribución, etc., y obtener una mayor participación de mercado en la misma.

Investigación Comercial

Para llevar a cabo de modo eficaz el análisis del sistema comercial se requiere un adecuado *sistema de información* que permita evaluar alternativas de decisión. Pero para disponer de un sistema de información efectivo se ha de llevar a cabo un proceso de búsqueda sistemático y objetivo de los datos necesarios para convertirlos, después de ser analizados, en información relevante. Este proceso de búsqueda y análisis constituye la *investigación comercial*.

El objeto de la investigación Comercial es:

- Proporcionar información que ayude a comprender el mercado y el entorno.
- Identificar problemas y oportunidades.
- Desarrollar y evaluar cursos de acción alternativos.

La información que facilita la investigación comercial tiene que cumplir tres requisitos:

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

El Marketing: Concepto y Críticas

La actividad de comercialización o intercambio de bienes y servicios es una de las primeras que llevó a cabo el ser humano en cuanto se relacionó con los demás de su especie. Pero esta actividad con el transcurso del tiempo y el incremento del número y complejidad de los intercambios, ha ido evolucionando tanto en la forma de entenderla como de practicarla.

El marketing es una forma distinta de *concebir y ejecutar* la función comercial o relación de intercambios entre dos o más partes.

El marketing es por consiguiente, tanto una filosofía como una técnica. *Filosofía* al ser una postura mental, una actitud, una forma de concebir la relación de intercambio. Esta concepción parte de las necesidades y deseos del consumidor y tiene como fin su satisfacción del modo más beneficioso tanto para el comprador como para el vendedor. *Técnica* al ser un modo de ejecutar o llevar a cabo la relación de intercambio, que consiste en identificar, crear, desarrollar y servir a la demanda.

Como se indicó el marketing trata de satisfacer *necesidades y deseos* e identifica, crea, desarrolla y sirve a la *demand*a. La *demand*a es una formulación expresa de un deseo, que está condicionada por los recursos disponibles del individuo y por los estímulos de marketing recibidos.

El marketing, por tanto, actúa fundamentalmente sobre la demanda; identifica, crea o desarrolla demanda, posibilitando que los deseos se conviertan en realidad. El marketing ha de identificar las necesidades y posteriormente dar una respuesta efectiva a las mismas.

La característica más importante del concepto actual del Marketing puede resumirse en su orientación al *consumidor*. Aunque hay muchas empresas que manifiestan que aplican Marketing, y en realidad lo único que hacen es publicidad y venta, sin interesarse por conocer las verdaderas necesidades de los clientes potenciales. Por lo tanto, muchos sectores sostienen que el marketing no busca la satisfacción de las necesidades reales del consumidor, sino que las *crea y manipula*.

Otra de las importantes críticas del Marketing está centrada en una de sus herramientas, la *publicidad*, la cuál muchas veces realiza una intromisión agresiva, ruidosa y manipuladora en los hogares. Los que se sienten más molestos suelen ser los que no son usuarios potenciales del producto, bien porque no lo necesitan o porque no pueden adquirirlo, es el riesgo de la publicidad por medios masivos de comunicación, la cuál llega en forma indiscriminada a muchos hogares, a algunas de las cuales puede que no les interese o guste el producto o servicio ofrecido. Ej: una persona de bajos recursos se sentirá frustrada por un anuncio de los miles de placeres que ofrece un determinado crucero, etc.

Evolución del concepto

La forma de concebir la actividad de intercambio ha pasado por orientaciones distintas en su evolución, hasta llegar al concepto actual de marketing en el que se contemplan no solo las necesidades del individuo en particular, sino también las de la sociedad en general.

Esta evolución ha estado determinada, en buena parte, por el nivel de competencia presente en el mercado, por lo que puede afirmarse que *cuanto mayor es el grado de competencia existente, mayor es la posibilidad de aplicación del marketing*.

