

## COMERCIALIZACIÓN Y MERCADO II

### 1. CAPITAL DE MARCA (BRAND EQUITY)

Criterios para la selección de elementos y asociaciones.

Estrategias

### CREACIÓN DE MARCAS FUERTES CAPÍTULO 9 - CREACIÓN DE BRAND EQUITY

MARCA → Uno de los activos intangibles más valiosos de las empresas.

Una marca es un producto o un servicio cuyas dimensiones lo diferencian del resto de los productos o servicios, destinados a satisfacer la misma necesidad. Las diferencias pueden ser funcionales, racionales o tangibles (en relación con el desempeño del producto); o pueden ser simbólicas, emocionales o intangibles (en relación con lo que la marca representa o significa en un sentido más abstracto).

Una marca es un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o combinación de ellos que pretende identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia. El capital de marca es el valor agregado intrínseco a los productos y servicios. Responde la pregunta → ¿A quién le gustas?

#### CREACIÓN DEL BRAND EQUITY (*Capital de Marca*)

El Capital de marca se genera a través de la creación de estructuras de conocimiento de marca apropiadas en los consumidores adecuados. Existen tres conjuntos de factores de impulso del brand equity:

1. La elección inicial de los elementos que conforman la marca → los nombres, logotipos, personajes, símbolos, URL, eslogan, jingles publicitarios, envases y signos distintivos.
2. El producto o servicio, y actividades de marketing y programas de refuerzo relacionados.
3. Otras asociaciones indirectas → vinculadas a otra entidad, como una persona, un lugar o un objeto.

#### SELECCIÓN DE LOS ELEMENTOS DE MARCA

Elementos de marca → Todos aquellos recursos que sirven para identificar y diferenciar la marca.

CRITERIOS PARA LA SELECCIÓN DE LOS ELEMENTOS DE MARCA : Los siguientes son considerados “*creadores de marca*”

- ★ MEMORABLE: Facilidad para recordar y reconocer el elemento de marca.
- ★ SIGNIFICATIVO: Sentido del elemento de marca.
- ★ AGRADABLE: Estética atractiva del elemento de marca.

Los siguientes criterios son considerados más “*defensivos*” y contribuyen a apalancar y preservar el capital de marca contra posibles desafíos.

- ★ TRANSFERIBLE: Utilización del elemento de marca para introducir nuevos productos en categorías similares o diferentes.
- ★ ADAPTABLE: Adaptabilidad y capacidad de actualización del elemento de marca.
- ★ PROTEGIBLE: Protección legal del elemento de marca.

#### DESARROLLO DE ELEMENTOS DE MARCA

Los elementos de marca desempeñan varias funciones en la creación de marca.

→ Si los consumidores no analizan demasiada información a la hora de comprar, los elementos deberían ser fáciles de recordar, descriptivos y persuasivos. Su atractivo también aumentaría la notoriedad y las asociaciones.

→ Cuanto menos concretos sean los beneficios de la marca, más importantes serán los elementos que hagan referencia a las características intangibles de la marca.

→ Los eslogan funcionan como “gancho” para ayudar a los consumidores a descubrir la marca y a comprender porqué es especial.

#### → CREACIÓN DE ASOCIACIONES SECUNDARIAS

Vincular a la marca con diversas fuentes, como la empresa en sí misma (*estrategias de marca*), países y regiones geográficas (*identificación del lugar de origen del producto*), canales de distribución (*estrategia de canal*), otras marcas (*compartiendo ingredientes o haciendo un branding conjunto*), personajes (*concesión de licencias*), portavoces (*programas de apoyo*), eventos deportivos y culturales (*patrocinios*), y otras fuentes de terceros (*obtención de galardones y reseñas*).

#### → INTERNAL BRANDING

Conjunto de actividades y procesos destinados a informar e inspirar a los empleados. Es desde una perspectiva interna que se busca considerar qué medidas son convenientes emprender para garantizar que tanto los empleados como los socios aprecien y comprendan los conceptos básicos de la marca. Todos los contactos entre los consumidores y los empleados, así como las comunicaciones deben ser positivas.

#### → COMUNIDADES DE MARCA

Grupos especializados de consumidores y empleados cuyas identidades y actividades giran en torno a la marca. Hay tres características que las identifican:

1. “Conciencia de clase”, o sensación de conexión con la marca.
2. Rituales, historias y tradiciones compartidas.
3. Responsabilidad moral o deber compartido, tanto para la comunidad como para sus miembros.

Una sólida comunidad de marca da como resultado una base de clientes leales y comprometidos.

### CONCEPCIÓN DE LA ESTRATEGIA DE MARCA

La estrategia de marca (*arquitectura de marca*) expresa el número y la naturaleza de los elementos de marca comunes y distintivos. Cuando una empresa lanza un nuevo producto, tiene tres opciones:

1. Desarrollar nuevos elementos de marca para el nuevo producto.
2. Utilizar algunos de sus elementos de marca existentes.
3. Combinar elementos de marca nuevos y existentes.

- **Extensión de marca** → Cuando la empresa utiliza una marca consolidada (*marca madre o marca de origen / marca principal o marca de familia*) para lanzar un nuevo producto. En el caso de tratarse de una nueva marca, se la denomina submarca. Las extensiones de marca se clasifican en dos categorías:

- Extensión de línea → La marca de familia se utiliza para un nuevo producto destinado a un nuevo segmento de mercado dentro de una categoría de productos que ya está cubierta por la marca de familia (sabores, colores, formas, ingredientes o tamaños de envase diferentes).

- Extensión de categoría → La marca de familia se utiliza para entrar en una categoría de producto diferente.
- **Línea de marca** → Formada por todos los productos que se venden bajo una marca determinada.
- **Mezcla de marcas** → Conjunto de todas las líneas de marca que están a disposición de los compradores.
- **Productos bajo licencia** → Aquellos cuyo nombre de marca se ha concedido, mediante un convenio de licencia, a los fabricantes que realmente los manufacturan.

## DECISIONES DE BRANDING

### → ESTRATEGIAS DE MARCAS ALTERNATIVAS

Si una empresa decide asignar una marca a sus productos o servicios, debe seleccionar con cuidado qué nombre o denominación usará. Se utilizan tres estrategias:

1. Nombres de marca de familia individuales o separados
2. Marca paraguas o nombre de marca corporativo.
3. Nombres de submarca (combinación de dos o más marcas corporativas, de familia o individuales).

### → CASA DE MARCAS O MARCA DE LA CASA

- “Casa de marcas” → Uso de nombres de marcas de familia individuales.
- “Marca de la casa” → Uso de una marca corporativa o general.

## PORTAFOLIOS DE MARCAS

Es el conjunto de marcas y líneas de marca que ofrece una empresa concreta a los compradores de una categoría o segmento de mercado específico. Un portafolio óptimo es aquel que maximiza el capital de cada marca en combinación con las demás marcas que lo integran. Se busca maximizar la cobertura del mercado y minimizar las coincidencias.

Dentro de un portafolios, las marcas pueden desempeñar diversas funciones:

- ★ DEFENSORAS → Se posicionan respecto de las competidoras de tal manera que las marcas más importantes pueden conservar su posicionamiento deseado. No deben ser tan atractivas como para arrebatar ventas a las marcas de mayor precio o referentes, ni tan baratas que reflejen una imagen negativa.
- ★ VACAS LECHERAS → Son marcas que todavía atraen a un importante número de consumidores y siguen siendo rentables.
- ★ MARCAS DE ENTRADA A MENOR PRECIO → Marca de precio relativamente bajo para atraer clientes a la franquicia de la marca.
- ★ GRAN PRESTIGIO → Sumar prestigio y credibilidad a las demás marcas.

## EXTENSIONES DE MARCA

Sacar provecho de las marcas mediante el lanzamiento de productos nuevos bajo el nombre de la marca más fuerte.

### → VENTAJAS

- ◆ **Mejores probabilidades para el éxito de los productos nuevos**, dado que los consumidores se forman expectativas sobre un nuevo producto basándose en lo que saben sobre la marca y en el grado en que perciben la relevancia de la información.
- ◆ **Efectos de retroalimentación positivos**, renovando el interés y los vínculos con la marca.

## → DESVENTAJAS

- ◆ Trampa de las extensiones de línea, cuando se desdibujan las identidades de marca respecto de los productos. La dilución de marca tiene lugar cuando los consumidores dejan de asociar una marca con un producto específico.
- ◆ Si la extensión falla, puede empañar la imagen de la imagen de marca.
- ◆ Si las ventas de una extensión son elevadas, es probable que se deba a que los consumidores abandonaron las ofertas de producto iniciales a favor de una de las extensiones, lo que representa una especie de canibalismo de la marca original.
- ◆ Dejar pasar la oportunidad de crear una nueva marca con su propia imagen y su equity distinto.

## CARACTERÍSTICAS DEL ÉXITO

Se debe valorar cada extensión de marca potencial por la eficacia con que transmite el brand equity y por la forma en que contribuye al capital de marca. Evaluar el éxito potencial de una extensión implica preguntarnos:

¿La marca posee un fuerte brand equity?

¿Existe una base sólida de adecuación?

¿La extensión tendrá puntos de paridad y puntos de diferencia óptimos?

¿Qué podrían hacer los programas de marketing para mejorar el capital de la extensión?

¿Qué consecuencias tendrá la extensión en el brand equity de la marca que se extiende y en la rentabilidad?

¿Cómo podrían manejarse mejor los efectos de la retroalimentación?

---

## **2. DESARROLLO Y LANZAMIENTO DE NUEVOS PRODUCTOS**

Generación y filtrado de ideas

Desarrollo y prueba de concepto

Desarrollo de estrategias de mercadotecnia

Análisis del negocio

Desarrollo del producto

Pruebas de mercado

Comercialización

Proceso de adopción del consumidor

## **GENERACIÓN DE CRECIMIENTO RENTABLE A LARGO PLAZO** **CAPÍTULO 20 - LANZAMIENTO DE NUEVAS OFERTAS AL MERCADO**

### **DESARROLLO, PRUEBA Y LANZAMIENTO DE NUEVOS PRODUCTOS**

¿Cómo se elabora la propuesta?

Opciones de nuevos productos → Existe gran variedad de formas de crear nuevos productos

- CREAR O COMPRAR. Adquisición o desarrollo de nuevos productos. En el primer caso de, la empresa adquiere otras empresas o compra patentes, licencias o franquicias. En el segundo caso, la empresa crea productos a través de investigación en sus propios laboratorios o contratando empresas especializadas.

- TIPOS DE NUEVOS PRODUCTOS → Los nuevos productos van desde los absolutamente novedosos hasta los productos existentes a los que se hacen pequeñas modificaciones.

## **ESTRATEGIAS ORGANIZACIONALES**

En una economía de rápido cambio la innovación es imperativa. Las empresas innovadoras son capaces de identificar y aprovechar rápidamente las nuevas oportunidades del mercado. Aquellas que no buscan el desarrollo de nuevos productos permiten que sus ofertas sean vulnerables a las necesidades y gustos cambiantes de los clientes, a los ciclo de vida de producto más cortos y al aumento de la competencia nacional y extranjera, pero sobre todo a las nuevas tecnologías.

El desarrollo de nuevos productos exige que la alta dirección defina el alcance del negocio, las categorías de producto y los criterios específicos.

Se debe tener en cuenta:

- ★ **El presupuesto para el desarrollo de nuevos productos** → Establecer el criterio de inversión.
- ★ **La organización del desarrollo** → Muchas empresas asignan esta responsabilidad a los *gerentes de producto*. Otras designan específicamente *gerentes de nuevos productos*. Grandes empresas cuentan con el *Departamento de Nuevos Productos*. Se pueden establecer *equipos multifuncionales* o emplear *sistemas etapa-puerta* donde la innovación se divide por etapas y se revisa en cada instancia, determinando el estado de la misma: avanzar, eliminar, paralizar o reciclar.

Las estrategias pueden ser:

- Ganar a través de la innovación del producto
- Nuevo producto: Productos originales, mejorados, modificados y las nuevas marcas que la empresa desarrolla mediante sus esfuerzos de investigación y desarrollo en un esfuerzo continuo con mercadotecnia.
- Estrategias PROACTIVAS → Líder
- Estrategias REACTIVAS → Segundo pero el mejor

## **PROCESO DE DESARROLLO DE UN NUEVO PRODUCTO**

→ GENERACIÓN DE IDEAS → Las ideas pueden provenir de la interacción con diversos grupos y del uso de técnicas que estimulen la creatividad.

- ◆ **Interacción con los demás.** Las necesidades y los deseos del cliente constituyen el punto lógico para comenzar la búsqueda.
- ◆ **Interacción con los empleados.** Los empleados pueden ser una fuente de ideas para mejorar la producción, los productos y los servicios. También pueden provenir de la alta dirección.
- ◆ **Análisis de la competencia.** Las ideas pueden surgir de la investigación de los productos y servicios de la competencia.
- ◆ **Adopción de técnicas creativas.** Llevar a cabo alguna o varias de las técnicas que estimulan la creatividad puede ser muy eficaz → Tormenta de ideas, lista de atributos, relaciones forzadas, análisis morfológico, análisis invertido de supuestos, nuevos contextos, mapa mental.

El objetivo del análisis de las ideas es el de evitar caer en el error. Existen dos tipos de errores para esta situación:

- **El error del abandono** → *Rechazar una buena idea.*

- **El error de seguir adelante cuando una idea no es buena.** El propósito del análisis de ideas es abandonar aquellas que sean malas lo antes posible. Para seleccionar una buena idea, las mismas se revisan con base en una serie de criterios.

