

Resumen de Marketing

Capítulo 7

1- Segmentación de mercados

Un **mercado** es gente o empresas con necesidades o deseos y con la capacidad y voluntad de comprar. Un grupo de personas u organizaciones al que le falte alguna de estas características no es un mercado.

Un **segmento de mercado** consiste en un subgrupo de personas u organizaciones que comparten una o más características que las hacen tener necesidades de productos similares.

Segmentación del mercado: El proceso de dividir un mercado en segmentos o grupos significativos, relativamente similares e identificables.

2- La importancia de la segmentación de mercados

Ayuda a los especialistas en marketing a definir con más precisión las necesidades y deseos de los consumidores. Como los segmentos de mercado difieren en tamaño y potencial, la segmentación contribuye a que quienes toman decisiones precisen mejor sus objetos de marketing y asignen mejor sus recursos.

3- Criterios para una segmentación exitosa

Los especialistas de marketing segmentan los mercados por 3 razones:

- Permite identificar grupos de consumidores con necesidades similares y analizar las características y el comportamiento de compra de dichos grupos.
- Aporta información que permite a los especialistas en marketing diseñar mezclas de marketing a la medida específica de las características y deseos de uno o más segmentos.
- Esta en concordancia con el concepto de marketing: satisfacción de las necesidades y deseos del consumidor, al mismo tiempo que se cumplen los objetivos de la empresa.

Un plan de segmentación debe definir segmentos que reúna 4 criterios básicos:

- **Rentabilidad:** Debe ser suficientemente grande como para justificar el desarrollo, la creación y el mantenimiento de una mezcla de marketing especial.
- **Identificación y mensurabilidad:** Deben ser identificables y mensurables. Los datos de la población dentro de ciertos límites geográficos, el número de personas en diversas categorías de edad y otras características sociales y demográficas suelen conseguirse con facilidad y proporcionan medidas muy concretas respecto a las dimensiones del segmento.
- **Accesibilidad:** La empresa será capaz de alcanzar a los miembros de los segmentos determinados con mezclas de marketing a la medida. Algunos segmentos de mercado son difíciles de alcanzar, tales como los ancianos.
- **Capacidad de respuesta:** A menos que un segmento responda a una mezcla de marketing de manera diferente que los demás, no se justifica que ese segmento reciba trato de manera separada. Por ejemplo si todos

los clientes tienen la misma conciencia del precio, no es necesario ofrecer versiones de precios altos, medios y bajos a diferentes segmentos.

4- Bases para la segmentación de los mercados de consumidores

Los especialistas en marketing utilizan bases o variables de segmentación - que son características de individuos, grupos o empresas - para dividir un mercado total en segmentos.

La clave consiste en identificar bases que produzcan segmentos sólidos, mensurables y accesibles que muestran patrones de respuesta diferentes a las mezclas de marketing. Pueden segmentarse a partir de una o varias variables.

A pesar de ser menos preciso utilizar una variable, la ventaja que ofrece es ser más simple y fácil de usar que la segmentación de múltiples variables.

La segmentación con múltiples variables, frecuentemente es más difícil de usar que la segmentación con una sola variable; con menos probabilidad habrá datos secundarios útiles disponibles y, en la medida que se aumente el número de bases de segmentación, se reduce el tamaño de los segmentos individuales.

La segmentación geográfica: se refiere a la división de mercados en regiones de un país o del mundo, tamaño del mercado, densidad de mercado o clima. La densidad del mercado se refiere a la cantidad de personas que existe en una unidad de superficie, como una región censal. El clima suele usarse para la segmentación geográfica por su influencia definitiva en las necesidades y comportamiento de compra de los habitantes.

La segmentación demográfica: consiste en segmentar mercados por edad, sexo, ingreso, antecedentes étnicos y ciclo de vida familiar.

Segmentación por edad.

Segmentación por sexo.

Segmentación por ingresos: El nivel de ingresos influye en los deseos de los consumidores y determina su poder de compra.

Segmentación étnica: Muchos mercados segmentan en base a las raíces étnicas.

Segmentación por ciclo de vida familiar: Serie de etapas determinadas por una combinación de edad, estado civil y la presencia o ausencia de hijos.

Segmentación psicografica: Segmentación de mercados con base en la personalidad, motivos, estilo de vida y geodemografía.

- **Personalidad:** refleja los rasgos, actitudes y hábitos de una persona.
- **Motivos:** en lo que los consumidores se basan para elegir cierto producto.
- **Estilo de vida:** Divide a la gente en grupos de acuerdo con la forma en que pasan el tiempo, la importancia de las cosas a su alrededor, sus creencias y las características socioeconómicas como ingreso y educación.
- **Geodemografica:** Segmentación de consumidores potenciales en categorías de estilo de vida según el barrio.

Segmentación por beneficios: Es el proceso de agrupar a los consumidores en segmentos de mercado, de acuerdo a los beneficios que buscan del producto y no

a partir de sus necesidades o deseos sino mas bien por alguna otra característica como la edad o el sexo.

Segmentación por tasa de uso: Divide un mercado de acuerdo con la cantidad del producto que se compra o consume. **Regla 80/20:** sostiene que el 20% de la clientela genera el 80% de la demanda.

5- Bases para la segmentación de mercados de negocios

El mercado consta de 4 segmentos amplios: productores, revendedores, instituciones y gobierno.

Características de la compañía

Características de la compañía como la ubicación geográfica, el tipo de empresa, su tamaño y uso de productos, pueden ser variables importantes.

El tipo de cliente permite a los especialistas en MKTG de negocios adaptar sus mezclas de MKTG a las necesidades únicas de tipos de organizaciones o industrias particulares.

El volumen de compras (grandes, moderadas, ligeras) es usado como base para la segmentación de negocios. Otra es el tamaño de la organización compradora, que puede afectar sus procedimientos de compra, los tipos y cantidades de productos que necesita y sus respuestas a diferentes mezclas de marketing.

Como usan un producto los clientes puede influir en la cantidad que compran, sus criterios de compra y selección de proveedores.

Proceso de compra

Las compañías pueden segmentar algunos mercados de negocios al clasificar criterios de compra clave, como el precio, calidad, soporte técnico y servicio.

Dos perfiles de compra han sido identificados, los **satisfactores** y los **optimistas**. Los **satisfactores** establecen contacto con proveedores conocidos y colocan el pedido con el primero que satisface requerimientos del producto y entrega. Los **optimizadores** consideran varios proveedores, solicitan cotizaciones y estudian las propuestas con cuidado antes de seleccionar una.

Relación con los clientes

El grupo Chapman desarrollo tres segmentos de relaciones:

- Los **clientes preferidos** colaboran con la organización para alcanzar metas de rentabilidad mutuas. Aprecian el apoyo, con consistencia ofrecen ingresos redituables y tienen expectativas razonables de servicios por los precios que pagan. Están dispuestos a trabajar en equipo y extienden las relaciones entre ambas organizaciones.
- Los **clientes comunes** están menos interesados en construir una red de relaciones, son indiferentes a una rentabilidad mutua, quieren la mayoría de los bienes y servicios a precios más bajos que el mercado y es más costoso darles servicio.
- Los **compradores** solo se enfocan en el precio.

6- Pasos en la segmentación de mercados

El propósito de la segmentación en ambos mercados, de consumos y de negocios, es identificar oportunidades de venta

1. **Seleccione un mercado o categoría de producto para su estudio:** Defina el mercado o categoría del producto a estudiar.

2. **Escoja una base o bases para segmentar el mercado:** Este paso exige visión, creatividad y conocimiento del mercado de parte de la administración.
3. **Seleccione los descriptores de la segmentación:** Después de escoger una o mas bases, el mercadólogo seleccionara los descriptores de segmentación. Estos identifican las variables específicas de segmentación que van a usarse.
4. **Perfile y analice los segmentos:** El perfil incluirá el tamaño, los segmentos, el crecimiento esperado, la frecuencia de compra, el uso actual de la marca, la lealtad a la marca y el potencial a largo plazo de ventas y utilidades. Esta información sirve para clasificar los segmentos potenciales de mercado por oportunidades, riesgo, apego a la misión y objetivos de la compañía, así como otros factores importantes para la misma.
5. **Seleccione los mercados meta:** Se trata de una decisión importante que influye y a menudo determina directamente la mezcla de MKTG de la empresa.
6. **Diseño, implementación y mantenimiento de mezclas de marketing apropiadas:** La mezcla de MKTG se describe como las estrategias de producto, plaza (distribución), promoción y precio que pretenden conseguir relaciones de intercambio mutuamente satisfactorias con los mercados meta.

7- Estrategias para seleccionar mercados meta

Un **mercado meta** es un grupo de personas o empresas para las que una compañía diseña, implementa y mantiene una mezcla de MKTG con el propósito de satisfacer las necesidades de ese grupo, lo que resulta en intercambios mutuamente benéficos.