Cuando la competencia es nula o mínima, el intercambio tiene una orientación hacia la producción: lo importante es disponer de suficiente producto, porque al ser mayor la demanda que la oferta, todo lo que se produce se vende.

Cuando se incrementa la competencia, y tienden a equilibrarse la oferta y la demanda, suele darse una orientación al producto y aparece la preocupación por la calidad para aumentar su demanda sin necesidad de promocionarlo.

Si la oferta supera la demanda, son posibles dos formas básicas de concebir la relación de intercambio: la primera implica una orientación de ventas, cuya finalidad es vender lo que se produce con la ayuda de una fuerte promoción; la segunda, la orientación al marketing, al contrario de lo anterior, tiene como fin producir lo que el mercado demanda, y para ello trata de identificar previamente cuáles son las necesidades de los consumidores.

Habiendo finalizado la **segunda sesión de estudio**, cabe reflexionar sobre los conceptos fundamentales aquí estudiados, principalmente referidos al concepto de segmentación de mercados, su aplicación práctica, las distintas variables que se pueden utilizar para realizar la división del mercado, etc.

El concepto fundamental, repasando, del proceso de segmentación, es el de poder identificar los distintos segmentos de mercado a los fines de poder, la empresa, seleccionar y aplicar la mejor estrategia comercial que se adapte a las necesidades y elecciones de los clientes.

En el último punto se desarrolló el concepto del marketing como técnica de comercialización, que tiene su base en el análisis y satisfacción de las necesidades de los clientes de una empresa. A su vez, se expusieron las críticas que se realizan, principalmente, a las herramientas del marketing, y se analizó la evolución que ha tenido en el tiempo la importancia asignada por las empresas a la comercialización, teniendo en cuenta, como factor determinante el nivel de competencia del mercado.

Finalmente resolveremos, también de manera grupal, la siguiente **ejercitación** referida a la 2da sesión:

Para los ejemplos de actividades o empresas seleccionadas, indique:

1. Elaborar un trabajo de segmentación de mercado para la empresa que han elegido, con una extensión mínima de dos páginas y máxima de 4, en el cuál explique y fundamente a) la idea o estrategia general de segmentación; b) el tipo de segmentación elegida; c) las variables involucradas; d) los valores o rangos de las variables que decidirán la inclusión del segmento.
2. En un apartado especial, y con una extensión máxima de 3 páginas, establecer de común acuerdo con su grupo, la estrategia comercial que se adoptaría, describiendo con suficiente detalle las características de la misma, el porcentaje de recursos aplicados a cada medio y una justificación de las decisiones de estrategia comercial".



3^{era} SESIÓN DE ESTUDIO

En esta 3er. sesión de estudio analizaremos los instrumentos del Marketing, que son las denominadas 4 "P" (en Inglés) referidas al producto, precio, promoción y distribución (place), las cuál revisten importancia por constituir la mezcla u oferta comercial que realiza una empresa a sus clientes.

Seguimos adelante...



Instrumentos del Marketing: (4 "P")

Para diseñar estrategias de marketing la dirección comercial dispone de unos instrumentos básicos que ha de combinar adecuadamente con el fin de conseguir los objetivos previstos. Estos instrumentos pueden resumirse en las cuatro variables controlables del sistema comercial, denominadas las 4 "P", producto, precio, distribución y promoción (product, price, place y promotion).

1. El Producto

El 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. Por lo tanto el concepto de producto debe centrarse en los beneficios que reporta y no en las características físicas del mismo. Así por ejemplo, un automóvil no se compra por sus atributos (acero utilizado, aleaciones, materiales empleados, etc.), sino por la comodidad, libertad de movimientos, prestigio, etc. que su posesión y uso reporta al comprador.

La oferta del producto, desde la perspectiva del marketing, no consiste únicamente en el producto básico, sino también en todos los aspectos *formales* (calidad, marca, diseño) y *añadidos* (servicio, instalación, mantenimiento, garantía, financiación) que acompañan la oferta.