→ **DESARROLLO Y PRUEBA** → Una idea de producto es la posibilidad de un producto que la empresa podría lanzar al mercado. Un concepto de producto es una versión elaborada de la idea.

- ◆ **DESARROLLO DEL CONCEPTO.** Una idea puede convertirse en varios conceptos. Cada uno va a representar un concepto de categoría que define la competencia del producto. A través de un mapa perceptual se busca demostrar qué posición ocupará el producto respecto de otros.
- ◆ **PRUEBA DEL CONCEPTO.** Implica presentar el concepto del producto a los consumidores meta, ya sea física o simbólicamente. Los investigadores miden ciertas dimensiones, y busca contestar determinadas preguntas sobre algunos temas:
  - Capacidad de comunicación y credibilidad.
  - Nivel de necesidad.
  - Nivel de diferenciación.
  - Valor percibido.
  - Intención de compra.
  - Usuarios meta, ocasiones y frecuencia de compra.

Las respuestas indican si el concepto tiene un atractivo sólido y amplio para los consumidores, contra cuáles productos compite y qué consumidores conforman el mejor mercado meta.

- ◆ **ANÁLISIS CONJUNTO.** Es un método para identificar los valores de utilidad que los consumidores asocian a los diferentes niveles de atributos del producto.

→ **DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA** → Se desarrollará un plan estratégico preliminar de tres partes para lanzar el producto al mercado.

- ◆ **Mercado meta.** Se describe el tamaño, la estructura y el comportamiento del mercado meta, el posicionamiento esperado del producto, y las metas de ventas, la participación de mercado y las utilidades estimadas.
- ◆ **Precio.** Se destaca el precio planeado, la estrategia de distribución y el presupuesto de marketing.
- ◆ **Metas de venta.** Se describe las metas de venta y de utilidades a largo plazo, y la estrategia de mezcla de marketing a lo largo del tiempo.

→ **ANÁLISIS DEL NEGOCIO** → Evaluar el atractivo de la propuesta de negocio.

- ◆ **Cálculo del total de ventas** → Ventas totales estimadas: suma de los estimados de venta al lanzamiento, las de reemplazo y las de repetición.
- ◆ **Cálculo de costos y utilidades** → Realizar la estimación de costos.

→ **DESARROLLO DEL PRODUCTO** → Traducir los requerimientos de los clientes meta en un prototipo funcional. Se toman los atributos deseados por el consumidor y se los convierte en atributos de ingeniería. Para esta tarea se utilizan:

- ◆ **Prototipos físicos** → Prototipo que reúne los atributos clave de la descripción del concepto de producto, que tenga un desempeño seguro en condiciones de uso normales, y que pueda fabricarse sin rebasar el presupuesto de producción establecido. *(La realidad virtual y la web permiten un desarrollo más rápido)*

◆ **Pruebas con consumidores** → Los protos deben superar rigurosas pruebas:

- Pruebas alfa → *en el laboratorio*
- Pruebas beta → *con los consumidores*

→ **PRUEBAS DE MERCADO** → Se busca conocer las reacciones del cliente ante el producto, teniendo en cuenta ciertos factores (*Empaque, Uso, Recompra*). Muchas empresas eligen no llevarlas a cabo, y utilizan métodos más rápidos y económicos. En el mercado de bienes industriales también se llevan a cabo este tipo de pruebas.

→ **COMERCIALIZACIÓN** → Es la etapa de mayor costo para la empresa, donde debe fabricar el producto, informar sobre el nuevo producto y educar al consumidor.

◆ **Cuándo (*Oportunidad*)**. Determinar el momento cuando será lanzado el producto.

Supongamos que su competidor está por concluir su propio proceso de desarrollo, la empresa debe decidir:

- Lanzar primero el producto → la ventaja de llevar la delantera
- Lanzar el producto en simultáneo → se sincronizan para que ambos lanzamientos coincidan.
- Lanzar el producto después de la competencia → para evitar los gastos de informar al mercado o corregir fallas.

◆ **Dónde (*Estrategia geográfica*)**. Decidir cuáles serán los mercados implica considerar el potencial de los mismos, la reputación local de la empresa, el costo implícito en el desarrollo de mercado, el costo de los medios de comunicación, la influencia de la zona en otras áreas y la penetración de la competencia.

◆ **A quién (*Prospección del mercado meta*)**. Seleccionar a quién va a dirigir su distribución y promoción iniciales.

◆ **Cómo (*Estrategia para el lanzamiento en el mercado*)**. Dedicar tiempo y recursos suficientes.

## **PROCESO DE ADOPCIÓN DEL CONSUMIDOR**

La adopción es la decisión individual de convertirse en usuario regular de un producto, y va seguida por el proceso de lealtad del consumidor. En este proceso se distinguen dos etapas principales:

- **El Proceso de Difusión** → La innovación es cualquier bien, servicio o idea que se percibe como algo nuevo. La difusión es propagación de ésta desde su fuente de invención hasta sus usuarios finales.
- **El Proceso de Adopción** → Proceso mental conformado por etapas por las que atraviesa un individuo desde que oye hablar de la innovación por primera vez hasta que la adopta. Estas etapas son:
  1. Conocimiento → *Consciente de la existencia, pero le falta información.*
  2. Interés → *Siente interés por buscar información.*
  3. Evaluación → *Considera si vale la pena o no.*
  4. Prueba → *Prueba la innovación*
  5. Adopción → *Decide hacer pleno y regular uso de la innovación*

Factores que influyen en el proceso de adopción → Se distinguen diferentes características en el proceso de adopción:

→ **Disposición para probar nuevos productos** → Hay diferentes categorías:

- ◆ **Innovadores:** Entusiastas de la tecnología que les encanta probar nuevos productos y estudiar sus complejidades. (Aventura)
  - ◆ **Adoptadores tempranos:** Líderes de opinión que buscan nuevas tecnologías capaces de ofrecerles una ventaja competitiva importante. (Respeto)
  - ◆ **Mayoría temprana:** Pragmáticos reflexivos que adoptan nuevas tecnologías cuando sus ventajas han quedado demostradas. (Deliberancia) Conforman el mercado principal.
  - ◆ **Mayoría tardía:** Conservadores escépticos a quienes no les gusta el riesgo, no les interesa demasiado la tecnología y son sensibles al precio. (Escéptica)
  - ◆ **Rezagados:** De tradiciones muy arraigadas, resistentes a la innovación. (Tradicición)
- **Influencia personal** → Efecto que una persona ejerce sobre la actitud o probabilidad de compra de otra. Tiene mayor importancia en algunas situaciones y para algunos individuos.
- **Características de la innovación** → Existen determinadas características que influyen en los índices de adopción de los nuevos productos:
- ◆ **Ventaja relativa** (*grado en que la innovación parece superior a los productos existentes*).
  - ◆ **Compatibilidad** (*grado en que la innovación se ajusta a los valores y experiencias de las personas*).
  - ◆ **Complejidad** (*grado en que la innovación es difícil de comprender o utilizar*).
  - ◆ **Divisibilidad** (*hace referencia a la posibilidad de probar el producto de manera limitada*).
  - ◆ **Comunicabilidad** (*grado en que los resultados favorables del uso del producto son observables y descriptibles*).
- **Disposición de las organizaciones para adoptar nuevos productos** → La adopción se relaciona con las variables del entorno, de la propia organización y de sus administradores.

### 3. PRODUCTO

Concepción y desarrollo. Características y clasificación

Atributos: funcionales, estéticos, organolépticos, etc.

Elección y significación de la marca: su importancia en relación a factores psicosociales, el embalaje y su incidencia en la imagen. Imagen de marca y posicionamiento.

Estacionalidad y ciclo de vida de los productos.

Las funciones del Gerente de Producto o de Marca y el lanzamiento al mercado.

Servicios.

## FORMACIÓN DE LAS OFERTAS DE MERCADO

### CAPÍTULO 12 - ESTABLECIMIENTO DE LA ESTRATEGIA DE PRODUCTOS

**PRODUCTO** → es cualquier cosa que pueda ser ofrecida a un mercado para satisfacer un deseo o necesidad. Son productos los bienes físicos, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas.

#### NIVELES DE PRODUCTO

Cada nivel agrega más valor para el cliente y juntos constituyen la jerarquía de valor para el cliente.

- **PRIMER NIVEL - Beneficio Básico** - Es el nivel fundamental. Es el servicio o beneficio que el cliente está comprando en realidad.
- **SEGUNDO NIVEL - Producto Genérico**



- **TERCER NIVEL - Producto Esperado** - Es el conjunto de atributos y condiciones que los compradores normalmente esperan cuando compran el producto.
- **CUARTO NIVEL - Producto Ampliado** - Es el que excede las expectativas del cliente. Es en este nivel donde se estimula el surgimiento de la diferenciación y la competencia.
- **QUINTO NIVEL - Producto Potencial** - Abarca todas las mejoras y transformaciones que pudieran realizarse al producto o a su oferta en el futuro.

Analizar el sistema de consumo total del cliente es comprender la manera en que el usuario desempeña las tareas de adquirir y usar productos y servicios relacionados.

## CLASIFICACIÓN DE PRODUCTO

Los productos se clasifican de acuerdo a:

### ★ DURABILIDAD Y TANGIBILIDAD → Se clasifican en tres grupos:

- **Bienes perecederos** → bienes tangibles que se consumen en uno o pocos usos. Son comprados con frecuencia, deben estar disponibles en muchos lugares, otorgan pequeños márgenes de ganancia y deben ser anunciados mucho para inducir a la prueba y generar la preferencia.
- **Bienes duraderos** → bienes tangibles que se ven sometidos a prolongados períodos de uso. Requieren una labor de venta y servicio más personales, conllevan un mayor margen de ganancia y requieren más garantías por parte del vendedor.
- **Servicios** → productos intangibles, inseparables, variables y perecederos. Exigen mayor control de calidad, credibilidad de los proveedores y adaptabilidad.

### ★ CLASIFICACIÓN DE LOS BIENES DE CONSUMO

- Bienes de Conveniencia → Bienes que el consumidor compra con cierta frecuencia, de inmediato y con un mínimo esfuerzo.
  - Bienes de uso común (*que se compran con regularidad*)
  - Bienes de impulso (*que se compran sin planificación ni esfuerzo de búsqueda*)
  - Bienes de emergencia (*que se compran cuando hay una necesidad urgente*)
- Bienes de Compra Comparada → Bienes donde el consumidor suele hacer comparaciones con base a su idoneidad, calidad, precio y estilo durante el proceso de selección y compra. Se distinguen entre homogéneos y heterogéneos.
- Bienes de Especialidad → Bienes con características o identificación de marca únicas, donde los compradores están dispuestos a hacer un esfuerzo especial de compra.
- Bienes no buscados → Bienes que los consumidores no piensan comprar. Requieren de publicidad y esfuerzos de venta personal.

### ★ CLASIFICACIÓN DE BIENES INDUSTRIALES

- **Materiales y piezas** → son bienes que se integran por completo en el producto.
- **Bienes de capital** → son bienes duraderos que facilitan el desarrollo del producto. Se dividen en instalaciones (*edificios y equipo pesado*) y equipamiento (*equipo portátil de fábrica, herramientas y suministros*)
- **Suministros y servicios a empresas** → son bienes y servicios de corto plazo que facilitan el desarrollo del producto. Son de dos tipos: artículos de mantenimiento y reparación (*pintura, clavos, escoba*) y los suministros operativos (*lubricantes, carbón, papel, lápices*).

## DIFERENCIACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

### ❑ DIFERENCIACIÓN DE PRODUCTOS

- FORMA. Tamaño, conformación o estructura física
- CARACTERÍSTICAS. Diversas características como complemento de su función básica. Se identifican las características adecuadas y se analiza su potencialidad. Se debe considerar cuánta gente desea esa característica, cuánto se tardaría en introducirla y si es fácil de copiar por los competidores.
- PERSONALIZACIÓN. Al conocer a sus clientes individuales y a sus socios empresariales, y gracias a la flexibilidad de las fábricas; las empresas han aumentado su capacidad para individualizar sus ofertas de mercado, sus mensajes y los medios que utilizan. La personalización masiva es la capacidad de la empresa para satisfacer las exigencias de cada uno de sus clientes.
- CALIDAD DE RESULTADOS. Es el nivel en el que operan las principales características de un producto. Puede ser bajo, promedio, alto o superior.
- CALIDAD DE AJUSTE. Es el grado en el que todas las unidades producidas son idénticas y responden a las especificaciones prometidas. Siempre se espera una alta calidad de ajuste.
- DURABILIDAD. Es la medida de la vida operativa esperada de un producto en situaciones naturales o extremas.
- FIABILIDAD. Es la medida de la probabilidad de que un producto no tendrá mal funcionamiento.
- POSIBILIDAD DE REPARACIÓN. Mide la facilidad de reparación de un producto cuando muestra mal funcionamiento o se descompone.
- ESTILO. Describe la apariencia del producto y la sensación que provoca en el comprador. Ésta es una característica distintiva que es difícil de copiar.