Mercado meta no diferenciado

Enfoque de MKTG que visualiza el mercado como un gran mercado sin segmentos individuales por lo que requiere una sola mezcla MKTG.

Mercado meta concentrado

Estrategia utilizada para seleccionar un segmento de mercado en que se concentran los esfuerzos de MKTG. **Nicho**, un segmento específico del mercado.

Mercado meta de segmentos múltiples

Estrategia que selecciona dos o más segmentos de mercado bien definidos y desarrolla una mezcla de marketing distintiva para cada uno. **Canibalización**, situación en que las ventas recortan las ventas de los otros productos de la empresa.

Estrategia de Mercado meta	Ventajas	Desventajas
Mercado meta No diferenciado	-Ahorros potenciales en los costos de producción/MKTG. -La CIA es mas susceptible a la competencia	-Ofertas faltas de imaginación del producto
Mercado meta Concentrado	-Concentración de recursos. -Satisface mejor las necesidades de un segmento definido en forma estricta. -Permite que algunas empresas pequeñas compitan mejor con empresas mas grandes. -Fuerte posicionamiento	-Segmentos demasiado pequeños o cambiantes. -Los grandes competidores pueden vender mas efectivamente el segmento del nicho.
Mercado meta de Segmentos múltiples	-Mayor éxito financiero. -Economías de escala en la producción/MKTG	-Altos costos. -Canibalización.

8- Posicionamiento

Posicionamiento

Es el proceso que influye en la percepción global de los clientes potenciales de una marca, línea de productos o empresa en general. La **posición** es el lugar que ocupa un producto, marca o grupo de productos en la mente de los consumidores en relación con las ofertas de la competencia.

La **diferenciación del producto** es una estrategia de posicionamiento que algunas empresas utilizan para distinguir sus productos de los de sus competidores.

Mapeo Perceptual

Es un medio de representar de manera gráfica, en dos o más dimensiones, la ubicación de productos, marcas o grupos de productos en la mente de los consumidores.

Bases para el posicionamiento

Las empresas usan diversas bases para el posicionamiento.

- **Atributo:** Un producto se asocia con un atributo, característica del producto o beneficio para el consumidor.
- **Precio y calidad:** Esta base hace hincapié en el precio alto como señal de calidad o destaca el precio bajo como advertencia de valor.
- **Uso o aplicación:** Recalcar uso o aplicación es un medio efectivo de posicionar un producto.
- **Usuario del producto:** Se dirige a un tipo o personalidad de usuario.
- **Clase de producto:** El objetivo consiste en colocar el producto en asociación con una categoría particular de productos.
- **Competidor:** El posicionamiento contra los competidores es parte de cualquier estrategia de este tipo.

Reposicionamiento

Cambio de percepción de los consumidores respecto a una marca en relación con las marcas competidoras.

Capítulo 9

1- ¿Qué es un producto?

Es todo aquello, tanto favorable como desfavorable, que una persona recibe en un intercambio, puede ser un bien tangible como un par de zapatos; un servicio como un corte de pelo; una idea o una combinación de las tres.

2- Tipos de productos de consumo

La distinción radica en el uso que se le pretende dar. Si el uso tiene un fin comercial, el producto se clasifica como de negocios o industrial.

Un **producto para los negocios** se emplea para fabricar otros bienes o servicios, facilitar las operaciones de una compañía o para la reventa a otros clientes.

Un **producto de consumo** se compra para satisfacer las necesidades personales de un individuo.

Existen cuatro tipos de Productos de consumo: de Conveniencia, de Comparación, de Especialidad y no buscado.

1-De conveniencia: es barato y su compra exige poco esfuerzo.

2-De comparación: suele ser más caro que uno de consumo y se encuentra en un número menor de tiendas. Los consumidores suelen adquirir un producto de comparación, solo después de comprar varias marcas o tiendas respecto a estilo, funcionalidad, precio y compatibilidad con su estilo de vida.

Homogéneos (cosas similares) y heterogéneos (esencialmente diferentes).

3-De especialidad: Cuando los consumidores realizan una búsqueda extensiva de un artículo en particular y se muestran muy renuentes a aceptar sustitutos, ese artículo es un producto de especialidad.

4-Producto no buscado: el comprador no busca de manera activa el producto.

3- Productos unitarios, líneas y mezclas de productos

Un **producto unitario** es una versión específica de un producto que puede distinguirse como una oferta distinta entre los productos de una empresa.

Una **línea de productos** es un grupo de artículos unitarios relacionados muy estrechamente, por ejemplo, las navajas y maquinillas Gillette.

La **mezcla de productos** de una empresa incluye todos los productos que vende.

Las empresas obtienen varios beneficios al organizar productos unitarios relacionados en líneas, entre ellos los siguientes:

- **Economía de Publicidad:** Las líneas de productos proporcionan economías de escala en la publicidad
- **Uniformidad en el envase:** Una línea de productos se beneficia con la uniformidad de su envase.
- **Componentes estandarizados:** Permiten que las empresas estandaricen sus componentes, lo que reduce costos de fabricación e inventario.
- **Ventas y distribución eficientes:** Es probable que los costos de transporte y almacenamiento sean menores para una línea de productos que para una colección de productos individuales.
- **Calidad equivalente:** Los compradores esperan y confían que todos los productos de una línea tienen una calidad equiparable.

La **amplitud o extensión de la mezcla de productos** se refiere al número de líneas de productos que ofrece una compañía.

La **profundidad de la línea de productos** es el número de productos unitarios en una línea de productos.

Las modificaciones de producto

Son los cambios de una o más características de un producto.

- **Modificación de calidad:** es un cambio en la confiabilidad o durabilidad.
- **Modificación funcional:** es el cambio en la versatilidad, efectividad, conveniencia o seguridad de un producto.
- **Modificación del estilo:** es el cambio estético en el producto, mas un cambio en su calidad o funcionalidad. La obsolescencia planeada es un término que comúnmente se usa para describir la práctica de modificar productos de manera que aquellos que ya se vendieron se vuelvan obsoletos antes que en realidad necesiten ser reemplazados.

Reposicionamiento

Es el cambio de percepción que los consumidores tienen de una marca.

Extensiones de las líneas de productos

Incorporación de productos adicionales a una línea existente con el fin de competir más ampliamente dentro de la industria.

Contracciones de las líneas de productos

Consiste en reducir las líneas de productos, ya que ciertos productos de esa línea, no contribuyen a las utilidades por sus bajas ventas o canibalizan las ventas de otros productos.

4- Uso de marcas

Una marca es un nombre, termino, símbolo, diseño o combinación de estos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia. Un nombre de marca es aquella parte de una marca que es posible expresar de manera oral e incluye letras, palabras y números.

Los beneficios del uso de las marcas

El uso de marcas tiene 3 propósitos: La identificación del producto, la repetición de las ventas y la venta de nuevos productos. El propósito más importante es la identificación del producto. Permite a los mercadólogos diferenciar sus productos de todos los demás.

Valor de la marca y nombre de la compañía.

La lealtad de la marca es la preferencia consistente de una marca sobre las demás.

Marca maestra

Marca tan dominante en la mente de los consumidores que los hace pensar de inmediato en ella cuando se menciona una categoría del producto o beneficio para el consumidor. También se la conoce como primera marca.

¿Qué constituye un buen nombre de marca?

- Fácil de pronunciar
- Fácil de reconocer
- Fácil de recordar
- Corto
- Distintivo, singular
- Describe el producto
- Describe el uso del producto
- Describe los beneficios del producto

- Tiene una connotación positiva
- Refuerza la imagen del producto
- Se le puede proteger legalmente en los mercados nacionales e internacionales.

Estrategia del uso de marcas

La primera decisión es si se debe usar la marca o no. Algunas empresas incluso llegan a recurrir a la falta del nombre de marca como punto de venta. A estos productos sin marca se los llama productos genéricos. Las compañías que deciden usar marcas en sus productos pueden escoger entre la política de utilizar marcas de fabricante, marcas privadas, o ambas.

Tienen que decidir entre una política de uso de marcas individuales, uso de marcas de familia, o una combinación de todas.

Producto genérico: Producto sin elementos superfluos, sin marca, de bajo costo, que se identifica simplemente por su categoría de producto.

Marca del fabricante: Nombre de marca que es propiedad de un fabricante.

Marca privada: Marca propiedad de un mayorista o detallista. También se le conoce como marca propia.

Marcas individuales en comparación con marcas de familia

Muchas CIAS utilizan diferentes nombres de marca para diferentes productos, a esta practica se la llama **manejo de marcas individuales**. Las empresas emplean marcas individuales cuando sus productos varían mucho en uso o desempeño.