2. El Precio

El precio tiene un fuerte impacto sobre la imagen del producto, muchas veces un precio alto es sinónimo de la calidad del producto, y un precio bajo, lo contrario.

También el precio tiene gran influencia en los ingresos y beneficios de la empresa.

El precio es un instrumento de corto plazo, puesto que puede modificarse con rapidez. Hay múltiples factores condicionantes en la fijación del precio, que van desde el tipo de mercado y objetivos de la empresa hasta el propio ciclo de vida del producto.

3. La Distribución

Tiene como misión poner el producto demandado a disposición del mercado, de manera que se facilite y estimule su adquisición por el consumidor.

El *canal de distribución* es el camino seguido por el producto, a través de los intermediarios, desde el productor al consumidor.

No deben considerarse únicamente los aspectos económicos a la hora de diseñar el sistema de distribución, sino también el grado de control del mercado y la capacidad de adaptación a los cambios del entorno.

Las decisiones de distribución son a largo plazo, muchas veces irreversible.

No hay un único modo de distribuir u producto determinado, no obstante existen una serie de factores que influyen en su definición, como ser las características del mercado y del producto, el sistema de distribución habitual en el sector, y los recursos disponibles.

Las formas de distribución evolucionan constantemente por el impacto de las nuevas tecnologías, los costes, la segmentación del mercado y las exigencias de los consumidores.

4. La Promoción

La promoción de un producto es el conjunto de actividades que tratan de comunicar los beneficios que reporta el mismo y de persuadir al mercado objetivo de que lo compre a quien lo ofrece.

La forma en que se combinarán los distintos instrumentos promocionales dependerá de las características del producto, mercado y competencia y de la estrategia perseguida por la empresa. En los productos industriales cuyos mercados suelen tener una clientela reducida y concentrada, la venta personal es la forma de promoción más utilizada. En los productos de consumo masivo será la publicidad y la promoción de ventas (ofertas, regalos, premios, etc.).

Como decíamos al inicio de la presente 3er. sesión, las denominadas 4 "P" constituyen la mezcla u oferta comercial que realiza una empresa a sus clientes, lo importante es entender que cualquier combinación de estas variables, constituyen ofertas que son o pueden ser percibidas como distintas por sus destinatarios, con lo cuál puede transformarse en una ventaja diferencial o en un problema para la empresa...

Es decir, a la hora de analizar la oferta de una empresa, al inicio del módulo dijimos que no se debe analizar el producto en sí, sino la necesidad que el mismo satisface. Ahora el concepto que estamos incorporando es que las 4 "P" constituyen la oferta comercial de la empresa, no el mero producto, y variaciones que se produzcan en cualquiera de estas variables, deben ser analizadas desde la empresa, como una oferta comercial distinta a la anterior, ya que así puede ser percibido por el cliente.

Como ejercitación de esta sesión, elabore un trabajo grupal con una extensión mínima de 2 hojas y máxima de 4, para la empresa seleccionada, identificando las 4 "P" que mejor se adapten a su oferta comercial. Se pueden realizar ampliaciones o desarrollos específicos no vistos en el presente "paper" siempre citando la fuente de consulta o la bibliografía utilizada.



4^{ta} SESIÓN DE ESTUDIO

La intención de la siguiente sesión de estudio es principalmente la de aplicar los conocimientos que hemos estudiado hasta ahora al desarrollo de un campo de la comercialización que ha tenido un desarrollo muy importante en los últimos años, y se prevé que continúe creciendo, que es la comercialización vía Internet.

Comercialización vía Internet contempla, ya sea desde el hecho de construir una página Web con el objetivo de hacer conocer a la empresa a sus clientes actuales y potenciales, le permite mostrar los productos o servicios de la misma, comentar la historia, formas de venta o prestación de servicios, hasta en algunos casos permite la posibilidad de concretar la efectiva venta por este medio.



Cómo diseñar un sitio Web vendedor

Por Álvaro Mendoza V.*

“Cualquier persona puede construir un sitio Web; sin embargo, no todo el mundo puede construir un sitio Web capaz de generar dinero.