### ❑ DIFERENCIACIÓN DE SERVICIOS

- FACILIDAD DE PEDIDO. Se refiere a lo sencillo que le resulta al cliente hacer un pedido a la empresa.
- ENTREGA. Se refiere a la manera en que el producto o servicio es entregado al cliente. Incluye la velocidad, la precisión y el cuidado a largo plazo del proceso.
- INSTALACIÓN. Se refiere al trabajo realizado para que un producto sea operativo en la ubicación planificada.
- CAPACITACIÓN A CLIENTES. Ayuda para la utilización del equipo del vendedor de manera adecuada y eficaz.
- ASESORÍA PARA CLIENTES. Incluye servicios de datos, sistemas de información y de asesoría que el vendedor ofrece a los compradores.
- MANTENIMIENTO Y REPARACIÓN. Contribuyen a que los clientes mantengan los productos que han adquirido en buen estado de funcionamiento.
- DEVOLUCIONES. Si bien constituyen una molestia, son factores disuasivos para los compradores. Se analizan desde dos perspectivas:
  - ◆ **Devoluciones controlables** → que son resultado de problemas o errores por parte del vendedor o del cliente y pueden ser eliminadas.

- ◆ **Devoluciones incontrolables** → que son resultado de la necesidad de los clientes de ver, probar o experimentar los productos para determinar su nivel de ajuste y no pueden ser eliminadas.

## **DISEÑO DE PRODUCTO**

El diseño ofrece un poderoso mecanismo para diferenciar y posicionar los productos y servicios de una empresa. El diseño se refiere a la totalidad de las características que determinan cómo se ve, se siente y funciona un producto desde el punto de vista del consumidor. Ofrece mensajes, beneficios funcionales y estéticos, tanto a nuestro lado racional como al emocional.

En una cultura orientada cada vez más hacia lo visual, la transmisión de significado y posicionamiento de marca a través del diseño es fundamental. El diseño es capaz de cambiar las percepciones de los consumidores, logrando que las experiencias de marca sean más gratificantes.

## **RELACIONES ENTRE EL PRODUCTO Y LA MARCA**

### ★ **JERARQUÍA DE PRODUCTOS**

Es posible identificar seis niveles:

1. **Familia de necesidades.** Es la necesidad central que da razón de ser a la existencia de una familia de productos.
2. **Familia de productos.** Son todas las clases de productos que pueden satisfacer una necesidad central con una eficacia razonable.
3. **Clase de productos (o categoría).** Dentro de la familia, son un grupo de productos a los que se les reconoce cierta coherencia funcional.
4. **Línea de productos.** Dentro de una clase, son aquellos que están estrechamente relacionados.
5. **Tipo de productos.** Dentro de una línea de productos, son aquellos que comparten una de las diversas formas que puede asumir el producto.
6. **Artículo (unidad de mantenimiento de inventario o variante de producto).** Es la unidad característica que puede distinguirse por su tamaño, precio, apariencia u otros atributos.

### ★ **SISTEMAS Y MEZCLAS DE PRODUCTOS**

- Un sistema de productos es un grupo de artículos diversos pero relacionados entre sí, que funcionan de manera compatible.
- Una mezcla de productos (o mix de productos) es el conjunto de todos los productos y artículos que ofrece un vendedor. Las mezclas constan de varias líneas de productos. También tienen determinadas características:
  - Ancho → *Cuántas líneas de productos diferentes vende la empresa.*
  - Longitud → *Número total de artículos que conforman la mezcla.*
  - Profundidad → *Cuántas variantes ofrece cada producto de la línea.*
  - Consistencia → *Qué tan estrechamente se relacionan las diferentes líneas.*

### ★ **ANÁLISIS DE LÍNEA DE PRODUCTO**

Por lo general, las empresas desarrollan una plataforma básica y crean módulos que pueden ser añadidos a ésta tanto para satisfacer diferentes requerimientos del cliente como para reducir los costos de producción.

Los gerentes de línea de producto deben conocer las ventas y ganancias de cada artículo de su línea, y determinar cuáles de ellos se deben hacer, cuales debe mantener, en cuáles debe cosechar o en cuáles debe dejar de invertir. Necesita entender el perfil de mercado de cada línea de productos y revisar cómo se encuentran posicionadas en relación con las líneas de los competidores.

El análisis de línea provee información para dos áreas de decisión fundamentales:

- **Longitud de línea.** Con el tiempo, las líneas tienden a alargarse. Pero a medida que se agregan productos, aumentan los costos de diseño e ingeniería, almacenaje, inventario, producción, procesamiento de pedidos, transporte y promoción. Una empresa alarga su línea de productos de dos maneras:
  - ◆ Ampliación de línea → cuando una empresa extiende su línea de productos más allá de su rango actual. La misma puede efectuarse:
    - Hacia abajo en el mercado (*introducir una línea de menor precio*).
    - Hacia arriba en el mercado (*para obtener mayor crecimiento, mayores márgenes o mejor posicionamiento*).
    - En ambos sentidos.
  - ◆ Relleno de línea → Añadir más artículos en el rango que ya maneja.
  - ◆ Modernización, actualización de las características y reducción de línea → Siempre debe considerarse la continua modernización, más aún en los mercados cambiantes; y depurar aquellas líneas que disminuyan las ganancias.
- **Fijación de precios de la mezcla de productos.** La empresa busca un conjunto de precios que maximice la ganancia en la mezcla total. Se distinguen seis situaciones:
  1. Fijación de precios de línea de productos → *Escalas de precios*
  2. Fijación de precios de características opcionales → *Productos, características y servicios opcionales junto con su producto principal*.
  3. Fijación de precios de productos cautivos → *Uso de productos secundarios (si el precio que se fija es alto pueden aparecer sustitutos y falsificaciones)*
  4. Fijación de precios en dos fases → *Cuota fija + Cuota de uso variable*
  5. Fijación de precios de subproductos → *Subproductos generados de la producción de otros bienes*
  6. Fijación de precios para agrupación de productos → *Bundling (Paquete o Combo)*

## **ENVASADO, ETIQUETADO Y GARANTÍAS**

★ **ENVASADO** → Incluye todas las actividades de diseño y producción del contenedor de un producto (*packaging*). Pueden tener hasta tres capas:

1. envase primario.
2. envase secundario.
3. envase de transporte.

El envase representa el primer punto de encuentro del comprador con el producto. Un buen envase atrae y estimula la elección. Son objetivos del envase:

- Identificar la marca
- Comunicar información de manera descriptiva y persuasiva.
- Facilitar el transporte y protección del producto.
- Contribuir al almacenamiento en el hogar.
- Ayudar al consumo del producto.

Los elementos del envase deben armonizar entre sí, con el precio, la publicidad y demás partes del programa de marketing.

★ **ETIQUETADO** → Puede consistir desde algo tan simple como un rótulo adhesivo hasta un gráfico de diseño elaborado que forma parte del envase. Las funciones de las etiquetas son:

- Identificar el producto o la marca.
- Describir el producto.
- Promover el producto (a través de gráficos atractivos).

★ **GARANTÍAS** → Declaraciones formales respecto del rendimiento que el fabricante espera que tendrá el producto. Ya sean implícitas o explícitas, en casi todos los países las garantías son respaldadas por la ley. Reducen el riesgo del comprador.

## **FORMACIÓN DE OFERTAS DE MERCADO** **CAPÍTULO 13 - DISEÑO Y GESTIÓN DE SERVICIOS**

Dado a que cada vez es más difícil diferenciar los productos por sus atributos físicos, las empresas tienden a diferenciarse por los servicios.

**SERVICIO** → Es cualquier acto o función que una parte ofrece a otra. Es esencialmente intangible y no implica tener propiedad sobre algo. Su producción podría estar vinculada o no con un producto físico.

Las industrias de servicios se encuentran en amplios sectores: sector gubernamental (*tribunales, hospitales, agencias de préstamos, departamentos de policía y bomberos, servicio postal, etc*), sector privado sin fines de lucro (*museos, iglesias, universidades*), sector empresarial (*aerolíneas, bancos, hoteles, aseguradoras, servicios médicos, compañías cinematográficas, etc*), sector manufacturero (*operadores informáticos, abogados, contadores públicos*) y sector minorista (cajeros, vendedores, dependientes y representantes de asistencia al cliente).

**CATEGORÍAS DE SERVICIOS** → El servicio puede ser una parte menor o un ingrediente principal de la oferta total.

1. **Bien puro tangible.** Sin servicios adicionales
2. **Bien puro tangible con servicios adicionales.** Un bien tangible acompañado por uno o más servicios.
3. **Híbrido.** Oferta que incluye bienes y servicios por igual.
4. **Servicio principal con bienes y servicios secundarios adicionales.** Un servicio principal con servicios adicionales o bienes de apoyo.
5. **Servicio puro.** La oferta se basa completamente en un servicio intangible.

A su vez los servicios varían:

- En función de la entidad encargada de ofrecerlos (*basadas en equipos o basadas en personas, y éstas últimas a su vez pueden variar de acuerdo con el personal que los proporciona: no calificado, calificado o profesional*)
- En función de los procesos elegidos para entregar su servicio
- En función de la disponibilidad del cliente (*si se requiere o no la presencia del cliente*)
- En función del nivel de necesidad que satisfacen (*necesidades personales o empresariales*)
- En función a sus objetivos (*empresas lucrativas o sin fines de lucro*) y a su tipo de propiedad (empresa privada o pública)

## CARACTERÍSTICAS DISTINTIVAS DE LOS SERVICIOS

- ➔ INTANGIBILIDAD → No pueden verse, saborearse, sentirse, escucharse u olerse al comprarlos. Las empresas deben demostrar su calidad mediante la evidencia física y la presentación. El marketing debe ser capaz de transformar estos servicios en beneficios concretos y en una experiencia bien definida, considerando sus dimensiones sensoriales, afectivas, conductuales e intelectuales.
- ➔ INSEPARABILIDAD → Son producidos y consumidos de manera simultánea.
- ➔ VARIABILIDAD → La calidad es altamente variable dado a que dependen de quién los provee, cuándo, dónde y a quién. Algunas empresas ofrecen garantías de servicio para reducir la percepción del riesgo. Para aumentar su control de calidad las empresas deben:
  - ◆ Invertir en buenas prácticas de contratación y capacitación.
  - ◆ Estandarizar el proceso servicio-desempeño en toda la organización.
  - ◆ Supervisar la satisfacción del cliente.
- ➔ CADUCIDAD → Se debe gestionar la demanda para evitar problemas. Es fundamental que los servicios correctos estén disponibles para los clientes adecuados. Diversas estrategias pueden producir una mejor coincidencia entre la demanda y la oferta. Por el lado de la demanda:
  - ◆ Precio diferencial
  - ◆ Cultivar la demanda no pico
  - ◆ Servicios complementarios
  - ◆ Sistema de reservaciones
 Por el lado de la oferta:
  - ◆ Empleados a tiempo parcial
  - ◆ Rutinas de eficiencia en hora pico
  - ◆ Aumento de la participación del consumidor
  - ◆ Servicios compartidos
  - ◆ Instalaciones para futuras expansiones

## NUEVAS REALIDADES DE LOS SERVICIOS

Las relaciones con los clientes han cambiado:

- Aumento en el poder de decisión de los clientes (*clientes cada vez más sofisticados*)
- Coproducción del cliente (participación activa en la entrega y/o proceso de producción del servicio)
- Satisfacción de los empleados y los clientes (estimular una fuerte orientación al cliente entre los empleados)

## EXCELENCIA EN EL MARKETING DE SERVICIOS

Se requiere un manejo óptimo de:

- Marketing externo → describe la labor normal de preparar el servicio que se proporcionará al cliente, fijar su precio, distribuirlo y promoverlo.
- Marketing interno → describe la capacitación y la motivación hacia los empleados para que atiendan bien a los clientes.
- Marketing interactivo → describe la habilidad de los empleados para atender al cliente (calidad técnica / calidad funcional)

FACTORES PARA UNA BUENA GESTIÓN DE SERVICIOS → Las empresas bien gestionadas tienen en cuenta los siguientes factores:

- CONCEPTO ESTRATÉGICO. Claro sentido de quiénes son los clientes meta, cuáles son sus necesidades que permiten desarrollar una estrategia distintiva para satisfacerlos.
- COMPROMISO DE LA ALTA DIRECCIÓN. Rendimiento de servicio.
- ALTOS ESTÁNDARES. Deben fijarse a un nivel alto, pero adecuado.
- NIVELES DE RENTABILIDAD. Reconocer y mimar a los clientes con altos niveles de rentabilidad.
- SISTEMAS DE CONTROL. Llevan a cabo auditorías regulares del rendimiento del servicio, tanto del de la empresa como de los competidores.
- SATISFACCIÓN DE LAS QUEJAS DE LOS CLIENTES. Posibilidad de remediar la situación.

DIFERENCIACIÓN DE SERVICIOS → Evitar la homogeneidad para no restarle importancia al proveedor, generando que sea el precio el factor más importante.

- OPCIONES DE SERVICIO: PRIMARIO (*lo que el cliente espera*) y SECUNDARIO (*características agregadas al paquete*).
- INNOVACIÓN: es vital.