Una CIA que vende diferentes productos con el mismo nombre de marca utiliza una **marca de familia**.

Marcas compartidas

Significan la colocación de dos o más nombres de marcas sobre un producto o su empaque. Hay 3 tipos:

- 1- El *manejo de marcas ingredientes* identifica la marca de una parte que compone el producto.
- 2- El *manejo de marcas cooperativas* se da cuando dos o mas marcas que reciben un tratamiento igual se benefician mutuamente del valor de marca que cada una tiene por separado.
- 3- El *manejo de marcas complementarias*, en el que los productos se anuncian o venden juntos para sugerir un uso, como una marca de bebida alcohólica y un mezclador compatible. (Fernet con Coca-Cola)

Marcas registradas

Una **marca registrada** es el derecho exclusivo a utilizar una marca o parte de la misma. Se prohíbe a otras personas utilizarla sin permiso.

5- Empaque

Contienen el producto y protegen los bienes mientras pasan por el canal de distribución. El empaque también es un envase capaz de promover el producto y hacerlo mas fácil y seguro de usar.

Funciones del empaque

Las tres funciones mas importantes del empaque son contener y proteger los productos, promoverlos y facilitar su almacenamiento, uso y disposición. Una cuarta función es permitir el reciclado y reducir el daño al ambiente.

Las etiquetas

- **Etiqueta persuasiva:** Un tipo de etiquetado de empaque que se concentra en un tema o logotipo promocional y la información al consumidor ocupa un lugar secundario.
- **Etiqueta informativa:** Etiquetado diseñado para ayudar a los consumidores a tomar decisiones adecuadas acerca de la selección de productos y a reducir la disonancia cognoscitiva después de la compra.

Garantía

Confirma la calidad o desempeño de un bien o servicio.

Garantía expresa: Garantía escrita

Garantía implícita: Garantía no escrita que asegura que el bien o servicio es adecuado para el propósito para el cual vendió.

Capítulo 10

Ciclos de vida del producto

Proporciona una forma de rastrear las etapas de la aceptación de un producto, desde su introducción hasta su declinación.

Etapas de introducción

Representa el lanzamiento a gran escala de un nuevo producto al mercado. Los costos de MKTG son elevados, como así también los gastos de publicidad y los costos de producción.

La duración de la etapa de introducción se determina en gran medida por las características del producto, como las ventajas sobre los sustitutos, el esfuerzo educativo necesario para darlo a conocer y los recursos que la administración comprometa para el nuevo artículo. Tan pronto el producto despegue del suelo, la carga financiera debe empezar a disminuir.

Etapas de crecimiento

Las ventas suelen aumentar a tasas crecientes, muchos competidores ingresan en el mercado, y es posible que las grandes compañías empiecen a adquirir los pequeños negocios pioneros y las utilidades saludables. La distribución se convierte en una importante clave del éxito durante la etapa de crecimiento, así como en las posteriores.

Etapas de madurez

El periodo durante el cual las ventas aumentan a un ritmo decreciente señala el comienzo de la etapa de madurez del ciclo de vida. El mercado tarde o temprano llega a su saturación. Es la etapa mas larga del ciclo de vida del producto. Las líneas de productos se alargan para atraer a segmentos de mercados adicionales. El servicio y la reparación empiezan a asumir papeles más importantes a medida que los fabricantes afanan por distinguir productos de otros. A medida que siguen decayendo los precios y utilidades, empiezan a desertar competidores.

Etapas de declinación

Una baja de larga duración en las ventas indica la etapa de declinación. La tasa de declinación esta supeditada a que tan rápido cambien los gustos del consumidor o se adopten productos sustitutos.

Estrategia de la mezcla de MKTG	Introducción	Crecimiento	Madurez	Declive
Estrategia de producto	Nro limitado de modelos; modificaciones frecuentes al producto	Amplio nro de modelos; modificaciones frecuentes al producto	Gran nro de modelos	Eliminación de modelos y marcas no redituables
Estrategia de distribución	Distribución usualmente limitada, dependiendo del producto; intensos esfuerzos, intensos y altos márgenes para atraer a los mayoristas y a los detallistas	Amplio nro de detallistas; esfuerzos intensos para establecer relaciones a largo plazo con mayoristas y minoristas	Amplio nro de distribuidores; declinación de márgenes; esfuerzos intensos por retener a los distribuidores y el espacio en los anaqueles	Abandono de puntos de venta no redituables
Estrategia de promoción	Desarrollo del conocimiento del producto; estimular la demanda primaria; uso intensivo del personal de ventas dirigido a los distribuidores; uso de muestras y cupones para los consumidores	Estimular la demanda selectiva; agresiva promoción de la marca	Estimular la demanda selectiva; promoción agresiva de la marca; fuerte promoción para retener a los distribuidores y a los consumidores	Abandono de todo tipo de promoción
Estrategia de fijación de precios	Los precios son generalmente altos para recuperar costos de desarrollo	Los precios comienzan a caer hacia el final de la etapa de crecimiento como resultado de la presión competitiva	Los precios siguen cayendo	Estabilización de precios a un nivel relativamente bajo; posible pequeño aumento de precios si la competencia es insignificante

Capítulo 11

1- La importancia de los servicios

Un **servicio** es el resultado de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos. Los servicios se refieren a un hecho, un desempeño o un esfuerzo que no es posible poseer físicamente.

2- En que difieren los servicios de los bienes

Los servicios tienen 4 características únicas:

1. **Intangibilidad:** Característica de los servicios, ya que no se pueden tocar, verlos, probarlos, escucharlos o sentirlos, de la misma forma en que se hace con los bienes. Son fáciles de copiar. Son difíciles de evaluar su calidad. Tienden menos a mostrar cualidades de búsquedas. Una **cualidad de búsqueda** es una característica que puede fácilmente ser evaluada antes de la compra. Asimismo, los servicios tienden a manifestar cualidades de experiencia y credibilidad. Una **cualidad por experiencia** es una característica que puede ser evaluada solo después de su uso. Una **cualidad de credibilidad** es una característica que los consumidores hallan difícil de evaluar, incluso después de compra, por que carecen de los conocimientos o experiencia necesarios.
2. **Inseparabilidad:** Los servicios con frecuencia, se producen, venden y consumen al mismo tiempo, en otras palabras, su producción y consumo son actividades inseparables. La **inseparabilidad** es la incapacidad de separar la producción y el consumo de un servicio. Los consumidores deben estar presentes durante la producción.
3. **Heterogeneidad:** Significa que los servicios tienden a estar menos estandarizados y uniformados que los bienes.
4. **Carácter perecedero:** Los servicios son de carácter perecedero, lo cual significa que no se pueden conservar, almacenar o guardar en inventario.

3- Calidad en el servicio

La calidad en el servicio es más difícil de medir y definir que la calidad en los bienes tangibles. Los clientes evalúan la calidad de servicio en base a los siguientes 5 componentes:

1. **Confiabilidad:** La capacidad de prestar servicio de manera segura, precisa y uniforme. También conocida como fiabilidad.
2. **Sensibilidad:** La capacidad de prestar el servicio con prontitud.
3. **Seguridad:** El conocimiento y la cortesía de los empleados y su capacidad de transmitir confianza.
4. **Empatía:** Atención cuidadosa e individualizada a los clientes.
5. **Tangibles:** Modelo de calidad de servicio que identifica cinco brechas que pueden ocasionar problemas en la entrega del servicio e influyen en la evaluación de los clientes sobre la calidad de este. También modelo de incidentes.

El modelo de brecha de la calidad en el servicio

Modelo de calidad de servicio que identifica 5 brechas que pueden ocasionar problemas en la entrega del servicio e influyen en las evaluaciones de los clientes sobre la calidad de este. También modelo de incidentes.

1. **Brecha 1:** la brecha entre lo que los consumidores quieren y lo que los gerentes piensan que aquellos quieren.

2. **Brecha 2:** la brecha entre lo que los gerentes piensan que los consumidores quieren y las especificaciones de calidad que los primeros desarrollan para proporcionar el servicio.
3. **Brecha 3:** la brecha entre las especificaciones de calidad y el servicio que realmente se brinda.
4. **Brecha 4:** la brecha entre lo que la compañía proporciona y lo que se dice al cliente que proporciona.
5. **Brecha 5:** aquella entre el servicio que los consumidores reciben y el que desean.

4- Estrategia de MKTG para los servicios

Estrategia de producto (servicio)

La oferta del producto (servicio) es intangible y consiste en gran parte de un proceso o una serie de procesos. Las estrategias de producto para ofertas de servicio incluyen decisiones sobre el tipo de proceso involucrado, servicios centrales o suplementarios, estandarización o adaptación del producto de servicio y la mezcla de servicios.