Un diseñador debe dedicarle mucho tiempo a establecer cuál va a ser el propósito de su página y cómo van a interactuar los usuarios con él. Colóquese en su lugar para contestar ¿por qué debería entrar al sitio? ¿Qué contiene para ser de mi interés? Un sitio con información sobre investigaciones médicas debe actuar, verse y sentirse muy diferente a otro relacionado con historias de viajes, por ejemplo.

El error más común es no considerar las necesidades de sus usuarios. La mayoría de las veces se debe a las discrepancias dentro de las compañías contratadas para el diseño y su consecuencia es la construcción de sitios sin ninguna cohesión.

Un consejo: métase dentro de la cabeza de los usuarios.

¿Por qué utilizarían el sitio? ¿Qué necesitarían? ¿Cuáles razones tendrían para visitarlo? Y si hay diferencias internas para ponerse de acuerdo, trate que una sola persona tome la última decisión. Los comités creados para un diseño casi nunca construyen un buen sitio.

Uno de los principales errores es NO dedicar el tiempo suficiente a la fase de planeación. La gente no piensa en qué es lo que realmente quieren decir... ¡y terminan no diciendo nada! No saben escribir y la mayoría de las veces tratan de vender antes que informar. No diseñan correctamente el sitio, reflejando una imagen errónea de ellos. Una página es 'su personalidad en píxeles'. Es la cara que va a mostrar al mundo.... y se la van a ver muchas más veces que si estuviera en su oficina. Gaste tiempo y dinero en hacer que usted se vea correctamente.

Un sitio bien diseñado puede hacer ver grande e impresionante su compañía.

La habilidad de persuasión

La habilidad de **persuasión** juega un papel primordial en la venta de productos y servicios tanto en línea como fuera de línea. Sin embargo, persuadir **en línea** es aún más crucial e implica un reto

mayor dadas las características propias del medio y especialmente si usted o su compañía son desconocidas en el medio.

Dejemos en claro una cosa, persuadir significa utilizar argumentos y puntos de discusión que permiten cambiar las creencias o acciones que toman las personas.

Persuadir no consiste en engañar, aun cuando muchos comerciantes así lo hacen. El proceso de persuasión se convierte en un proceso no ético cuando los datos son distorsionados y manipulados haciendo falta a la verdad.

Por tanto, cuando me refiero, en este libro, al proceso de persuasión, lo hago desde un punto de vista ético, con argumentos basados en la verdad, la objetividad y la justicia.

Sin duda, tendrá que persuadir a los demás de su punto de vista, de la necesidad de sus productos o servicios y dar los elementos necesarios para llamar a la acción a sus visitantes. Lograr lo anterior depende en gran medida en qué tan razonable es lo que usted está solicitando; de su credibilidad y habilidad de hacer una oferta lo suficientemente atractiva a sus clientes potenciales. En este libro aprenderá muchas técnicas y estrategias que le ayudarán a tener éxito en persuadir a los demás.

Los comunicadores efectivos logran lo anterior mediante la generación de credibilidad y mediante el enganche de su audiencia haciéndoles ver los beneficios que obtendrán mediante la compra de un producto, un servicio o una idea. Para lograr este objetivo tendrá que enfocarse en: (1) analizar el producto y el propósito de su propuesta comercial, (2) adaptarlo a su audiencia, (3) obtener información y organizar el mensaje a transmitir.

Analizar el producto y el propósito de su propuesta comercial.

Antes de escribir un sitio Web, deberá estudiar el producto con profundidad. Aprenda sobre el diseño, la construcción, los materiales, el proceso de manufactura, etcétera. Aprenda acerca de su facilidad de uso, su eficiencia, durabilidad y aplicaciones. Asegúrese de considerar garantías, servicio, precio y cualquier otro atributo que lo haga atractivo a su público objetivo.