## **GESTIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIOS**

Con cada prestación se pone a prueba la calidad del servicio. Ofrecer un servicio impecable debería ser el ideal de cualquier organización. Son factores que afectan la calidad del servicio:

- Precio (*muy alto, aumentos, injusto, engañoso*)
- Incomodidad (*Ubicación y horarios, turnos, esperas*)
- Fallas en el servicio básico (*Errores de servicio, errores de facturación, incompetencia*)
- Fallas en el encuentro de servicio (*Indiferencia, descortesía, insensibilidad, desinformación*)
- Respuesta a la falla (*Respuesta negativa, sin respuesta, renuencias al responder*)
- Competencia (*Encuentro con un mejor servicio*)
- Problemas éticos (*Trampa, venta dura, inseguridad, conflicto de intereses*)
- Otros cambios involuntarios (el cliente se mudó, el proveedor cerró)

## EXPECTATIVAS DE SERVICIO

Los clientes comparan el servicio percibido con el servicio esperado. Si el percibido está por debajo del esperado, los clientes se decepcionan. Las empresas deben agregar beneficios a su oferta para lograr satisfacer a los clientes, o mejor aún deleitarlos.

Para hacer una entrega de alta calidad de servicio se emplea un modelo que identifica brechas de incumplimiento:

- La brecha entre las expectativas del cliente y la percepción de la dirección.
- La brecha entre la percepción de la dirección y la especificación de calidad de servicio.
- La brecha entre las especificaciones de calidad de servicio y la entrega del mismo.

- La brecha entre la entrega del servicio y las comunicaciones al exterior.
- La brecha entre el servicio percibido y el servicio esperado.

De esta forma se lograron identificar cinco factores determinantes de la calidad del servicio, con el siguiente orden de importancia:

1. **FIABILIDAD** → Capacidad de llevar a cabo el servicio prometido de manera confiable y precisa.
2. **CAPACIDAD DE RESPUESTA** → Disposición de ayudar a los clientes y proveerles un servicio puntual.
3. **SEGURIDAD** → El conocimiento y la cortesía de los empleados, y su capacidad de transmitir confianza y seguridad.
4. **EMPATÍA** → Disposición de atender a los clientes de manera cuidadosa e individual.
5. **ELEMENTOS TANGIBLES** → Apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales de comunicación.

Dados estos factores se determina una zona de tolerancia en donde la dimensión del servicio podría considerarse satisfactoria, anclada entre el nivel mínimo aceptable y el nivel que creen que puede y debería ser entregado.

### TECNOLOGÍAS DE AUTOSERVICIO

Muchas interacciones personales de servicio están siendo reemplazadas por tecnologías de autoservicio. Pueden hacer que las transacciones sean más precisas, convenientes y rápidas. Es necesario desarrollar una interfaz de servicio al cliente maximizada, que combine tanto personas, como tecnología.

### GESTIÓN DE SERVICIOS DE APOYO A PRODUCTOS.

Los productos deben proveer servicios de apoyo asociados para obtener ventajas competitivas.

IDENTIFICACIÓN Y SATISFACCIÓN DE LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES → Son preocupaciones específicas:

- La fiabilidad y la frecuencia de fallos
- Los períodos de inactividad
- Los costos adicionales

El comprador calcula el costo de ciclo de vida → el costo de la compra + el costo descontado el mantenimiento y reparaciones, menos el valor residual descontado.

Para proveer el mejor apoyo, el fabricante debe identificar los servicios que los clientes valoran más y su importancia relativa.

### ESTRATEGIA DE SERVICIO POSTVENTA

- **EVOLUCIÓN DEL SERVICIO A CLIENTES** → Los fabricantes comienzan operando sus propios departamentos de refacciones y servicio. Luego, pasa a manos de los concesionarios y distribuidores autorizados dado a que operan en más ubicaciones y son más rápidos. Más adelante surgen empresas independientes y ofrecen un precio menor o una atención más veloz.
- **EL IMPERATIVO DEL SERVICIO AL CLIENTE**

## **4. COSTOS Y PRECIO**

Precio, costo y rentabilidad: demanda y elasticidad.



El precio y la imagen del producto. Precio y valor. Cadena de valor.  
Estrategia de fijación de precios: el mercado, la competencia y el posicionamiento.  
Precio y condiciones de venta: descuentos y bonificaciones.

## **FORMACIÓN DE OFERTAS DE MERCADO**

### **CAPÍTULO 14 - DESARROLLO DE ESTRATEGIAS Y PROGRAMAS DE PRECIOS**

**PRECIO** → Es el único elemento del Marketing Mix que produce ingresos. Los demás generan costos. ¿Qué es el precio? Es dinero que se cobra. Se hace presente en muchas formas y desempeña varias funciones. Los alquileres, las colegiaturas, las cuotas, los honorarios, las tarifas, los peajes, los salarios y las comisiones son variedades de precios.

Las determinaciones que se tomen respecto de la fijación de precios deben ser consistentes con la estrategia de marketing de la empresa, con sus mercados meta y con su posicionamiento de marca.  
**COSTO / PRECIO / VALOR** → Son términos diferentes.

El entorno cambiante, con mucha presión por reducir los precios, coinciden con tendencias de largo plazo en el ámbito tecnológico. Los compradores pueden:

- Hacer comparaciones de precio instantáneas entre miles de vendedores.
- Determinar el precio que están dispuestos a pagar y hallar lo que desean.
- Obtener productos gratuitos.

Por su parte, los vendedores pueden:

- Vigilar el comportamiento del cliente y personalizar las ofertas en consecuencia.
- Ofrecer precios especiales a ciertos clientes.

Ambos pueden:

- Negociar precios en subastas en intercambios online o presenciales.

## **PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR Y FIJACIÓN DE PRECIOS**

Las decisiones de compra se basan en la manera en que los consumidores perciben los precios y en cuál consideran que es el precio real (*Precio nominal ≠ Precio real*). Es posible que algunos clientes manejen un umbral de precios → Los precios que se ubiquen debajo del umbral indican ausencia de calidad y los que están por encima son prohibitivos o no valen lo que cuestan.

El valor de un producto no se refiere solamente a su calidad, funcionalidad, utilidad o canal de distribución; sino también a la percepción del cliente respecto de la marca.

Es importante comprender cómo construyen sus percepciones de precio los consumidores. Se consideran tres factores clave:

1. **PRECIOS DE REFERENCIA** → Comparan el precio de algo que les interesa con un precio de referencia interno que recuerdan, o con un marco de referencia externo; como por ejemplo un “precio de venta regular” que hayan visto publicado. Hay una gran variedad de precios de referencia (precio justo, precio típico, último precio pagado, precio límite superior, precio límite inferior, precios históricos de la competencia, precio futuro esperado, precio usual descontado) y los vendedores intentan manipularlos.
2. **INFERENCIAS DE PRECIO-CALIDAD** → Utilizar el precio como un indicador de la calidad. Algunas marcas aprovechan la exclusividad y la escasez para comunicar singularidad y justificar sus elevados precios.
3. **TERMINACIONES DE PRECIOS** → Precios por debajo del número entero. Los precios terminados en 9 sugieren un descuento o una ganga. Los terminados en 5 y 0 son más fáciles de procesar y recordar. Los letreros de “oferta” colocados al lado de los precios incitan la demanda. Estas señales ejercen mayor influencia cuando los consumidores tienen un

conocimiento deficiente de los precios, cuando compran con poca frecuencia o son nuevos en la categoría, y cuando los diseños varían con el tiempo, o los precios cambian con la estación, la calidad, el talle, o de una tienda a otra. Los anuncios de “disponibilidad limitada” también pueden motivar la venta.

## **FIJACIÓN DE PRECIOS**

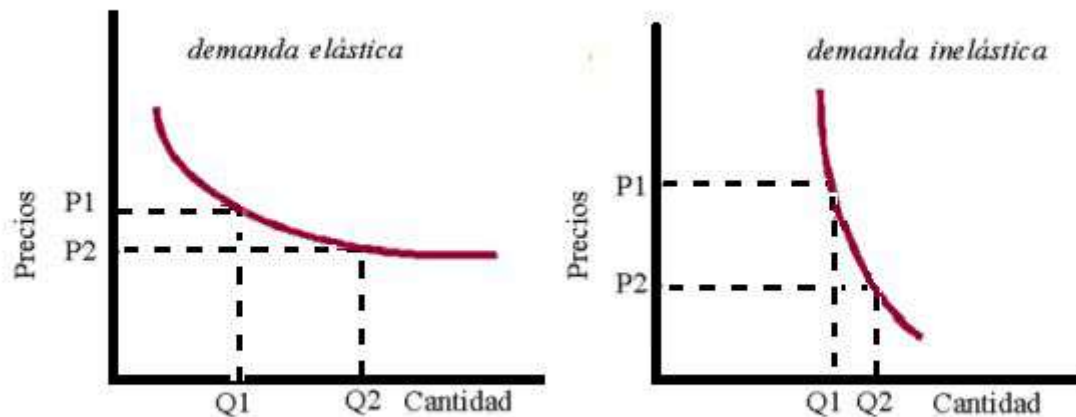
La empresa debe fijar el precio por primera vez cuando desarrolla un nuevo producto, cuando lanza su producto a un nuevo canal de distribución o área geográfica, y cuando entra en licitaciones para una nueva venta bajo contrato. La empresa debe decidir en qué posición de calidad y precio quiere colocar su producto. Sus estrategias de branding contribuirán a comunicar su posición a los consumidores.

→ **PASO 1 - SELECCIÓN DE OBJETIVOS** → Se distinguen cinco metas importantes:

- ◆ **Supervivencia.** Meta planteada ante un exceso de capacidad, competencia intensa o cambio en el deseo de los consumidores.
- ◆ **Maximización de las ganancias actuales.** Se calcula la demanda y los costos asociados con precios alternativos, y se elige aquel que produzca la mayor ganancia actual.
- ◆ **Maximización de la participación en el mercado.** Mayor volumen de ventas que reduzca los costos unitarios y brinde ganancias en el largo plazo.
- ◆ **Maximización del tamizado del mercado.** Precios inicialmente altos y van descendiendo poco a poco con el tiempo.
- ◆ **Liderazgo de producto-calidad.**
- ◆ **Otros objetivos.**

→ **PASO 2 - DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA** → Cada precio dará como resultado un nivel diferente de demanda. En cuanto más alto sea el precio, menor será la demanda.

- ◆ **Sensibilidad al precio.** La curva de demanda muestra la cantidad probable de compra del mercado para diferentes alternativas de precios. Suma las reacciones de muchos individuos con diferentes sensibilidades al precio. Se debe entender cuáles son los factores que afectan esta sensibilidad. Generalmente, son menos sensibles con artículos de bajo precio, o con aquellos que se compran con baja frecuencia. También baja la sensibilidad cuando no hay sustitutos o competidores, cuando no notan fácilmente el precio más alto, cuando cambian sus hábitos de compra, cuando justifican los precios altos y cuando el precio es sólo una pequeña parte del costo total de la operación.
- ◆ **Estimación de curvas de demanda.** Para conocer sus curvas de demanda, las empresas utilizan varios métodos:
  - Encuestas
  - Experimentos de precios
  - Análisis estadísticos
- ◆ **Elasticidad precio de la demanda.** Se debe conocer cuán elástica es la demanda ante un cambio de precio.



- Si la demanda se mantiene casi igual ante un pequeño cambio de precio, se dice que es INELÁSTICA.
- Si la demanda cambia considerablemente, se dice que es ELÁSTICA.

→ PASO 3 - CÁLCULO DE LOS COSTOS → Los costos establecen el límite inferior del precio. Los costos representan los gastos en que la empresa incurre para producir, distribuir y vender el producto.

- ◆ **Tipos de Costos** → Los costos de producción pueden tomar dos formas:
  - **Costos Fijos** (o indirectos) → son aquellos que no varían según la producción o los ingresos por ventas.
  - **Costos Variables** → son aquellos que varían directamente con el nivel de producción.

Los Costos Totales son la suma de los costos fijos y los variables para un nivel determinado de producción. El Costo Promedio es el costo unitario para un nivel determinado de producción, y se calcula dividiendo los costos totales entre el número de unidades producidas.

- ◆ **Producción acumulada** → A medida que la empresa va adquiriendo experiencia se genera una reducción en el costo promedio. Se determina la curva de experiencia (o curva de aprendizaje) que indica las modificaciones del costo de acuerdo al nivel de producción.
- ◆ **Costeo por Objetivos (target costing)** → El mercado determina las funciones del nuevo producto y el precio dado su atractivo y el precio de los competidores. La empresa debe analizar cada uno de los elementos del costo y modificarlos al punto tal que las proyecciones finales estén dentro del rango meta.

→ PASO 4 - ANÁLISIS DE PRECIOS Y COMPETIDORES → Dentro del rango de los posibles precios determinados por la demanda del mercado y los costos de la empresa, ésta debe tener en cuenta los costos, precios y posibles reacciones de los precios de sus competidores.

- ◆ En este ámbito es necesario entender las reacciones de los competidores.
- ◆ Conocer la situación financiera de los mismos.
- ◆ Analizar la calidad de la oferta.
- ◆ Considerar sus objetivos.

- ◆ Considerar sus costos.

El modelo de las tres C resume las tres consideraciones más importantes que participan en la fijación de precios:

- Los costos marcan el límite inferior del precio
- Los precios de los competidores y los productos sustitutos proveen un punto de orientación
- La evaluación de las características únicas por parte de los consumidores establece el límite superior.