El servicio como proceso

- El *procesamiento de la persona* tiene lugar cuando el servicio se dirige aun cliente. Algunos ejemplos son los servicios de transporte y salud.
- El *procesamiento de la posesión* ocurre cuando el servicio se dirige a algo que el cliente posee. Ejemplo, la reparación de autos, la jardinería.
- El *procesamiento del estímulo mental* se refiere a servicios dirigidos a las mentes de las personas. Ejemplo, entretenimiento y educación.
- El *procesamiento de la información* se relación con el uso de la tecnología o poder de la mente dirigidos a los activos de un cliente. Por ejemplo, seguros, banca y accesoria.

Servicios centrales y complementarios

La oferta de servicios incluye una diversidad de actividades que forma parte del **servicio central**, que es el beneficio fundamental que el cliente esta comprando, y un grupo de **servicios complementarios** que apoyan o mejoran ese servicio central.

Personalización masiva

Estrategia que usa la tecnología para entregar servicios personalizados sobre bases masivas.

La mezcla de servicios

Representa una serie de oportunidades, riesgos y desafíos. Cada parte de la mezcla de servicios debe efectuar una contribución diferente para alcanzar las metas de la empresa.

Estrategia de plaza (Distribución)

Deben enfocarse en asuntos como conveniencia, numero de puntos de venta, distribución directa en comparación con la indirecta, ubicación y programación. Un factor clave es la *conveniencia*. Por ejemplo los mini bancos en los supermercados para hacer mas convenientes sus servicios a los clientes. Otro punto importante es el *numero de puntos de venta* que se usara o que hay que abrir en determinado tiempo.

Estrategia de promoción

- *El énfasis en los atributos tangibles:* Un atributo tangible es un símbolo concreto de la oferta del servicio. Para hacer sus servicios intangibles un poco más tangibles, los hoteles doblan las cobijas y colocan pastillas de menta en las almohadas.
- *El uso de fuentes personales de información:* Es alguien con quien los consumidores están familiarizados o alguien a quien conocen o con quien pueden relacionarse personalmente.
- *La creación de una fuerte imagen organizacional:* Una forma de crear una imagen es manejar las evidencias, entre ellas el ambiente físico de las instalaciones del servicio, la apariencia de los empleados y los artículos tangibles asociados con el servicio. Ejemplo, Mc Donalds.
- *Compromiso con la comunicación poscompra:* Se refiere a las actividades de seguimiento que puede implantar una empresa de servicios después de una transacción con el cliente.

Estrategia de precios

Para establecer el precio de un servicio, primero se debe establecer la unidad de consumo del mismo. En segundo lugar, para los servicios que están compuestos de múltiples elementos, la cuestión es saber si los precios deben basarse en una variedad de elementos, o si debe fijarse un precio a cada elemento en forma separada.

Los gerentes de MKTG deben establecer los objetivos de desempeño al poner precio a cada servicio. Se han sugerido 3 categorías:

- *Los precios orientados a los ingresos* se enfocan en llevar al máximo el excedente de ingresos sobre los costos.
- *Los precios orientados a las operaciones* buscan acoplar la oferta y la demanda variando los precios.
- *Los precios orientados al patrocinio* tratan de llevar al máximo el número de clientes que utilizan el servicio.

Capítulo 12

1- Canales de Marketing

Un canal de MKTG es como un gran cauce o tubería por donde fluyen los productos, su propiedad, comunicación, financiamiento y pago, así como el riesgo que los acompaña hasta llegar al consumidor.

Un **canal de MKTG**, también llamado canal de distribución, es una estructura de negocios de organizaciones interdependientes que va desde el punto origen del producto hasta el consumidor, con el propósito de llevar los productos a su destino final de consumo.

Los **miembros del canal** negocian unos con otros, compran y venden productos, y facilitan el cambio de propiedad entre comprador y vendedor en el curso de llevar el producto del fabricante a las manos del consumidor final.

La **cadena de abastecimiento** es la serie conectada de todas las entidades del negocio, tanto internas de la compañía como externas, que realizan o apoyan las funciones de canal de marketing.

La provisión de especialización y división del trabajo

Los productores contratan miembros del canal, como mayoristas y detallistas, para que realicen lo que los productores no están equipados para hacer, o para que realicen las actividades para las que los integrantes de canal están mejor preparados. De este modo se mejora el desempeño global del canal.

Como vencer las discrepancias

La **discrepancia de cantidad** es la diferencia entre la cantidad de producto fabricado y la cantidad que el usuario final desea comprar. Almacenando el producto y distribuyéndolo en las cantidades apropiadas, los canales de MKTG superan las discrepancias de cantidad.

La producción masiva no solo crea discrepancia de cantidad, sino también **discrepancia de surtido** que es la falta de todos aquellos artículos que un consumidor necesita para obtener la plena satisfacción de un producto. Para vencer la discrepancia de surtido, los canales de MKTG reúnen en un lugar muchos de los productos necesarios para redondear el surtido que el consumidor necesita.

Se crea una **discrepancia temporal** cuando se elabora un producto pero el consumidor no está listo para comprarlo. Se resuelve manteniendo inventarios en anticipación a la demanda.

Puesto que la producción masiva exige muchos compradores potenciales, los mercados suelen estar dispersos en grandes regiones geográficas, lo que crea **discrepancia espacial**. Se necesitan mercados globales o por lo menos nacionales, para absorber la producción de los fabricantes masivos.

La provisión de eficiencia en el contacto

La otra necesidad que satisfacen los canales de MKTG es una forma de proveer eficiencia en el contacto. Si no existieran supermercados, tiendas departamentales o centros comerciales, piense en sus costos adicionales.

2- Intermediarios de un canal y sus funciones

Los intermediarios de un canal negocian entre sí, facilitan el cambio de propiedad entre compradores y vendedores, y llevan físicamente los productos del fabricante al consumidor final. La diferencia principal más destacada es la de si

obtienen derechos o no sobre el producto. *Obtener derechos* significa que son los dueños de la mercancía y controlan los términos de venta.

Los **detallistas** son intermediarios del canal que les vende principalmente a los consumidores.

Los **mayoristas mercantiles** son organizaciones que facilitan el movimiento de productos y servicios del fabricante a los productores, revendedores, gobiernos, instituciones y detallistas, y recibe y mantiene derechos a los bienes, los almacena en sus propias bodegas y los envía mas tarde.

Los **agentes y corredores** son intermediarios mayoristas que facilitan la venta de un producto del productor al usuario final al representar a detallistas, mayoristas o fabricantes sin obtener derechos del producto.

Las variaciones en las estructuras del canal se deben en gran parte a variaciones en los tipos de intermediarios mayoristas. Generalmente, las características del producto, las consideraciones del comprador y las condiciones del mercado determinan a que tipo de intermediario debe recurrir el fabricante.

- *Las características del producto* que pueden requerir cierto tipo de intermediario mayorista incluyen la de si el producto esta estandarizado o se produce a la medida, la complejidad de este y el margen bruto del mismo.
- *Las consideraciones del comprador* que determinan el tipo de mayorista comprenden la de que tan a menudo se compra el producto y cuanto tiempo esta dispuesto el comprador a esperar para recibirlo.
- *Las características del mercado* que determinan el tipo de mayorista incluyen cuantos compradores están en el mercado y si están concentrados en una ubicación general o dispersos en una zona amplia.

Funciones del canal realizados por los intermediarios

Tipo de función	Descripción
Funciones Transaccionales	Contacto y promoción: Contacto de clientes potenciales, promoción de productos y solicitud de pedidos. Negociación: Determinar cuantos artículos o servicios se deben vender y comprar, tipo de transporte que se usara, fecha de entrega y método y momento de pago. Asumir riesgos: Asume riesgo de ser propietario del inventario.
Funciones Logísticas	Distribución física: Transporte y almacenaje de artículos para vencer las discrepancias temporales y espaciales. Almacenamiento: Mantener inventarios y proteger bienes. Resolver discrepancias de cantidad y surtido mediante: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Clasificación:</i> Dividir un suministro heterogéneo en existentes homogéneas separadas. • <i>Integración:</i> Combinar existencias similares en un mayor suministro homogéneo. • <i>Asignación:</i> Desarticular un suministro homogéneo en lotes más pequeños.(división de la carga) • <i>Surtido:</i> Combinar productos en colecciones o surtidos que los compradores desean que estén disponibles en un solo lugar.
Funciones de facilitación	Investigación: Reunir información acerca de los otros integrantes del canal y los consumidores. Financiamiento: Extensión de crédito y otros servicios financieros para facilitar el flujo de los artículos a través del canal hasta el consumidor final.

3- Estructuras del canal

Un producto toma muchas rutas para llegar al consumidor final. Los mercadólogos buscan el canal más eficiente entre las muchas alternativas disponibles.