Al mismo tiempo, evalúe lo que la competencia está haciendo tanto en línea como fuera de línea, de tal manera que pueda comparar sus fortalezas y debilidades con las de sus competidores. Analizar su producto con aquellos de la competencia le ayudará a determinar qué aspectos tendrá que enfatizar en su Web.

Otra decisión importante en esta etapa preparatoria es la de analizar el propósito de su sitio Web. ¿Cuál va a ser el llamado a la acción que usted busca de sus visitantes? ¿Qué está tratando de vender (empresa, idea, producto, servicio)? ¿Quiere que el lector solicite mayor información? ¿Quiere que el lector se suscriba a su publicación? ¿Quiere que le compre su producto o servicio? ¿Quiere ganar votos (políticos)?

Con mucha frecuencia vemos muchos sitios Web cuyo propósito no es claro. Uno lee de arriba a abajo todo el sitio, llega al final del mensaje y se pregunta: ¿qué es lo que me están ofreciendo? ¿Y que hay aquí para mí? ¿Para qué me sirve esto? Un sitio Web que no tenga un propósito claro está condenado al fracaso.

Antes de siquiera escribir la primera letra deberá conocer con exactitud las características que quiere resaltar de su producto o servicio y qué tipo de respuesta busca en los lectores.

Adaptarlo a su audiencia.

Una vez determinado el propósito de su mensaje tendrá que concentrarse en los receptores del mensaje, es decir, en sus clientes potenciales. ¿Cómo adaptar el mensaje para que el mensaje sea captado?

De nada sirve un mensaje persuasivo si este no cumple con las expectativas de su audiencia. Deberá mostrar cómo su producto o servicio cubre una necesidad del cliente potencial: dinero, poder,

comodidad, confianza, importancia, amistades, tranquilidad, reconocimiento, etcétera. En un nivel más práctico deberá mostrar que lo que usted ofrece resuelve un problema, ayuda a alcanzar una meta u objetivo personal o profesional o simplemente cómo facilitará la vida de sus usuarios.

Póngase en los zapatos de su cliente potencial y hágase las siguientes preguntas: ¿por qué debo? ¿Qué hay aquí para mí? ¿De acuerdo a quien? ¿A mí que me importa?

El objetivo de adaptar el mensaje a su audiencia radica en la habilidad de contestar estas preguntas. Significa aprender de su mercado objetivo y analizar por qué podrían resistirse a su mensaje. Significa encontrar formas de conectar su propósito con sus necesidades.

Obtener y organizar la información

Una vez analizada su audiencia y de haber adaptado su mensaje a sus necesidades, deberá recolectar información. En este punto podrá hacer uso de varias estrategias como la lluvia de ideas o de preparar diagramas que le permitan organizar sus ideas. Luego deberá organizar dichos datos y escribir un sitio Web comercialmente efectivo, es decir, vendedor.

El objetivo final de su presencia en Internet será lograr (1) ganar la atención de sus clientes potenciales, (2) generar interés por su oferta, convenciéndolos que lo que usted ofrece tiene valor, (3) reducir la resistencia y (4) motivar a la acción".

* **Álvaro Mendoza V.** El anterior artículo es un extracto de su libro digital '[Mercadeo & Internet - ¿Tratando de reinventar el mercadeo en la Red?](#)'

Se autoriza la libre reproducción de este artículo siempre y cuando se haga en su totalidad y se den los créditos respectivos al autor y se coloquen enlaces **activos** a la fuente, es decir: [MercadeoGlobal.com](#)

En esta 4ta. y última sesión de estudio, hemos analizado distintas cuestiones a tener en cuenta a la hora de explorar este medio de comercialización que se ha expandido de manera muy importante en los últimos años.

Como ejercicio final, también de manera grupal y para la empresa seleccionada, deberá analizar la posibilidad de aplicación de la comercialización vía Internet y comentar las cuestiones que tendría en cuenta para su desarrollo, así como también los servicios a brindar a los usuarios, etc.