→ PASO 5 - SELECCIÓN DEL MÉTODO → Los métodos de fijación de precios pueden incluir una o varias de estas tres consideraciones. Hay varios métodos para fijar los precios:

- ◆ **Fijación de precios mediante márgenes.** Es el más elemental. Se aplica un margen estándar al costo del producto. Dichos márgenes son más elevados en productos estacionales, en artículos de especialidad, en los que se venden con lentitud, en los que tienen altos costos de almacenamiento y manipulación y en los de demanda inelástica. La relación es → PRODUCTO - COSTO - PRECIO - VALOR - CLIENTE
- ◆ **Fijación de precios para alcanzar una tasa de rentabilidad.** La empresa determina el precio que produciría la tasa de rentabilidad sobre la inversión meta de la empresa.
- ◆ **Fijación de precios con base al valor percibido.** El precio se basa en el valor percibido por el cliente. El valor percibido está compuesto por una serie de factores, como la imagen que tiene el comprador respecto del rendimiento del producto, las estrategias del canal, la garantía de calidad, el servicio al cliente y demás aspectos. Es crucial que los clientes aprecien el valor total de una oferta de productos. Es clave entregar un valor único y más grande que la competencia, y hacerlo evidente ante los clientes potenciales.
- ◆ **Fijación de precios con base en una propuesta de valor.** Las empresas buscan lealtad de los clientes cobrando un precio relativamente bajo por una oferta de alta calidad. Consiste en hacer una reingeniería de las operaciones para que la empresa se convierta en un productor de bajo costo sin sacrificar la calidad y lograr atraer un gran número de clientes conscientes del valor. El líder indiscutible de este método de fijación de precios es Walmart, que prácticamente definió el término. Los minoristas pretenden dejar de lado la oferta continua de descuentos y promociones erosionadas que resultan costosas. La relación es → CLIENTE - VALOR - PRECIO - COSTO - PRODUCTO

- ◆ **Fijación de precios con base en la competencia.** Los precios se basan en los de la competencia. Supondría que refleja el punto de vista general de la industria.
- ◆ **Fijación de precios por subasta.** Es cada vez más popular, a partir del surgimiento de mercados electrónicos. Se reconocen tres tipos de subastas:
  - Subasta inglesa (ofertas ascendentes) → El mejor postor obtiene el artículo
  - Subasta holandesa (ofertas descendentes)
  - Subasta de oferta sellada

→ PASO 6 - SELECCIÓN DEL PRECIO FINAL → Al seleccionar el precio final la empresa debe considerar determinados factores.

- ◆ **Impacto de otras actividades de marketing** → El precio final debe tener en cuenta la calidad de la marca y la publicidad en relación con las de la competencia.
- ◆ **Políticas de fijación de precios de la empresa** → Debe ser consistente con las políticas de fijación de precios de la empresa. La meta es asegurarse que el personal de ventas cotice precios razonables para los clientes y a su vez, rentables para la empresa.
- ◆ **Fijación de precios compartiendo ganancias y riesgos.**
- ◆ **Impacto del precio en terceros** → Distribuidores y concesionarios. También clientes.

#### ADAPTACIÓN DEL PRECIO

Al fijar un precio, se desarrolla una estructura que refleja variaciones ocurridas en la demanda geográfica y en los costos, en los requerimientos de los segmentos de mercado, en la oportunidad de la compra, en los niveles de pedido, en la frecuencia de la entrega, en las garantías, contratos de servicios y demás. Así se desarrollan diferentes estrategias de adaptación de precios:

- **Fijación geográfica de precios** → Fija los precios de acuerdo a distintos clientes en diferentes ubicaciones y países. Al recibir los pagos, pueden presentarse problemas de liquidez y la empresa se ve obligada a tomar compensaciones. Las mismas pueden ser:
  - Trueque
  - Acuerdos de compensación
  - Acuerdos de recompra
  - Acuerdos offset
- **Descuentos y bonificaciones** → Los precios se ajustarán por pago anticipado, compras en volumen y por compras fuera de temporada. Deben aplicarse con mucho cuidado, ya que se arriesgan a que sus ganancias sean mucho menores de lo planeado.
- **Precios promocionales** → Existen varias técnicas para estimular las compras tempranas:
  - Reducción del precio del líder
  - Fijación de precios por eventos o fechas especiales
  - Fijación de precios para clientes especiales
  - Devoluciones en efectivo
  - Financiamiento de bajo interés
  - Ampliación de los períodos de pago
  - Garantías y contratos de servicio
  - Descuentos psicológicos.
- **Precios diferenciales** → Ajuste de precio para responder a las diferencias en los clientes, productos, ubicaciones y demás. La discriminación de precios ocurre cuando una empresa vende un producto o servicio a dos o más precios que no reflejan una diferencia de costos proporcional.
  - Discriminación en primer grado → el vendedor cobra un precio específico a cada cliente, dependiendo de la intensidad de su demanda.

- Discriminación en segundo grado → el vendedor cobra menos a los compradores de grandes volúmenes.
- Discriminación en tercer grado → el vendedor cobra distintas cantidades a diferentes clases de compradores, como por ejemplo:
  - Fijación de precios por segmento de consumidor → Diferentes grupos de consumidores pagan diferentes precios por el mismo producto.
  - Fijación de precios por versión del producto → Las distintas versiones tienen distintos precios.
  - Fijación de precios por imagen → De acuerdo a la imagen se varían los precios para un mismo producto.
  - Fijación de precios por canal → Diferentes precios según el lugar de venta
  - Fijación de precios por ubicación → Diferentes precios en ubicaciones distintas
  - Fijación de precios por tiempo → Diferentes precios según la estación, el día o la hora.

## CAMBIOS EN LOS PRECIOS

### → Reducción de precios

Puede traer aparejada complicaciones:

- La trampa de la mala calidad → *Se supone una baja calidad*
- La trampa de la participación del mercado frágil → *Puede aumentar la participación en el mercado pero no garantiza la lealtad.*
- La trampa de los bolsillos vacíos → *Los competidores con reservas de efectivo pueden igualar la baja de precios.*
- La trampa de la guerra de precios → *Los competidores responden bajando aún más los precios.*

### → Aumentos de precios

Puede incrementar las ganancias. En principio, los precios pueden aumentar por la inflación de costos o por el exceso de la demanda. Las estrategias para aumentar el precio son:

- Fijación de precios retrasada.
- Cláusulas de revisión
- Separación de bienes y servicios
- Reducción de descuentos

La empresa debe evitar que se la catalogue como especuladora. Los aumentos sin una inversión correspondiente aumentan la vulnerabilidad ante la competencia de menor precio.

## 5. DISTRIBUCIÓN (PLAZA)

Concepto de distribución: física y ponderada. Auditorías de negocios. Logística

Tipos y política de canales de distribución y su elección en función del tipo de producto.

Relación entre distribución y fuerza de ventas: mercados masivos y no masivos.

Objetivos de distribución: planificación, control y logística.

Distribución y publicidad.

El departamento de ventas. Objetivos y conformación.

Franchising

## LA ENTREGA DE VALOR

### CAPÍTULO 15 - DISEÑO Y GESTIÓN DE LOS CANALES INTEGRADOS DE MARKETING

Las empresas deben crear y gestionar sistemas de canal y redes de valor en constante evolución, cada vez más complejos.

PLAZA o DISTRIBUCIÓN → Conjunto de actividades y organizaciones que se involucran para llevar el producto o servicio al consumidor final. Se encuentra formada por canales → Los canales de distribución son conjuntos de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de poner a disposición de los consumidores un bien o un servicio para su uso o adquisición. En este sistema son intermediarios:

- **Comerciantes o distribuidores** → *Compran la mercadería y la revenden.*
- **Agentes** → *Buscan clientes y negocian en representación del fabricante.*

### IMPORTANCIA DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

El sistema de canal de marketing es una de las decisiones relativas a él más críticas. La elección tendrá implicancias en la segmentación, la orientación y el posicionamiento.

→ ESPACIO

- ◆ Llevar el producto lo más cerca posible del consumidor
- ◆ Que el consumidor no tenga que recorrer grandes distancias o invertir esfuerzo en conseguir el producto
- ◆ No se cumple en el caso de productos exclusivos.

→ TIEMPO

- ◆ Llevar el producto al consumidor en el momento más adecuado en el momento justo.
- ◆ Otros productos deben ser buscados durante un tiempo porque si no, no aportan satisfacción al consumidor.

### LA FUNCIÓN DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Un canal se encarga de trasladar los bienes desde los fabricantes hasta los consumidores, solucionando dificultades temporales, espaciales y de propiedad. Los miembros del canal de marketing realizan una serie de funciones:

- Recopilar información sobre clientes actuales y potenciales, competidores y otros agentes (**Flujo de Investigación**).
- Desarrollar y distribuir comunicaciones persuasivas (**Flujo de Promoción**).
- Negociar y llegar a acuerdos sobre precios y condiciones (**Negociación**).
- Transferir los pedidos a los fabricantes (**Ordenamiento**).
- Conseguir los fondos necesarios para financiar inventarios a diferentes niveles de canal (**Financiamiento**).
- Asumir riesgos vinculados con el trabajo del canal (**Aceptación de Riesgos**).
- Facilitar el almacenamiento y transporte de los productos físicos (**Flujo Físico**).
- Ofrecer facilidades de pago a los compradores (**Pago**).
- Supervisar la transferencia de posesión real de una persona u organización a otra.

Para todas estas funciones dentro del canal, el marketing deberá determinar quién habrá de llevarlas a cabo. Ceder la responsabilidad de algunas funciones a los intermediarios hace que los costos y los precios se reduzcan, pero el intermediario deberá añadir un cargo para compensar su trabajo.

### NIVELES DE CANAL

El fabricante y el consumidor final son parte integrante de todos los canales. El número de intermediarios designará la longitud del canal.

- CANAL NIVEL CERO (canal de marketing directo). Está formado por un fabricante que vende directamente al consumidor final.
- CANAL NIVEL UNO. Incluye un intermediario.
- CANAL NIVEL DOS. Conformados por dos intermediarios.
- CANAL NIVEL TRES. Incluyen tres intermediarios.

Los canales describen un movimiento de productos hacia adelante. Los canales de flujo inverso también son importantes para:

1. Reutilizar los productos o envases.
2. Renovar los productos para la reventa.
3. Reciclar los productos.
4. Desechar los productos y envases.

### **DECISIONES SOBRE EL DISEÑO DEL CANAL**

***Análisis de los deseos y necesidades de los clientes.*** Al momento de diseñar un canal de distribución, los especialistas en marketing deben tener en cuenta la preferencia de los clientes por determinados canales, que puede estar relacionada con el precio, la variedad de productos y la conveniencia.

***Establecimiento de las metas y las restricciones del canal.*** Varían de acuerdo con las características del producto. Las condiciones económicas también lo afectan. La normativa y las restricciones legales también afectan el diseño del canal.

***Identificación de las principales alternativas de canal.*** Cada canal tiene sus ventajas e inconvenientes. Existen determinados factores que distinguen las alternativas de canal:

- **TIPOS DE INTERMEDIARIOS** → Intermediarios son todos aquellos eslabones de la cadena que representa a los canales de distribución, que se colocan entre los fabricantes y los consumidores. Éstos hacen llegar los productos facilitando su adquisición a los compradores. Las empresas deben buscar canales de marketing innovadores. Elegir un canal nuevo o no convencional, a veces es más beneficioso que trabajar con el canal principal. Son funciones de los intermediarios: Información → Promoción → Contacto → Adaptación → Negociación  
Las mismas comprenden:
  - Establecer el contacto con los clientes potenciales.
  - Reducir los costos de transporte
  - Transmitir información del producto al mercado
  - Logística
- **NÚMERO DE INTERMEDIARIOS** → De acuerdo al número de intermediarios que tenga el canal será el grado de exposición que quiera dar la empresa a su producto.
  - **Distribución exclusiva.** Limitar el número de intermediarios. Al conceder derechos exclusivos de distribución, el fabricante espera obtener esfuerzo de ventas más intensos y una venta mejor informada.
  - **Distribución selectiva.** Utilización de sólo algunos intermediarios dispuestos a distribuir un producto determinado.



- **Distribución intensiva.** Distribución de bienes y servicios a través de tantos puntos de venta como sea posible. Puede servir a corto plazo, pero puede afectar el desempeño a largo plazo.
- CONDICIONES Y RESPONSABILIDADES DE LOS MIEMBROS DEL CANAL → Todos deben recibir un trato respetuoso y la oportunidad de ser rentables. Los elementos de esta “mezcla de relaciones comerciales” son las políticas de precio, las condiciones de venta, los derechos territoriales y los servicios específicos que tiene que prestar cada parte.
- *Los criterios de selección están determinados por la Cobertura del mercado, el Control y los Costos.*

**Evaluación de las principales alternativas del canal.** Cada alternativa debe valorarse con criterios económicos, de control y de adaptación.

- Criterios económicos. Generación de diferentes niveles de ventas y de costos. Se buscará maximizar la demanda al menor costo total.
- Criterios de control y adaptación. Los miembros deben comprometerse entre sí durante un período de tiempo específico para desarrollar un canal. Deben desarrollar una gran capacidad de adaptación.

## DECISIONES SOBRE LA GESTIÓN DEL CANAL

Luego de decidido el sistema de canal, se debe seleccionar, capacitar, motivar y evaluar a los intermediarios individuales de cada canal.

- SELECCIÓN DE LOS MIEMBROS DEL CANAL. Se deben determinar las características que distinguen a los mejores intermediarios.
- CAPACITACIÓN Y MOTIVACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL CANAL. Se deben determinar las necesidades y deseos de los intermediarios y adaptar la oferta de forma que se proporcione un valor superior.
  - ◆ *El poder del canal* → Capacidad de modificar la conducta de los miembros del canal.
  - ◆ *Asociaciones de canal* → Asociarse con los distribuidores
- EVALUACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL CANAL. Evaluar periódicamente el rendimiento de los intermediarios.
- MODIFICACIÓN DEL DISEÑO Y LOS ACUERDOS DEL CANAL. Cambios inevitables con el tiempo → *Evolución del canal.* Evoluciona en función de las oportunidades y las condiciones locales, de las nuevas amenazas y oportunidades, de los recursos y las capacidades de la empresa, y de otros factores.