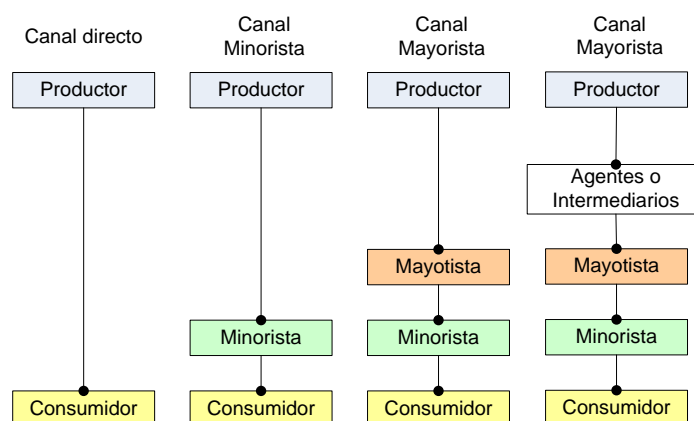
Canales para productos de consumo

Los productores usan el **canal directo** para vender directamente a los consumidores. Las actividades de venta directa (que incluyen venta por teléfono, catalogo, etc.) son un buen ejemplo de este tipo de estructura de canal.

Un **canal de agente intermediario** supone un proceso bastante complicado. Suelen utilizarse en merados con muchos pequeños fabricantes y muchos comerciantes detallistas que carecen de recursos para encontrarse unos a otros. Reúnen a los fabricantes y mayoristas para las negociaciones, pero no obtienen el derecho a la mercancía.

Un **canal de ventas al detalle** se utiliza cuando se trata de empresas de tamaño considerable capaces de comprar en grandes cantidades del fabricante, como Wal-Mart.

Un **canal mayorista** se utiliza para artículos de bajo costo que se compra con frecuencia, como dulces, cigarrillos y revistas.



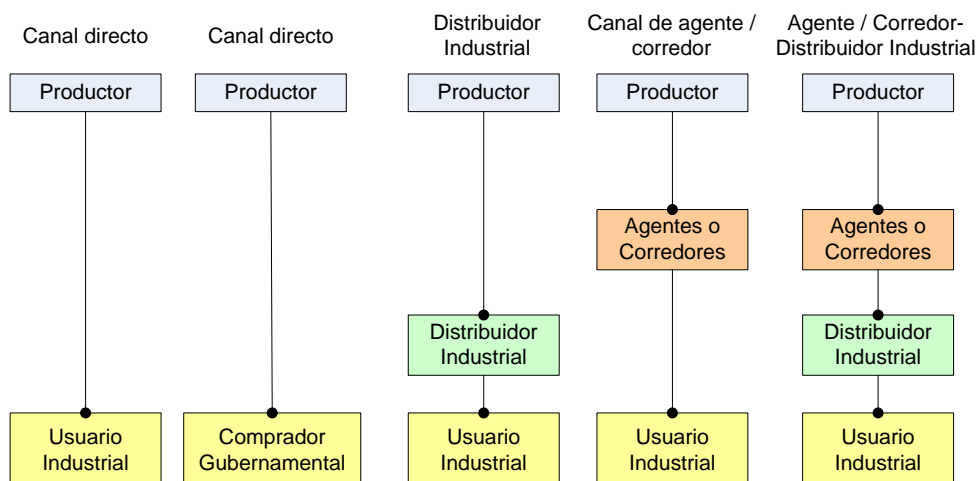
Canales para productos de negocio a negocio e industriales

Los **canales directos** son característicos en los mercados de negocio a negocio e industriales. Por ejemplo, los fabricantes compran gran cantidad de materia prima a otros fabricantes.

El canal del productor al **comprador gubernamental** también es directo. Ya que generalmente las compras se hacen por concurso o mejor oferta.

Las CIAS que venden artículos estandarizados de poco o mediano valor con frecuencia dependen de los **distribuidores industriales**. Los distribuidores industriales son mayoristas e integrantes del canal que compran y obtienen el derecho a los productos.

Los pequeños fabricantes que no poseen capacidad para contratar su propio personal de ventas, confían en **representantes o agentes** de los fabricantes para que hagan las ventas, ya sea a distribuidores o usuarios industriales.



Configuración de un canal alternativo

Generalmente los productores utilizan diferentes canales, que incluyen canales múltiples no tradicionales y alianzas estratégicas de canal.

Canales múltiples

Cuando un fabricante selecciona dos o mas canales para distribuir el mismo producto a mercados meta, esa configuración se conoce como **distribución múltiple**.

Canales no tradicionales

Con frecuencia la configuración de canales no tradicionales ayuda a diferenciar el producto de una compañía de los de sus competidores. Por ejemplo, los fabricantes prefieren canales como Internet, pedidos por correo, etc. En lugar de los canales tradicionales de detallistas.

Alianzas estratégicas de canal

Es un acuerdo cooperativo entre empresas de negocios para que una de ellas utilice el canal de distribución ya establecido de la otra.

4- Decisiones sobre la estrategia del canal

El diseño de la estrategia del canal de MKTG exige varias decisiones cruciales. Se debe decidir cual es el papel de la distribución en la estrategia global de MKTG.

Factores que afectan a la selección del canal

Factores de mercado

Los gerentes de la cadena de abastecimiento deben responder a las siguientes preguntas: ¿Quiénes son los clientes potenciales? ¿Que es lo que compran? ¿Donde lo compran? ¿Cuando lo compran? ¿Como lo compran? La ubicación geográfica y el tamaño del mercado también son importantes para la selección del canal.

Factores del producto

Los productos son más complejos, hechos a la medida y costosos, tienden a beneficiarse los canales de MKTG más cortos y directos. Cuando los productos son mas estandarizados, mas largo son los canales de distribución y mayor el número de intermediarios que participen.

El ciclo de vida, es otro factor importante, ya que la selección del canal cambia a lo largo de la vida del producto.

Factores del fabricante

El deseo de un fabricante de controlar los precios, posición, imagen de la marca y apoyo del cliente también tiende a influir en la selección del canal.

Niveles de intensidad en la distribución

Distribución intensiva

Forma de distribución cuya finalidad es tener un producto disponible en todo outlet donde los clientes meta podrían comprarlo.

Distribución selectiva

Distribución alcanzada mediante la filtración de distribuidores, con el fin de eliminar a la mayoría en un área geográfica determinada, excepto unos cuantos.

Distribución exclusiva

Es la forma de cobertura de mercado más restrictiva y significa que solo hay uno o unos cuantos distribuidores en un área dada.

5- Administración de las relaciones del canal

Poder, control y liderazgo del canal

El **poder del canal** es la capacidad de uno de sus miembros para controlar el comportamiento de otros e influir en el mismo. El **control del canal** tiene lugar cuando uno de sus miembros afecta el comportamiento de otro. A este miembro, se lo llama **líder o capitán del canal**.

Conflicto dentro del canal

Las relaciones del canal no equitativas llevan con frecuencia al **conflicto dentro del canal**, que es un choque de metas y métodos entre los miembros de un canal de distribución. El conflicto dentro del canal puede ser **horizontal** o **vertical**.

El **conflicto horizontal** se produce entre miembros del canal al mismo nivel, como dos o más mayoristas o detallistas diferentes que manejan marcas del mismo fabricante.

El **conflicto vertical**, ocurre entre diferentes niveles de un canal de MKTG, de manera más característica entre el fabricante y el mayorista, y entre el fabricante y el detallista.

Asociación del canal

Es el esfuerzo conjunto de todos los miembros del canal para crear una cadena de abastecimiento que sirva a los clientes y cree una ventaja competitiva.

6- Administración de los componentes logísticos de la cadena de abastecimiento

La cadena de abastecimiento consta de varios componentes logísticos interrelacionados e integrados:

1. Búsqueda y obtención de materias primas y suministros.
2. Programación de producción
3. Procesamiento de pedidos
4. Control de inventarios (existencias)
5. Manejo de bodegas y materiales
6. Transportación

Capítulo 14

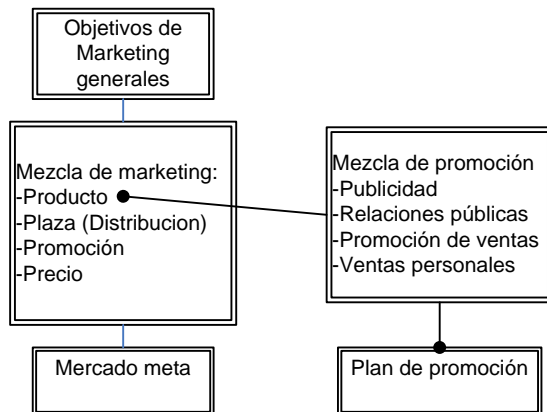
Comunicaciones integradas de marketing

1- El papel de la promoción en la mezcla de marketing

La **promoción** es la comunicación que realizan los expertos o gerentes de marketing para informar, persuadir y recordar a los compradores potenciales de un producto con objeto de influir en su opinión u obtener una respuesta.

La **estrategia de promoción** es un plan para el uso óptimo de los elementos que la forman: publicidad, relaciones públicas, ventas personales y promoción de ventas. Su función es convencer a los consumidores objetivo de que los bienes y servicios ofrecidos brindan una ventaja diferencial respecto a la competencia.

Una **ventaja diferencial** es el conjunto de uno o más aspectos únicos de una organización que hacen que los consumidores meta la favorezcan más que a sus competidores.



2- La mezcla de promoción

La **mezcla de promoción** es la combinación de herramientas de promoción que incluye la publicidad, relaciones públicas, ventas personales y promoción de ventas; las cuales se utilizan a fin de influir en el mercado meta y lograr los objetivos globales de la empresa.

Publicidad

Es cualquier forma de comunicación pagada, en la que se identifica el patrocinador o la empresa. Es impersonal, masiva, en un solo sentido, acerca de un producto o una organización; su costo lo paga la fuente, el patrocinador o emisor del mensaje.

Relaciones públicas

Son la función de marketing que evalúa las actitudes públicas, identifica áreas en la empresa en las que el público estaría interesado y lleva a cabo un programa de acción con el fin de ganarse el reconocimiento y la aceptación del público.

Un programa de relaciones públicas sólido genera **publicidad no pagada o publicity** favorable de la empresa.

Publicidad no pagada o publicity es la información pública sobre una compañía, producto o servicio que aparece en los medios de comunicación masiva como tema de noticias.

Promoción de ventas

Consiste en las actividades de marketing (diferentes a las de ventas personales, publicidad y relaciones públicas) que estimulan la compra del consumidor y la efectividad del distribuidor.

Ventas personales

Situación de compra en la que dos personas se comunican en un intento de influir uno en el otro.

3- La comunicación en marketing

Como seres humanos, asignamos significado a los sentimientos, ideas, hechos, actitudes y emociones. La **comunicación** es el proceso por el cual intercambiamos o compartimos significados por medio de un conjunto de símbolos común.

La comunicación se divide en dos grandes categorías: comunicación interpersonal y comunicación masiva.

La **comunicación interpersonal** es directa, cara a cara, entre dos o más personas. Al comunicarse frente a frente, las personas observan las reacciones de las otras y responden casi de inmediato.

La **comunicación masiva** se refiere a la comunicación con grandes audiencias.

El proceso de la comunicación

Los expertos o gerentes de marketing son al mismo tiempo emisores y receptores de mensajes. Como emisores, tratan de informar, persuadir y recordar al mercado meta con objeto de bienes y servicios. Como receptores, prestan atención al mercado meta para desarrollar los mensajes apropiados, adaptar los mensajes existentes y descubrir nuevas oportunidades de comunicación.

El emisor y la codificación

El **emisor** es el generador del mensaje en el proceso de comunicación. En una **comunicación interpersonal**, el emisor sería uno de los padres, un amigo o un vendedor.

La **codificación** es la conversión de las ideas y los pensamientos del emisor en un mensaje, por lo general en forma de palabras o signos.

La **comunicación masiva** se refiere a la que es destinada a grandes audiencias.

Transmisión del mensaje

La comunicación de un mensaje requiere un **canal** (medio de comunicación, como la voz, la radio o periódico)

El **ruido** es cualquier cosa que interfiera, distorsione o retarde la transmisión de información.

La transmisión también puede verse afectada por factores situacionales, como el entorno físico (luz, sonido, ubicación, clima, etc.)

El receptor y la decodificación

Los expertos o gerentes de marketing comunican su mensaje por medio de un canal a los clientes **receptores**, quienes decodificaran el mensaje. La **decodificación** es la interpretación del lenguaje y los símbolos emitidos por la

fuente a través de un canal. Se requiere una forma de comprensión común entre dos comunicadores, o un marco de referencia compartido, para que la comunicación sea efectiva. Por lo tanto deben asegurarse de la congruencia entre el mensaje a transmitirse y las actitudes e ideas del mercado meta.

Retroalimentación

La **retroalimentación** es la respuesta del receptor a un mensaje, puede ser verbal, o no verbal.

El proceso de comunicación y la mezcla de promoción

Los cuatro elementos de la mezcla de promoción cuentan con una capacidad diferente para impactar al público meta. Por ejemplo, los elementos de la mezcla de promoción se comunican al consumidor directa o indirectamente. El mensaje fluye en una sola dirección o en ambas.

Los elementos de la mezcla de promoción son indirectos e impersonales cuando se les utiliza para comunicarse con un mercado meta, con lo que proporcionan solo una dirección para el flujo del mensaje.

En cambio, las ventas personales son una comunicación personal en dos direcciones. El vendedor recibe retroalimentación inmediata del consumidor y ajusta el mensaje de acuerdo con lo que recibe.

	Publicidad	Relaciones Públicas	Promoción de ventas	Ventas Personales
Modo de comunicación	Indirecta e Interpersonal	Comúnmente Indirecta e impersonal	Comúnmente Indirecta e impersonal	Directa y cara a cara
Control del comunicador sobre la situación	Bajo	Moderado a bajo	Moderado a bajo	Alto
Cantidad de retroalimentación	Poca	Poca	Poca a moderada	Mucha
Velocidad de retroalimentación	Demorada	Demorada	Varía	Inmediata
Dirección del flujo del mensaje	Unidireccional	Unidireccional	Unidireccional en general	Bidireccional
Control del contenido del mensaje	Si	No	Si	Si
Identificación del patrocinador	Si	No	Si	Si
Velocidad para llegar a un gran auditorio	Rápida	Usualmente rápida	Rápida	Lenta
Flexibilidad del mensaje	Igual mensaje a todos	Habitualmente sin control directo del mensaje	Igual mensaje a diversas audiencias	Elaborado para el comprador

4- Metas y tareas de la promoción

Informar

La promoción informativa trata de convertir una necesidad existente en un deseo o en crear interés en un producto nuevo; es más común durante las primeras etapas del ciclo de vida del producto. Generalmente las personas compran un producto o servicio cuando conocen su propósito y los beneficios que conlleva.

Los mensajes informativos son necesarios para promover productos de naturaleza compleja y técnica, como automóviles, computadoras, etc.

Persuasión

La promoción persuasiva está diseñada para estimular una compra o una acción, por ejemplo, comer más Doritos.

La persuasión se convierte en la meta principal de promoción cuando el producto entra en la etapa de crecimiento de su ciclo de vida. Para entonces, el mercado meta tendrá un conocimiento general del producto y de cómo este satisface sus necesidades. La tarea de promoción cambia de informar a los consumidores acerca de la categoría del producto, a convencerlos de que compren la marca de la empresa en lugar de adquirir una marca competidora.

Recordación

Se utiliza para mantener el producto y el nombre de la marca en la mente del público. Es habitual en la etapa de madurez del producto, su propósito es provocar la memoria.

5- Las metas promocionales y el concepto AIDA

Concepto AIDA

Modelo que define el proceso de lograr las metas de promoción en términos de las etapas de participación del consumidor; las siglas corresponden a **Atención, Interés, Deseo y Acción**.

El concepto AIDA impulsa a los consumidores a los siguientes cuatro pasos en el proceso de la decisión de compra:

1. **Atención:** El anunciante debe lograr conciencia del mercado meta. Una compañía no vende nada si el mercado no sabe que existe el bien o servicio.
2. **Interés:** La simple conciencia de la existencia de una marca rara vez conduce a una venta. El siguiente paso es crear el interés en el producto.
3. **Deseo:** Se crea una preferencia de marca explicando la ventaja diferencial del producto sobre la competencia. En esta etapa se ofrecen razones adicionales para comprar.
4. **Acción:** Algunos miembros del mercado meta estarán convencidos de comprar, pero todavía tienen que realizar la compra. Las exhibiciones en tiendas de comestibles, cupones, premios y muestras suelen impulsar al consumidor complaciente a efectuar la compra.

La mayoría de los compradores que intervienen en situaciones de alta participación pasan por las cuatro etapas del modelo AIDA en su camino hacia la compra. La tarea del promotor consiste en determinar donde se ubican los consumidores meta en la escala de compras y diseñar un plan de promoción que satisfaga sus necesidades.

AIDA y la mezcla de promoción

	Atención	Interés	Deseo	Acción
Publicidad				
RRPP				
Promoción de ventas				
Ventas personales				

En la figura se puede observar que aunque la publicidad si influye en las etapas posteriores, es mas útil para captar la atención hacia los bienes y servicios. En contraste, las ventas personales alcanzan a menos individuos al principio. Los vendedores son más efectivos en el desarrollo de preferencias del cliente por un producto o un servicio en crear un deseo.