## INTEGRACIÓN Y SISTEMAS DE CANAL

Se trata de la dinámica de los canales.

- SISTEMAS DE MARKETING VERTICAL → Todos los productores mayorista y minoristas trabajan como un sistema unificado. Las principales modalidades que asumen estos sistemas son:
  - CORPORATIVO. Combina fases sucesivas de producción y distribución.
  - ADMINISTRADO. Coordina fases sucesivas de producción y distribución a través del tamaño y del poder de uno de los miembros del canal.
  - CONTRACTUAL. Empresas independientes que integran sus programas sobre una base contractual. Pueden presentarse en tres modalidades:
    - Cadenas voluntarias patrocinadas por el mayorista.

- Cooperativas o grupos de compra minoristas.
  - Franquicias.
- SISTEMAS DE MARKETING HORIZONTAL → Dos o más empresas independientes unen sus recursos o programas para explotar oportunidades de marketing emergentes. La colaboración puede ser temporal o permanente.
- SISTEMAS DE MARKETING MULTICANAL → Una empresa utiliza dos o más canales de distribución para llegar a uno o más segmentos. Puede presentar desventajas en lo que es el control y la cooperación. También deben decidir qué proporción de producto se ofrecerá a través de cada uno de los canales.

### LA ENTREGA DE VALOR

## **CAPÍTULO 16 - GESTIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN MINORISTA, DE LA VENTA MAYORISTA Y DE LA LOGÍSTICA DE MERCADO.**

**DISTRIBUCIÓN MINORISTA** → Incluye todas las actividades relacionadas con la venta directa de bienes y servicios al consumidor final para su uso personal no comercial. Un minorista es toda aquella empresa cuyo volumen de ventas procede de la venta al por menor o al menudeo. Son tipos de minoristas:

- **Tiendas minoristas.** Presentan diferentes dinámicas de competencia y precios. Satisfacen preferencias de consumidores muy dispares. Pueden posicionarse en torno a uno de estos niveles de servicio:
  - Autoservicio.
  - Autoselección.
  - Servicio limitado.
  - Servicio completo.
- **Distribución minorista sin tiendas.** Se divide en cuatro categorías principales:
  - Venta directa → Venden a domicilio o en reuniones de carácter doméstico.
  - Marketing directo → Correo directo o marketing por catálogo.
  - Venta automática → Máquinas expendedoras.
  - Servicios de compras → Atienden a una clientela específica.
- **Minoristas empresariales.** Obtienen economías de escala, mayor poder adquisitivo, mayor conciencia de marca y empleados mejor capacitados.
- **Franquicias.** Los franquiciados son un grupo de empresas cuyas operaciones sistemáticas son planificadas, dirigidas y controladas por el innovador de la operación, llamado franquiciador.

Las decisiones de marketing a las que se enfrentan los minoristas son las siguientes:

- **MERCADO META** → Se debe definir y perfilar el mercado meta.
- **CANALES** → Qué canales emplear para llegar a sus clientes.
- **SURTIDO DE PRODUCTOS** → Amplitud y profundidad.
- **ABASTECIMIENTO** → Definir los proveedores de sus mercancías, las políticas y prácticas de abastecimiento.
- **PRECIO** → Son un factor clave para el posicionamiento.
- **SERVICIOS** → Qué mezcla de servicios quieren ofrecer a sus clientes:
  - ◆ Servicios previos a la compra (*pedidos por teléfono y por correo, publicidad, escaparates y exposiciones, probadores, horarios de compra, etc*)
  - ◆ Servicios posteriores a la compra (*Transporte y entrega a domicilio, envoltura para regalo, etc*)

- ◆ Servicios adicionales (*Información general, recepción de cheques, estacionamiento, reparaciones, etc*)

- ATMÓSFERA DE LA TIENDA → Apariencia propia y distribución física.
- ACTIVIDADES Y EXPERIENCIAS EN LA TIENDA
- COMUNICACIONES → Gama de herramientas de comunicación para atraer clientes y generar compras.
- UBICACIÓN → Los minoristas pueden abrir sus tiendas en las siguientes ubicaciones:
  - ◆ Distritos centrales de negocios.
  - ◆ Centros comerciales regionales.
  - ◆ Centros comerciales de la comunidad.
  - ◆ Galerías comerciales.
  - ◆ Un lugar dentro de una tienda más grande.
  - ◆ Tiendas independientes.

**MARCAS PROPIAS** → Es aquella marca desarrollada por los propios minoristas o mayoristas.

**DISTRIBUCIÓN MAYORISTA** → Incluye todas las actividades relacionadas con la venta de bienes y servicios a aquellos que los adquieren para volver a venderlos o usarlos en su negocio. Tratan con clientes empresariales. Las transacciones suelen ser de mayor monto. Se recurre a ellos cuando resultan ser más eficaces en el desarrollo de una o más de las siguientes funciones:

- Venta y promoción.
- Compra y definición del surtido del producto.
- Ahorros derivados de un gran volumen de compra.
- Almacenamiento.
- Transporte.
- Financiamiento.
- Manejo del riesgo.
- Información del mercado.
- Servicios de administración y asesoría.

Los mayoristas han adaptado sus servicios para satisfacer las cambiantes necesidades de sus proveedores y clientes meta. Reconocen que deben aportar un valor añadido al canal.

**LOGÍSTICA DE MERCADO** → La distribución se ha ampliado a un nuevo concepto: la **Administración de la Cadena de Suministro**, la cual consiste en abastecer estratégicamente los insumos adecuados, convertirlos de manera eficaz en productos terminados y luego transportarlos hasta su destino final. Por su parte, la **logística de mercado** consiste en planificar la infraestructura necesaria para satisfacer la demanda, implementarla y controlar los flujos físicos de materiales y bienes finales desde sus puntos de origen hasta sus puntos de uso final, con el fin de satisfacer las exigencias del cliente obteniendo un beneficio.

- **Sistemas integrados de logística.** Consisten en la gestión de materiales, sistemas de flujos y distribución física mediante el uso de la tecnología de la información. Estos avances han acortado el tiempo del ciclo del pedido, reduciendo el trabajo y los errores administrativos, y proporcionando un mejor control.  
Implica varias actividades. La primera es el pronóstico de ventas, a partir del cual la empresa planea la distribución, la producción y los niveles de inventario.

→ **Objetivos.** Como las actividades de la logística suponen sacrificar una ventaja por otra, se debe encontrar un punto entre brindar a los clientes lo que desean minimizando los costos en su consecución. Se debe prestar atención a qué ofrecen los competidores.

→ **Decisiones.** Hay cuatro decisiones principales:

- ◆ Tramitación de pedidos ( se trata de reducir el ciclo pedido - envío - facturación)
- ◆ Almacenamiento (cuanto mayores almacenes, mayores las posibilidades de atender a los clientes más rápidamente, y mayores los costos de almacenamiento e inventario)
- ◆ Inventario (Amplios inventarios no son convenientes desde el punto de vista de los costos. Se debe establecer un nivel de pedido para realizar el nuevo abastecimiento)
- ◆ Transporte (Influye en el precio del producto, los períodos de entrega y el estado de los productos a su llegada. Por ende, influye en la satisfacción del cliente)

---

## 6. PROMOCIÓN (COMUNICACIONES)

Herramientas de promoción.

Publicidad. Promoción de Ventas. Relaciones públicas. Fuerzas de ventas. Marketing directo.

Merchandising

### COMUNICACIÓN DE VALOR

#### **CAPÍTULO 17 - DISEÑO Y GESTIÓN DE COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING**

El marketing moderno requiere más que desarrollar un buen producto, un precio atractivo y hacerlo accesible. Las empresas deben comunicarse con los grupos de interés potenciales y el público en general.

Las comunicaciones son los medios por los cuales las empresas intentan informar, persuadir y recordar a los consumidores, de manera directa o indirecta, sobre los productos y marcas que venden. Permiten a las empresas vincular sus marcas con otras personas, lugares, eventos, marcas, experiencias, sentimientos y cosas. Pueden contribuir con el brand equity e impulsar las ventas, e incluso afectar el valor para los accionistas.

**HERRAMIENTAS DE PROMOCIÓN** → La mezcla de comunicaciones de marketing está compuesta por ocho tipos principales de comunicaciones; las cuales se distinguen entre las de alcance masivo y las personales.

→ COMUNICACIONES MASIVAS

- ★ **PUBLICIDAD** → Cualquier forma pagada no personal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por parte de un patrocinador identificado, a través de medios impresos, medios transmitidos, redes, medios electrónicos y medios de display.
- ★ **PROMOCIÓN DE VENTAS** → Incentivos de corto plazo para animar a la prueba o compra de productos o servicios.
- ★ **EVENTOS Y EXPERIENCIAS** → Actividades patrocinadas por la empresa y programas diseñados para crear interacciones diarias o especiales de la marca con los consumidores (eventos deportivos, artísticos y de entretenimiento)

- ★ **RELACIONES PÚBLICAS RR.PP.** → Programas dirigidos internamente a los empleados de la empresa o externamente a los consumidores, otras empresas, el gobierno o los medios para promover o proteger la imagen de la empresa.

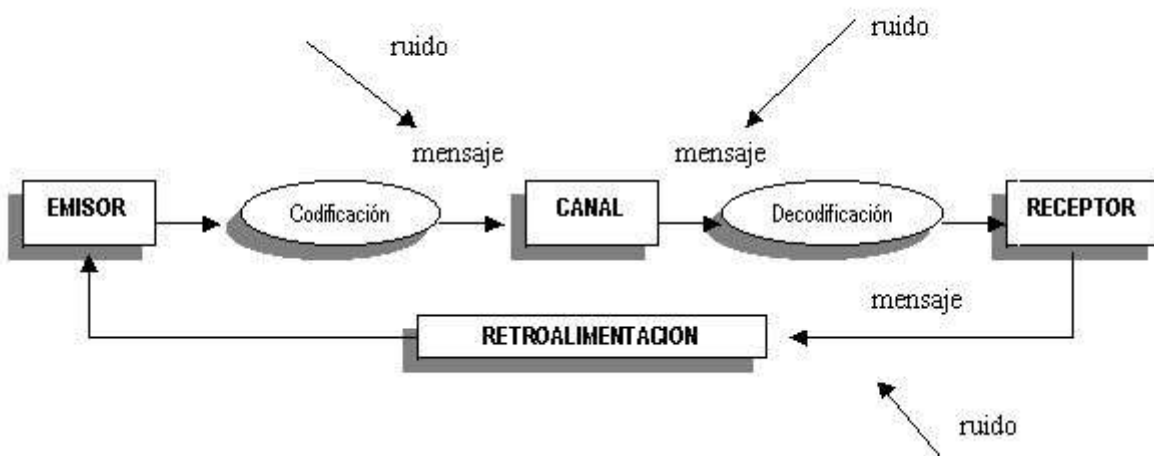
→ COMUNICACIONES PERSONALES (el mensaje es más dirigido)

- ◆ **MARKETING DIRECTO** → Uso del correo, teléfono, fax, correo electrónico o Internet para comunicarse directamente o solicitar una respuesta o diálogo con clientes específicos y potenciales.
- ◆ **MARKETING DE BOCA EN BOCA** → Comunicaciones entre personas de manera oral, escrita o electrónica que se relacionan con los méritos o experiencias de compra o uso de productos o servicios.
- ◆ **VENTAS PERSONALES** → Interacción cara a cara con uno o más compradores potenciales con el propósito de hacer presentaciones, responder preguntas y obtener pedidos.

### EL PROCESO DE COMUNICACIÓN

El proceso de comunicación cuenta con dos partes principales: Emisor y Receptor. Las dos herramientas principales son: Mensaje y Medios. Las funciones más importantes son: Codificación, Decodificación, Respuesta y Retroalimentación. El último elemento es el Ruido.

**DIAGRAMA DEL PROCESO DE LA COMUNICACIÓN.**



### DESARROLLO DE COMUNICACIONES EFICACES

Las comunicaciones eficaces se llevan a cabo en ocho pasos:

- IDENTIFICACIÓN DEL PÚBLICO META. Debe estar claramente definido. Constituye una influencia crítica sobre las decisiones del comunicador con respecto a qué decir, cómo, dónde, cuándo y a quién.
- DETERMINACIÓN DE LOS OBJETIVOS DE LAS COMUNICACIONES. Los objetivos pueden ser cuatro:
  - ◆ **Necesidad de la categoría** → Establecer una categoría
  - ◆ **Conciencia de marca** → Fomentar la capacidad del consumidor para reconocer o recordar la marca.