6- 6 factores que afectan a la mezcla de promoción

Las mezclas de productos varían mucho de un producto a otro y de una industria a otra. Generalmente se utiliza la publicidad y las ventas personales para promover bienes y servicios, apoyados y complementados por la promoción de ventas. Las RRPP ayudan a cultivar una imagen positiva de la compañía y de la línea de productos.

La mezcla de promoción especifica que una compañía elige para un producto o servicio depende de varios factores: la naturaleza del producto, la etapa en el ciclo de vida de este, las características del mercado meta, el tipo de decisión de compra, el monto de recursos disponibles para la promoción y el uso de una estrategia de empujar o jalar (push y pull).

La naturaleza del producto

Las características del producto influyen en la mezcla de promoción. Por ejemplo, un bien se clasifica como producto de negocios o consumo. Si es un producto de negocio a menudo se elaboran a la medida del comprador, con frecuencia no se prestan para una promoción masiva.

Por otra parte, como los productos de consumo no están hechos a la medida, no exigen los esfuerzos de ventas de un representante de la compañía capaz de ajustarlos a las necesidades del usuario.

La etapa del ciclo de vida del producto

Comunicación previa a la introducción; pequeñas cantidades de publicidad cerca de la introducción.	Fuerte publicidad y relaciones publicas para construir percepción; promoción de ventas para incluir la prueba; ventas personales para obtener distribución.	Fuerte publicidad y RRPP para construir lealtad a la marca; uso decreciente de la promoción de ventas; ventas personales para mantener la distribución.	Publicidad ligeramente reducida; mas persuasiva y de recordación en su naturaleza; creciente uso de la promoción de ventas para construir participación de mercado; ventas personales para mantener la distribución.	Publicidad y RRPP drásticamente reducidas; promoción de ventas y ventas personales mantenidas a bajos niveles.
--	---	---	--	--

La etapa en la que se encuentra el producto es un factor importante. Durante la **etapa de introducción**, la meta básica de la promoción es informar al público meta que el producto esta disponible. Tanto una publicidad extensa como las RRPP suelen informar al público meta acerca de la clase o marca del producto y elevan los niveles de conciencia.

Cuando llega a la **etapa de crecimiento**, puede cambiar la mezcla de la promoción. Con frecuencia, el cambio es necesario por que se han detectado diferentes tipos de compradores. La estrategia de promoción señala la ventaja diferencial del producto sobre la competencia. Se usa una promoción persuasiva

para establecer y mantener la lealtad a la marca y apoyar el producto durante la etapa de crecimiento.

Al llegar a la **etapa de madurez**, la competencia se vuelve mas dura, y se hace énfasis en la publicidad persuasiva y de recordación.

Toda la promoción se reduce al entrar en la **etapa de declinación**. Sin embargo, es posible mantener las ventas personales y la promoción de ventas en el ámbito detallista.

Las características del mercado meta

Un mercado meta caracterizado por la dispersión amplia de los clientes potenciales, compradores muy informados y compradores constantes, leales a la marca, por lo general requiere una mezcla de promoción con mas publicidad y promoción de ventas y menos ventas personales. Sin embargo, en ocasiones se necesitan las ventas personales aunque los compradores estén bien informados y dispersos geográficamente.

El tipo de decisión de compra

La mezcla de promoción también depende del tipo de decisión de compra. Por ejemplo, una decisión rutinaria o una compleja. En la rutinaria de consumo, la promoción más efectiva atrae la atención a la marca o se utiliza para que el consumidor lo recuerde.

En las decisiones complejas, los consumidores, confían en que una buena cantidad de información les ayudara a tomar una decisión de compra.

Fondos Disponibles

Dinero, o su carencia, constituyen sin duda el factor más importante en la determinación de la mezcla de promoción. Un pequeño fabricante sin capital suficiente puede apoyarse en gran medida en la publicidad no pagada o publicity si su producto es único. Si la situación amerita un esfuerzo de ventas, existe la opción de acercarse a los agentes de fabricantes, que trabajan por comisión, sin anticipos ni cuentas de gastos.

Estrategias de empujar o Push y jalar Pull

Estrategia de empujar es una estrategia de marketing que emplea de manera resuelta las ventas personales y la publicidad para convencer a un mayorista o detallista de que debe manejar determinada mercancía.

Estrategia de jalar estimula la demanda del consumidor para obtener la distribución de los productos.

7- Comunicaciones integradas de Marketing

Desde un punto de vista ideal, las comunicaciones de cada elemento de la mezcla de marketing deben estar integradas.

Desde el punto de vista del consumidor, la comunicación de una compañía ya esta integrada. El consumidor típico no piensa en términos de publicidad, promoción de ventas, RRPP ni ventas personales, para él, todo es un anuncio.

La brecha mas común se abre entre las ventas personales y los demás elementos de la mezcla de promoción.

Este enfoque desintegrado y carente de armonía llevo a usar el concepto **IMC Comunicaciones integradas de marketing**, método para coordinar cuidadosamente todas las actividades de promoción para generar un mensaje consistente y unificado, enfocado en el consumidor. De acuerdo al concepto de IMC, los gerentes de marketing preparan cuidadosamente las funciones de los diversos elementos de promoción de la mezcla. Se coordina el ritmo de las actividades y se vigilan de cerca los resultados de cada campaña para mejorar el uso futuro de las herramientas de la mezcla de promoción. Es común que se

nombre un director de comunicaciones en esta materia, quien tiene la responsabilidad de integrar las comunicaciones de marketing de toda la empresa.

Capítulo 15

Medio	Ventajas	Desventajas
Periódicos	Selección y flexibilidad geográficas; compromisos del publicista a corto plazo; valor e inmediatez de la información; lectores todo el año; alta cobertura del mercado individual; disponibilidad de cooperación y conexión local; poco tiempo de anticipación.	Poca selección demográfica; capacidades de color limitadas; tasa baja para pasar a diferentes manos; puede ser caro.
Revistas	Buena reproducción, especialmente del color; selección demográfica; selección regional: selección del mercado local; vida publicitaria relativamente larga; alta tasa de compartición del medio.	Compromisos del anunciante a largo plazo; lenta acumulación de audiencia; capacidades de demostración limitadas; incapacidad para la urgencia; largo tiempo de anticipación.
Radio	Bajo costo; inmediatez del mensaje; se puede programar con poca anticipación; relativamente sin cambio estacional o temporal en audiencia; sumamente portátil; compromisos del anunciante a corto plazo; acarreo de entrenamiento	Sin tratamiento visual; corta vida publicitaria del mensaje; se requiere alta frecuencia para generar comprensión y retención; el ruido de fondo crea distracciones; mezcolanza comercial.
Televisión	Capacidad de llegar a una audiencia amplia y diversa; bajo costo por millar; oportunidades de demostración creativas; inmediatez de los mensajes; acarreo de entretenimiento; selección demográfica en los canales de cable.	Corta vida el mensaje; cierto escepticismo del consumidor hacia las afirmaciones; alto costo de la campaña; poca selección demográfica en las estaciones de cadena; compromisos del anunciante a largo plazo; se requieren largos plazos de anticipación para la producción; mezcolanza comercial.
Medios en exteriores	Repetición; costo moderado; flexibilidad; selección geográfica.	Mensaje breve; falta de selección demográfica; alto nivel de ruido que distrae a la audiencia.
Internet	El medio de mas rápido crecimiento; capacidad de llegar a una estrecha audiencia meta; tiempo de anticipación relativamente corto requerido para la creación de publicidad basada en Web; costo moderado.	Dificultad para medir eficacia del anuncio y retorno sobre la inversión; la exposición al anuncio depende del click-through (clics de entrada, o sea, activación del vínculo de Internet con el ratón de la computadora) a los anuncios en los espacios publicitarios o banners; no todos los consumidores tienen acceso a la Red.

Capítulo 17

El precio tiene un significado para el consumidor y otro para el vendedor. Para el consumidor, es el costo de algo. Para el vendedor es un ingreso, la fuente primaria de utilidades.

1- ¿Qué es el precio?

El **precio** es aquello que es entregado a cambio de adquirir un bien o servicio.

La importancia del precio para los gerentes de MKTG

Los precios son la clave para los ingresos, que a su vez, son la clave para las utilidades de una organización. **Ingreso** es el precio cobrado a los clientes, multiplicado por el número de unidades vendidas. El remanente (si lo hay) es la **utilidad** (ingreso menos gastos, también conocido como beneficios).

ROI (Rendimiento sobre la inversión)=
$$\frac{\text{Utilidades netas después de impuestos}}{\text{Activos totales}}$$

2- La determinante de la demanda del precio

El precio que establezca para cada producto depende en mayor grado de dos factores, la demanda y el costo.

La naturaleza de la demanda

La **demanda** es la cantidad de un producto que se venderá en el mercado a varios precios durante un periodo determinado de tiempo. A un precio más alto, menores serán los bienes o servicios que los consumidores demanden.

Un motivo por el cual se vende más a precios más bajos, es que atraen más a los compradores.

Oferta es la cantidad de un producto que será ofrecida al mercado por un proveedor o proveedores a diversos precios durante un periodo determinado de tiempo.

Elasticidad de la demanda

La **elasticidad de la demanda** se refiere a la capacidad de respuesta o la sensibilidad del consumidor ante los cambios en los precios. La **demanda elástica** ocurre cuando los consumidores compran más o menos de un producto cuando el precio cambia.

Demanda inelástica significa que un incremento o decremento en el precio no afectara la demanda del producto de manera importante.

3- La determinante del costo del precio

Costos variables: son aquellos que se modifican cuando hay cambios en el nivel de producción.

Costos fijos: son aquellos que no cambian conforme si la producción se incrementa o decrece.

Costo variable Promedio (AVC): Son los costos variables totales dividido la cantidad de producción.

Costo total Promedio (ATC): Son los costos totales divididos por la cantidad de producción.

Costo marginal (MC): El cambio en los costos totales asociados con el cambio de una unidad en la producción.

Asignación de precios por sobreprecio: El costo de comprar el artículo del productor más las cantidades para utilidades y gastos no contabilizados de otra forma.

Keystoning: La práctica de asignar sobreprecios a los precios 100 por ciento, es decir doblar el costo.

Optimización de utilidades: Un método para establecer precios que ocurre cuando el ingreso marginal es igual al costo marginal.

Ingreso marginal (MR): El ingreso asociado con vender una unidad extra de producción o la variación en el ingreso total con el cambio de una unidad de producción.

Análisis del punto de equilibrio: Un método para determinar que volumen de ventas debe alcanzarse antes de que el ingreso total sea igual a los costos totales.

4- Otras determinantes del precio

Etapas en el ciclo de vida del producto

A medida que un producto avanza por su ciclo de vida (véase Cap. 9), su demanda y las condiciones tienden a cambiar.

- **Etapas introductiva:** Establece precios altos, se espera recobrar los costos de desarrollo.
- **Etapas de crecimiento:** Los precios empiezan a estabilizarse. Se incrementa la oferta, el producto empieza a ser atractivo para un mercado más amplio. Las economías de escala reducen los costos y los ahorros se pueden transferir en precios más bajos.
- **Etapas de madurez:** Los canales de distribución se convierten en un factor de costo importante.
- **Etapas de declinación:** Reducciones de precios adicionales conforme los pocos competidores restantes tratan de rescatar los últimos vestigios de demanda.

La competencia

La competencia varía durante el ciclo de vida del producto y así, a veces puede afectar las decisiones de asignación de precios de manera importante.

A veces la intensa competencia en ocasiones puede conducir a guerras de precios.

Estrategia de distribución

Aunque los consumidores pueden percibir que un precio es un poco más alto que lo normal, pueden de todas maneras comprar el producto si se vende en un expendio al menudeo conveniente.

En algunos casos, se puede ver el fenómeno de **vender contra la marca**, que consiste en colocar marcas conocidas a precios elevados con el fin de vender marcas de la tienda a precios con descuento.

Los fabricantes pueden recobrar cierto control sobre el precio al usar un sistema de distribución exclusivo, otorgar franquicias o al evitar hacer negocios con comerciantes de precios con descuento. También pueden empacar la mercadería con el precio en el envase, obligando a vender estos productos a ese precio fijado.

El impacto de Internet y extranets

Este tipo de comunicación, le permite a los compradores fácil y rápidamente comparar productos y precios, poniéndolos en una mejor posición para negociar.

Al mismo tiempo, le permite a los vendedores recolectar información detallada sobre los hábitos de compra de los clientes, sus preferencias y hasta los límites de gasto, y así, pueden adaptar sus productos y precios.

Subastas por Internet

Los postores pueden ahorrarse dinero en las subastas electrónicas. El descuento promedio por subasta es de aproximadamente un 25%.

Estrategia de promoción

Con frecuencia el precio es utilizado como una herramienta promocional para incrementar el interés del consumidor.

Demandas de clientes grandes

Los grandes clientes de fabricantes como Wal-Mart, Carrefour y otras tiendas, a menudo presentan demandas de asignación de precios especiales que los proveedores deben aceptar, y lo hacen para cubrir los fuertes descuentos y rebajas en sus propios pisos de ventas.

Capítulo 18

Como fijar el precio de un producto

Fijar el precio correcto de un producto es un proceso de 4 pasos:

1. Establecer metas de fijación de precios.
2. Estimar los costos, la demanda y las utilidades.
3. Elegir una estrategia de precios para ayudar a determinar un precio base.
4. Afinar el precio base con tácticas de fijación de precios.

1) Establecer metas de fijación de precios

Los objetivos de fijación de precios caen en 3 categorías: orientados a las utilidades, orientados a las ventas y de estatus.

Una buena comprensión del mercado y del consumidor en ocasiones puede ayudarle al gerente a determinar con mucha rapidez si una meta es realista. Por ejemplo, si el objetivo de rendimiento sobre la inversión ROI de la empresa A es de 20% y los costos de desarrollo y aplicación de su producto son de 5 millones de dólares, el mercado debe ser más bien grande.

Un objetivo de optimización de utilidades puede requerir una inversión inicial más grande que la que la empresa quiera o pueda comprometer. Llegar a la participación de mercado deseada a menudo significa sacrificar utilidades a corto plazo.

Igualar a la competencia es la meta de fijación de precios más sencilla de aplicar.

2) Estimar la demanda, los costos y las utilidades

Los gerentes deben estimar el ingreso total de una variedad de precios, también deben determinar los costos correspondientes para cada precio. Así, estarán listos para estimar que utilidad, si la hay, y cuanta participación de mercado pueden ganar a cada precio posible.

3) Elegir estrategia de precios

La **estrategia de precios** elegida por el gerente de MKTG define el precio inicial y da la dirección para movimientos de precios a lo largo del ciclo de vida del producto.

La **estrategia de precios** establece un precio competitivo en un segmento de mercado específico, basados en una estrategia de posicionamiento bien definida. Cambiar una estrategia de precios puede requerir alteraciones importantes en la mezcla de MKTG.

La libertad de una CIA para asignar el precio de un nuevo producto y diseñar una estrategia de precios depende de las condiciones del mercado y de los demás elementos de la mezcla de MKTG. Si una empresa lanza un producto que ya existe en el mercado, su libertad de fijación de precios se vera restringida.

En cambio, si se introduce un producto totalmente nuevo, sin sustitutos cercanos, tendrá una libertad considerable de fijación de precios.

Las 3 estrategias básicas para establecer el precio de un bien o servicio son: *el precio por descremado, fijación de precios por penetración y fijación de precios por status.*

Descremar los precios

Denota un precio alto con relación a los precios de productos competitivos. La frase descremado de precios se deriva de la frase "quitar la crema de la superficie". Esta estrategia se utiliza para nuevos productos cuando el mercado meta percibe que tiene ventajas únicas.

Funciona mejor cuando el mercado esta dispuesto a comprar el producto a pesar de que tenga un precio por encima del promedio.

Las empresas suelen utilizar el descremado cuando un producto tiene buena protección legal, cuando representa un avance tecnológico o cuando de alguna forma ha bloqueado el ingreso de los competidores.

Siempre que la demanda sea mayor que la oferta, el descremado es una buena estrategia.

Fijación de precios de penetración

La **fijación de precios de penetración** significa cobrar un precio más o menos bajo para un producto como un medio para llegar a mercados masivos. El precio bajo es diseñado para capturar una gran parte de un mercado sustancial, resultando en menores costos de producción. Pero también significa menores utilidades por unidad, por lo tanto, para llegar al punto de equilibrio, se necesita un mayor volumen de ventas.

Una estrategia de penetración suele ser efectiva en un mercado sensible al precio.

La gran ventaja de la fijación de precios por penetración es que por lo común desalienta o bloquea el ingreso de la competencia a un mercado. La desventaja es que hay que prepararse para la producción masiva para vender un gran volumen a un precio bajo.

Otro problema es cuando una marca de prestigio adopta la fijación de precios por penetración para ganar participación de mercado y fracasa.

Fijación de precios por estatus

Significa fijar un precio idéntico o muy parecido al de la competencia, o sea, igualar a la competencia. Su ventaja es la simplicidad, su desventaja es que puede ignorar la demanda, el costo o ambos.