- ◆ **Actitud hacia la marca** → Ayudar a los consumidores a evaluar la capacidad percibida de la marca para satisfacer una necesidad relevante.
- ◆ **Intención de compra de marca** → Animar a los consumidores para que decidan comprar la marca.
- **DISEÑO DE LAS COMUNICACIONES.** Se debe resolver qué decir (estrategia de mensaje), cómo decirlo (estrategia creativa) y quién debe decirlo (fuente del mensaje).
- **ELECCIÓN DE LOS CANALES DE COMUNICACIÓN.** Elegir un medio eficaz para llevar el mensaje. Los canales pueden ser:
  - ◆ Canales de comunicación personal → permiten comunicación entre dos o más personas de manera directa, o cara a cara, de cara al público, por teléfono o por e-mail. Su eficacia deriva de una presentación y retroalimentación individualizadas.
  - ◆ Canales de comunicación masivos → son comunicaciones no personales dirigidas a más de una persona que incluyen publicidad, promoción de ventas, eventos y experiencias y relaciones públicas.
- **ESTABLECIMIENTO DEL PRESUPUESTO TOTAL DE COMUNICACIONES DE MARKETING.** Implica cuánto gastar en comunicaciones de marketing. Existen cuatro métodos para determinar presupuestos:
  - ◆ Método alcanzable → lo que la empresa cree que puede pagar
  - ◆ Método del porcentaje de ventas → fijan los gastos como un porcentaje sobre las ventas
  - ◆ Método de paridad competitiva → fijan los gastos para lograr con los competidores una paridad de participación de la voz.
  - ◆ Método de objetivo y tarea → definición de objetivos específicos, determinación de las tareas necesarias para lograrlos y cálculo del costo de realización.
- **DECISIÓN DE LA MEZCLA DE COMUNICACIONES DE MARKETING.** Las mezclas varían de acuerdo a las empresas. Pueden diferir también en la elección de medios y canales. Siempre deben buscar maneras de obtener eficiencia al sustituir una herramienta de comunicación por otras.
  - ◆ **Publicidad.** Llega a los compradores geográficamente dispersos. Puede crear imagen a largo plazo para un producto, disparar ventas rápidas. Se caracteriza por:
    - Capacidad de penetración (*repetición y amplitud*)
    - Expresividad ampliada (*oportunidades para dramatizar*)
    - Control (*permite elegir los aspectos a destacar*)
  - ◆ **Promoción de ventas.** Cupones, concursos, premios y demás para atraer una respuesta rápida y más fuerte de los compradores. Ofrece tres beneficios distintivos:
    - Capacidad de captar la atención.
    - Incentivo
    - Invitación
  - ◆ **Relaciones públicas.** Se basa en tres cualidades distintivas:
    - Alta credibilidad.
    - La capacidad de llegar a compradores difíciles de alcanzar.
    - Dramatización (contar la historia detrás de la empresa, marca o producto)
  - ◆ **Eventos y experiencias.** Tienen muchas ventajas siempre que tengan las siguientes características:
    - Relevantes
    - Atractivos
    - Implícitos
  - ◆ **Marketing directo.** Por teléfono, online o en persona. Comparten tres características:
    - Personalizado (*preparado para agradecer al individuo al que se dirige*)

- Actual (*preparado con gran rapidez*)
- Interactivo (*puede ser cambiado dependiendo la respuesta de la persona*)
- ◆ **Marketing de boca en boca.** Toma diversas formas tanto online como offline. Lo distinguen:
  - Influyente (*las personas confían en quienes conocen y respetan*)
  - Personal (*diálogo íntimo*)
  - Oportuno (*ocurre cuando las personas así lo desean*)
- ◆ **Ventas personales.** Son la herramienta más eficaz en las etapas tardías del proceso de compra. Tiene tres características notables:
  - Interacción personal
  - Cultivo (*permite que surjan todo tipo de relaciones*)
  - Respuesta

Los factores que determinan la mezcla de comunicaciones apropiada quedará definida de acuerdo a:

- ★ Tipo de mercado de producto
- ★ Etapa de preparación para comprar
- ★ Etapa del ciclo de vida del producto
- **MEDICIÓN DE RESULTADOS.** Son las medidas de cambio de comportamiento las que reflejan el resultado real. Se debe medir su impacto.
- **GESTIÓN DE LAS COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING.** Es el proceso de planificación diseñado para asegurar que todos los contactos de marca recibidos por un cliente sean relevantes a la persona y consistentes. Evalúa los roles estratégicos de varias disciplinas de comunicación y las combina para proveer claridad, consistencia e impacto.

## 7. LA PUBLICIDAD, PROMOCIÓN DE VENTAS, RELACIONES PÚBLICAS

Definición. Forma privilegiada de comunicación en la sociedad actual.

Objetivos y Estrategias. La tarea creativa.

U.S.P.: la transformación de hechos en motivaciones.

Determinación de presupuestos.

Los medios de comunicación: utilidad y limitaciones.

Evaluación publicitaria.

### COMUNICACIÓN DE VALOR

## **CAPÍTULO 18 - GESTIÓN DE LAS COMUNICACIONES MASIVAS: PUBLICIDAD, PROMOCIONES DE VENTA, EVENTOS, EXPERIENCIAS Y RELACIONES PÚBLICAS**

**PUBLICIDAD** → Cualquier forma de promoción y presentación no personal y pagada de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado. Un programa de publicidad debe iniciar con la identificación del mercado meta y los motivos de los compradores. Estas definiciones nos permiten avanzar sobre el modelo de las 5 M de la publicidad : **MISIÓN - MONTO - MENSAJE - MEDIOS - MEDICIÓN**

**MISIÓN** → ¿Cuáles son los objetivos publicitario? ¿Qué quiero comunicar? Los objetivos publicitarios se clasifican según si su meta es informar, persuadir, recordar o reforzar.

- **Informar** → **Publicidad informativa.** Tiene como meta crear conciencia de marca y conocimiento de nuevos productos o nuevas características de productos existentes.

- **Persuadir** → **Publicidad persuasiva**. Su meta es crear gusto, preferencia, convicción y compra de un producto o servicio.
- **Recordar** → **Publicidad de recordación**. Su meta es estimular la compra repetida de productos y servicios.
- **Reforzar** → **Publicidad de refuerzo**. Busca convencer a los compradores actuales de que tomaron la elección correcta.

**MONTO** → ¿Cuánto podemos gastar y cómo asignamos nuestros gastos a los varios tipos de medios? Esta inversión busca generar brand equity y lealtad de los clientes. Los factores que afectan las decisiones de presupuesto son:

- **Etapa del ciclo de vida del producto**. Los nuevos productos ameritan grandes presupuestos. Las marcas establecidas se apoyan en presupuestos medidos en proporción de las ventas.
- **Participación de mercado**. Marcas con alta participación necesitan menos gastos como porcentaje de las ventas. Para crear participación se requieren mayores desembolsos.
- **Competencia y atestamiento**. En mercados muy competitivos una marca debe publicarse con mayor intensidad.
- **Frecuencia de la publicidad**.
- **Sustituibilidad del producto**. Los productos menos diferenciados o materias primas requieren de una publicidad intensa para establecer una imagen única.

**MENSAJE** → La estrategia del mensaje o posicionamiento del anuncio (qué intenta comunicar el anuncio acerca de la marca) y su estrategia creativa (cómo expresa el anuncio las afirmaciones de la marca) requieren tanto de arte como de ciencia.

- **Generación y evaluación del mensaje** → Un buen mensaje se enfoca en una o dos propuestas de venta centrales.
- **Desarrollo creativo y ejecución** → Establecer cómo se dice puede ser lo más importante. Los medios publicitarios de ejecución son:
  - Anuncios de televisión
  - Anuncios impresos
  - Anuncios de radio

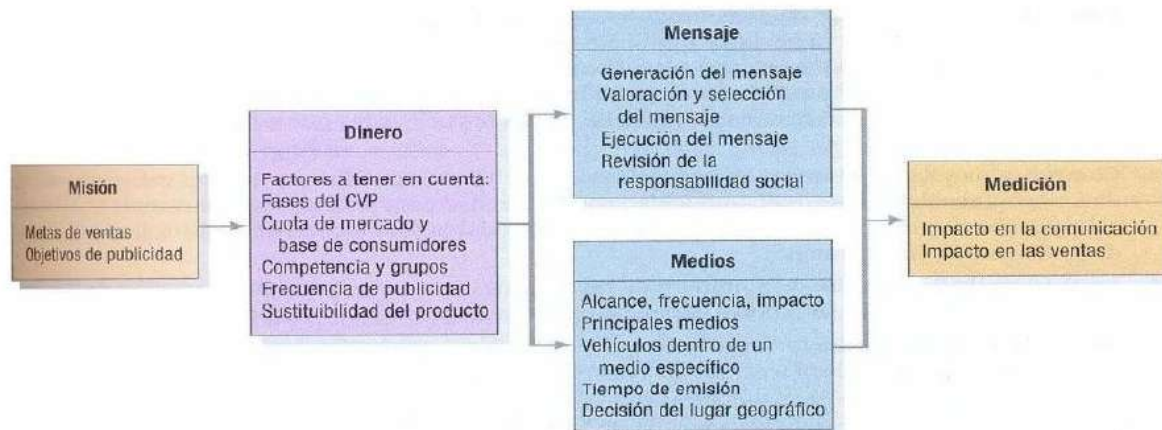
**MEDIOS** → La selección de medios se refiere a encontrar el medio más eficiente en costos para entregar el número y tipo deseados de exposiciones al público meta. El efecto de las exposiciones en la conciencia del público depende de:

- **Alcance**. Es el número de personas u hogares expuestos a un horario particular de medios al menos una vez durante un período específico de tiempo. Es más importante cuando se lanzan productos nuevos, marcas acompañantes, extensiones de marca bien reconocidas o marcas que son compradas con poca frecuencia; o cuando la meta es un mercado no definido.
- **Frecuencia**. Es el número de veces dentro del período específico que una persona u hogar promedio están expuestos al mensaje. Es más importante donde existen fuertes competidores, cuando es necesario contar una historia compleja, donde existe alta resistencia del consumidor o en el caso de un ciclo de compras frecuentes.
- **Impacto**. Es el valor cualitativo de una exposición a través de un medio determinado.

El planificador de medios debe conocer la capacidad de los principales medios para entregar alcance, frecuencia e impacto. Para ello, consideran diversos factores, como los hábitos del público meta, las características del producto, los requerimientos del mensaje y el costo.



**MEDICIÓN** → se debería medir el impacto de los anuncios en los consumidores (*previa*) y también en las ventas (*posterior*). De esta forma se determina si el mensaje se está comunicando de forma efectiva.



## **OPCIONES ALTERNATIVAS DE PUBLICIDAD**

- ★ **Publicidad exterior** → Incluye muchas formas creativas e inesperadas de captar la atención del consumidor.
  - Carteleras (*utilizan gráficos coloridos, algunas son digitales, con iluminación posterior, sonido, movimiento e imágenes inusuales incluso en tercera dimensión*)
  - Espacios públicos (*colocación de anuncios en sitios no convencionales*)
  - Product placement o “colocación de producto”
  - Punto de venta (*marketing dentro de las tiendas*)
- ★ **BTL o “below the line”** (*creación de nuevos canales que no son los convencionales → Es creatividad pura aplicada con fines de promoción y posicionamiento de la marca. Fomentan el marketing relacional. Son hechos sorprendidos de alto impacto y bajo presupuesto. Es ideal para segmento específico - NO masiva*)
- ★ **PNT o “publicidad no tradicional”**

## **PROMOCIÓN DE VENTAS**

**PROMOCIÓN DE VENTAS** → Conjunto de herramientas de incentivos a corto plazo, diseñados para estimular una compra mayor o más rápida de productos o servicios específicos por parte de consumidores o intermediarios. Ofrece un incentivo.

- **OBJETIVOS** → Los objetivos varían de acuerdo a la herramienta que se emplee. Con las promociones se busca fomentar las ventas de unidades de mayor tamaño o precio, o atraer a los no usuarios. Pueden producir una alta respuesta en ventas, pero poca ganancia en preferencia de marca. No generan lealtad de marca.
- **SELECCIÓN DE HERRAMIENTAS DE PROMOCIÓN** → Se debe considerar el tipo de mercado, los objetivos, la competencia y la eficacia respecto al costo de cada herramienta. Son herramientas de promoción:
  - Muestras (*cantidad gratis de producto*)

- Cupones (*certificados con derecho al portador para la obtención de un descuento estipulado*)
- Reembolsos en efectivo
- Paquetes de descuento
- Obsequios
- Programas de frecuencia
- Premios (*concursos, rifas, juegos*)
- Recompensas por compra
- Prueba gratis
- Garantías de producto
- Promociones vinculadas
- Promociones cruzadas
- Displays de puntos de compra (POP) y demostraciones
- DESARROLLO DEL PROGRAMA → Se debe determinar el tamaño de la promoción, las condiciones de participación, la duración, el tiempo y el presupuesto total de ventas de la promoción que se va a destinar.
- IMPLEMENTACIÓN Y EVALUACIÓN DEL PROGRAMA → Se requiere de un tiempo de preparación. Se establece un tiempo de ventas, que concluye cuando aproximadamente el 95% la mercancía de la oferta está en manos de los consumidores.

## **EVENTOS Y EXPERIENCIAS**

Muchas empresas están creando sus propios eventos y experiencias para crear interés e implicación de los consumidores y los medios. Convertirse en parte de un momento personalmente relevante en la vida de los consumidores puede ampliar y hacer más profunda la relación de la empresa o la marca con su mercado meta.

- OBJETIVOS. Razones para patrocinar eventos:
  - Para identificarse con un mercado meta o estilo de vida en particular ✓
  - Para aumentar el prestigio de la empresa o del nombre del producto ✓
  - Para crear/reforzar percepciones de asociaciones fundamentales de imagen de marca ✓
  - Para mejorar la imagen corporativa ✓
  - Para crear experiencias y evocar sentimientos
  - Para expresar compromiso con la comunidad o con asuntos sociales ✓
  - Para entretener a clientes clave o recompensar a empleados clave
  - Para permitir oportunidades de comercialización o promoción.
- ELECCIÓN DE LOS EVENTOS. Para que el patrocinio sea exitoso es necesario elegir los eventos adecuados. Debe cumplir con los objetivos de marketing y la estrategia de comunicación definida para la empresa.
- DISEÑO DEL PROGRAMA DE PATROCINIOS.
- MEDIR LAS ACTIVIDADES DE PATROCINIO.
  - Método de enfoque de la oferta
  - Método de enfoque de la demanda

## **RELACIONES PÚBLICAS**

PÚBLICO → cualquier grupo que tenga un interés real o potencial en la promoción o protección de la imagen de una empresa o de sus productos.

**RELACIONES PÚBLICAS** → incluyen varios programas diseñados para promover o proteger la imagen de una empresa o de sus productos. La empresa debe gestionar las relaciones con sus públicos clave, monitorear sus actitudes y distribuir información y comunicación para generar buena voluntad. Los departamentos de RR.PP llevan a cabo las siguientes funciones:

- **Relaciones de prensa** → presentación de noticias e información
- **Publicity del producto** → esfuerzos de patrocinio para publicar determinados productos
- **Comunicaciones corporativas** → promoción del entendimiento de la organización
- **Cabildeo** → tratar con legisladores y funcionarios para promover o rechazar legislaciones o regulaciones.
- **Asesoramiento** → asesoría sobre asuntos públicos

En el entorno del marketing, las RR.PP. se emplean para apoyar la promoción corporativa o de productos y la creación de imagen. Es muy importante en las siguientes tareas:

- Lanzamiento de nuevos productos.
- Reposicionamiento de productos maduros.
- Creación de interés en una categoría de productos.
- Influencia en grupos meta.
- Defensa de productos que han encontrado problemas públicos.
- Creación de la imagen corporativa, de manera que se refleje favorablemente en sus productos.

Dentro de la comunicación masiva las RR.PP. pueden crear conciencia y conocimiento de marca, llegar a grupos específicos, y ser más eficaces respecto de los costos. La empresa no paga espacio en los medios o tiempo sino solamente al personal que desarrolle y ponga en circulación las historias y que gestione ciertos eventos. Generan mucha credibilidad.

Al utilizar RR.PP. la dirección debe establecer los objetivos de marketing, elegir los mensajes y sus objetivos, escoger los mensajes de RR.PP. y sus vehículos, implementar el plan cuidadosamente y evaluar los resultados. Las principales herramientas de las RR.PP. son:

- Publicaciones → material publicado para llegar e influir en sus mercados meta.
- Eventos → arreglar y publicitar eventos especiales (*conferencias de prensa, seminarios, salidas, ferias comerciales, exhibiciones, concursos y competencias*).
- Patrocinios → patrocinar y publicitar eventos deportivos y culturales, y causas que tengan alta estima.
- Noticias → encontrar o crear noticias favorables sobre la empresa.
- Discursos → responder preguntas de los medios, dar pláticas en asociaciones comerciales o juntas de ventas.
- Actividades de servicio público → contribuciones con dinero y tiempo a causas benéficas.
- Medios de identidad → identidad visual (*logotipos, papelería, folletos, señalamientos, formas de negocios, tarjetas de negocios, edificios, uniformes y códigos de vestuario*).

---

## 8. MARKETING DIRECTO Y VENTAS PERSONALES

Marketing de catálogos. Telemarketing. Otros medios de respuesta directa

Boca a boca

Objetivos y estrategias de la fuerza de ventas

## COMUNICACIÓN DE VALOR

### **CAPÍTULO 19 - GESTIÓN DE LAS COMUNICACIONES PERSONALES: MARKETING DIRECTO E INTERACTIVO, RECOMENDACIÓN DE BOCA EN BOCA Y VENTAS PERSONALES.**

**MARKETING DIRECTO** → Implica el uso de canales directos al consumidor para llegar hasta los clientes y entregarles bienes y servicios sin utilizar intermediarios de marketing. La relación con el público suele ser gratificante.

El marketing directo utiliza diferentes canales para llegar de manera individual a sus clientes potenciales y actuales:

- ★ **CORREO DIRECTO** → Implica hacer llegar una oferta, anuncio, recordatorio u otro artículo a un consumidor individual. Utilizando listas de correo muy selectivas, se envían millones de piezas de correo. Permite selectividad del mercado meta, puede ser personalizado, es flexible, y da oportunidad de realizar pruebas y medir la respuesta desde el inicio de la campaña. Su costo es más elevado que el de los medios masivos. Para crear una campaña eficaz se debe:
  - Establecer los objetivos, sus mercados meta y clientes potenciales.
  - Determinar los elementos de la oferta → *producto, oferta, medio, método de distribución y estrategia creativa*.
  - Establecer los medios para probar la campaña.
  - Medir el éxito de las mismas.
- ★ **MARKETING POR CATÁLOGO** → Enviar catálogos de la línea completa de mercancías de la empresa, catálogos de especialidades de consumo y catálogos de negocios. Generalmente están impresos pero también pueden presentarse en DVD u online. El éxito dependerá de las listas de clientes.
- ★ **TELEMARKETING** → Uso del teléfono y de centros de llamadas telefónicas para atraer a los clientes potenciales, vender a los clientes actuales y dar servicio. Ayuda a aumentar los ingresos, reduce costos de ventas y mejoran la satisfacción del cliente. Las llamadas se distinguen entre entrantes (recibir llamadas de los clientes) y salientes (iniciar llamadas a clientes y clientes potenciales).
- ★ **OTROS MEDIOS** → Infomerciales, Televentas.

**MARKETING INTERACTIVO** → Se basa en canales electrónicos. Son más nuevos y de rápido crecimiento. Internet ofrece mayor interacción e individualización. La publicidad online continúa robando terreno a los medios tradicionales.

#### **OPCIONES DE COMUNICACIÓN INTERACTIVA DE MARKETING**

- **Sitios Web** → Diseño de páginas web que personalicen o expresen su propósito, su historia, productos y visión, que sean atractivos e interesantes. También deben ser fáciles de usar.
- **Anuncios de búsqueda** → Búsquedas pagadas o anuncios de pago por clic. Los anunciantes pujan en una subasta continua por las palabras clave que funcionen como representaciones de los intereses del consumidor respecto a un producto o de sus consumos. El costo por clic depende de qué tan alta es la calificación del vínculo y la popularidad de la palabra clave.
- **Anuncios en display (banners)** → Anuncios colocados en sitios web relevantes. También hay mensajes emergentes conocidos como pop-ups.
- **Correo electrónico** → Deben ser oportunos, dirigidos y relevantes. Su costo es mucho menor al correo-d pero los consumidores se sienten apabullados y utilizan filtros para no recibirlos.

- **Marketing móvil** → Herramienta de comunicación basada en teléfonos móviles. Las opciones son: anuncios vía SMS y anuncios sencillos de display. Aplicaciones.

## **PUBLICIDAD DE BOCA EN BOCA**

- BOCA EN BOCA → Método que se da de manera natural, pero también puede ser gestionado y facilitado. Es muy eficaz para negocios pequeños.
  - **Medios pagados**: son resultado de la cobertura de prensa de publicidad, publicity y demás esfuerzos promocionales.
  - **Medios ganados (o gratuitos)**: aunque no son literalmente gratuitos, la empresa debe invertir para que las personas pongan atención y escriban y hablen sobre ellos.
- SOCIAL MEDIA → Vehículo para que los consumidores compartan información en forma de texto, imágenes, audio y video entre sí y con las empresas. Permiten una voz pública y una presencia en la web. Existen tres plataformas principales:
  - ★ COMUNIDADES Y FOROS ONLINE. Muchos son creados por los consumidores. Otros están patrocinados. El flujo de información es bidireccional.
  - ★ BLOGS. Creados por líderes de opinión, reúnen a personas con intereses comunes.
  - ★ REDES SOCIALES. De naturaleza no comercial, puede ser más desafiante captar la atención y persuadir. Las empresas también pueden unirse a los grupos sociales y participar activamente en ellos. Las redes de nicho proveen un mercado mejor definido y pueden tener mayor oportunidad de difundir el mensaje de la marca.
- MARKETING VIRAL Y DE RUMOR → Existen dos recomendaciones de boca en boca:
  - Marketing de rumor (*genera emoción, crea publicity y comunica información nueva y relevante a la marca a través de medios inesperados o incluso escandalosos*)
  - Marketing viral (*difusión de boca en boca que anima a los consumidores a compartir online productos y servicios desarrollados por la empresa, o audio, video o información escrita a otros*)
- LÍDERES DE OPINIÓN → Personas que en comunicaciones informales relacionadas a un producto, ofrece consejos o información sobre la categoría de productos o un producto específico.

Medición de la difusión de boca en boca → Las empresas pueden monitorear cuando los clientes bloguean, comentan, se ponen online, comparten, siguen vínculos, suben archivos a la red, hacen amigos, ven videos, escriben en un muro o actualizan un perfil.

## **VENTAS PERSONALES**

Las ventas personales son la forma más antigua de marketing directo. Es muy importante. Tiene altos costos. Un representante de ventas abarca seis posiciones que varían según el esquema de comercialización elegido por la empresa:

1. Distribuidor físico → Vendedor cuya tarea principal es la entrega de un producto
2. Receptor de pedidos → Vendedor que recibe pedidos o realiza visitas.
3. Misionero → Vendedor que genera buena voluntad o capacita al usuario real o potencial.
4. Técnico → Vendedor con un alto nivel de conocimiento técnico.
5. Generador de demanda → Vendedor que emplea métodos creativos para vender.

6. Vendedor de soluciones → Vendedor con experiencia.

Los vendedores son el vínculo personal de la empresa con sus clientes. Al diseñar la fuerza de ventas la empresa debe:

- **Determinar los objetivos.** La empresa necesita definir los objetivos específicos de su fuerza de ventas. Así los vendedores llevan a cabo una o varias tareas específicas:
  - **Prospección** → Búsqueda de clientes potenciales
  - **Determinación de clientes/prospectos**
  - **Comunicación** → Comunicar la información sobre los productos y servicios de la empresa.
  - **Venta** → Acercamiento, presentación, respuesta a preguntas, manejo de objeciones y cierre de la venta.
  - **Servicio** → Asesorando, brindando asistencia técnica, arreglando financiamiento, acelerando la entrega de productos.
  - **Recopilación de la información**
  - **Asignación** → Decisiones sobre los clientes.
- **Determinar la estrategia.** De acuerdo a los objetivos de la empresa. Una vez establecida la estrategia, la empresa podrá optar por una fuerza de venta directa o por contrato.
- **Determinar la estructura.** De acuerdo a la industria, su línea de productos, su mercado, etc la estructura de la fuerza de ventas pueden volverse más complejas.
- **Determinar el tamaño.** El tamaño estará condicionado a la cantidad de clientes a los que se quiere llegar. El enfoque de carga de trabajo consta de cinco pasos:
  - Agrupar a los clientes en clases.
  - Establecer la frecuencia de visitas.
  - Multiplicar el número de cuentas.
  - Determinar el promedio de visitas por año que hace un representante.
  - Dividir el total de visitas anuales requeridas entre el promedio de visitas por año de un representante, me dará el número de representantes necesarios.
- **Determinar la remuneración.**

## GESTIÓN DE LA FUERZA DE VENTAS

- Reclutamiento y selección de representantes. Contratar representantes eficaces.
- Capacitación y supervisión de los representantes de ventas. Se espera un profundo conocimiento de los vendedores.
- Productividad de los representantes de ventas.
  - ◆ **Normas para la visita a clientes potenciales** → las empresas suelen especificar cuánto tiempo deberían pasar buscando nuevas cuentas.
  - ◆ **Uso eficaz del tiempo de ventas** → Análisis de tiempo y deberes.
  - ◆ **Tecnología de ventas** → Tecnología aplicada al apoyo de la gestión de ventas.
- Motivación de los representantes de ventas. Es requerido que se incentive a los representantes, en especial a los que trabajan en campo y encuentran desafíos todos los días.
  - ◆ **Recompensas intrínsecas y recompensas extrínsecas** (*paga, ascensos, crecimiento personal, sensación de logro*)
  - ◆ **Cuotas de ventas** (*fijar cuotas de ventas y compensar en función del grado en que se cumpla la cuota*)
- Evaluación de los representantes de ventas. Supervisión de ventas → La evaluación de los representantes de ventas puede llevarse a cabo gracias a la disposición de fuentes de información referida a ventas o mediante una evaluación formal.

---

## **9. NUEVAS TECNOLOGÍAS**

Planeta web 2.0

Interactividad, mercadotecnia y web 2.0

E-Mercadotecnia vs Mercadotecnia tradicional

Relaciones de los consumidores con las marcas

Influenciadores

## **10. PLANIFICACIÓN ESTÉTICA EMPRESARIAL**

Gestión de la Identidad empresarial mediante la estética.

Definición del posicionamiento estético

Elementos de estilo. Vista, oído, tacto, gusto y olfato

## **11. RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA**

Políticas de personal

Transparencia y buen gobierno corporativo

Juego limpio con el consumidor

Protección del medioambiente

Los grandes temas sociales

Ética empresarial

Marketing holístico