

ESTRATEGIA DE PRODUCTOS Y PRECIOS INTERNACIONALES

UNIDAD N° I
El consumidor y su comportamiento



Introducción

Por medio de la problemática del marketing podremos entender lo que afecta hoy a esta actividad y de qué manera se puede enfrentar esta situación con éxito.

Potenciar las capacidades de las organizaciones y los individuos es la clave para el logro de este objetivo. En el contexto actual, podemos afirmar que el cambio es permanente y que el marketing no está ajeno a esto; por lo cual la organización debe ser capaz de desarrollar estrategias dinámicas que la conduzcan hacia el logro de los objetivos propuestos.

En función de esto, en el transcurso de esta unidad, y particularmente de esta semana, nos abocaremos a desarrollar los contenidos referidos a:

1. La problemática del marketing.
2. Inteligencia de mercado.
3. El Marketing Mix.
4. Necesidad, Deseos y Demanda.
5. Tipos de consumidores.
6. Factores de influencia en el consumidor.
7. Proceso de decisión del consumidor.

Ideas fuerza

Marketing Mix; Combinación específica de las 4 variables de marketing que se utiliza en un momento concreto para vender un producto (tangible o intangible).

Stakeholders; Es un término en inglés utilizado por primera vez por R. E. Freeman en su obra: "Strategic Management: A Stakeholder Approach" (Pitman, 1984), para referirse a "quienes son afectados o pueden ser afectados por las actividades de una empresa".

Análisis de Marketing; El análisis del mercado es la premisa, es condición sine qua non para la elaboración de la estrategia de marketing. El análisis debe ser continuo, relevante y sistematizado.

1. LA PROBLEMÁTICA DEL MARKETING

El marketing es una disciplina de la ciencia económica, que busca potenciar las capacidades de las organizaciones que ofrecen bienes o servicios al mercado, y que insatisfechos con un escenario competitivo dado, desean pasar a otro más ventajoso.

Figura 1



(Fuente: Elaboración propia)

Se concibe el marketing como un proceso y una estrategia, un medio de cambio buscado por las organizaciones, insatisfechas con su situación actual. Se debe realizar con un análisis de la situación competitiva actual, basado en un diagnóstico de sus capacidades y de sus recursos y de la evolución de las tendencias del contexto en que se desarrolla la acción.

La posición competitiva que desea la organización se origina en la posición competitiva actual, en las tendencias vigentes del contexto y los recursos que éste provee.

Figura 2



(Fuente: Elaboración propia)

■ SEMANA 1

Es importante considerar que este nuevo punto de equilibrio obtenido por medio de una estrategia exitosa de marketing no es permanente. No existe un entorno competitivo que se pueda mantener en el tiempo.

También resulta relevante, en la actualidad, que las organizaciones se adapten al cambio. El marketing, se encuentra continuamente influido por el cambio de las necesidades, provocadas por las variadas y cambiantes condiciones del lugar y tiempo, y de las diferencias entre las personas; además, se debe considerar el marco social, político, tecnológico y económico, que también cambia permanentemente y cuyo efecto sobre el oferente tampoco es constante.

La clave para el éxito es generar de forma constante una interacción con el mercado, que permita alcanzar a partir de las habilidades de cada organización, la posición competitiva deseada.

1.1. ¿Qué es el Marketing?

El concepto Marketing es abordado desde diversos tópicos, tanto por instituciones como por especialistas; algunos hablan de un conjunto de prácticas, otros de un proceso social y administrativo, y hay hasta quienes incluso lo asocian con una “guerra”. A continuación, se presentan tres acercamientos a una definición de Marketing:

- De acuerdo a la American Marketing Association – AMA: "Marketing es la actividad, conjunto de prácticas relevantes y procesos para crear, comunicar, liberar e intercambiar las ofertas que tengan valor para los clientes, los socios y para la sociedad en general" (Extraído en octubre del 2015, de la World Wide Web: www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx, 2013).
- Para Philip Kotler: "El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes" (Kotler, 2001, p.7).
- Según Al Ries y Jack Trout, "el término marketing significa ‘guerra’. Ambos consultores, consideran que una empresa debe orientarse al competidor; es decir, dedicar mucho más tiempo al análisis de cada ‘participante’ en el mercado, exponiendo una lista de debilidades y fuerzas competitivas, así como un plan de acción para explotarlas y defenderse de ellas" (Ries y Trout, p. 4 y 5).

SEMANA 1

1.2. Inteligencia de Mercado

La inteligencia de mercado se define como el conocimiento del mercado mediante el manejo permanente del flujo de información para determinar el comportamiento de las empresas. También podemos definir la inteligencia de mercado como el conocimiento del comportamiento de las variables críticas que definen un mercado objetivo.

Para toda empresa la inteligencia de mercado es fundamental para definir la posición de una empresa o producto dentro de un nicho de mercado.

Dentro de la inteligencia de mercado existen 3 pilares fundamentales los cuales permiten obtener información que les sea útil a la organización para la toma de decisiones del negocio, éstos son:

Inteligencia de Negocios: La inteligencia de negocios es la habilidad de una organización en transformar los datos en información y la información en conocimiento de manera que se pueda optimizar el proceso de la toma de decisiones en el negocio.

La inteligencia de negocio actúa como un factor estratégico para la organización, generando una potencial ventaja competitiva, la cual brinda información privilegiada para responder a las problemáticas de la organización.

Las principales herramientas utilizadas son:

- Cuadro de Mando Integral (CMI)
- Sistemas de Soporte a la decisión (DSS)
- Sistemas de Información Ejecutiva (EIS)

Sus objetivos son:

- Observar
- Comprender
- Predecir
- Colaborar
- Decidir

■ SEMANA 1

Inteligencia Competitiva: La inteligencia competitiva es mucho más que estudiar al producto y la propuesta de valor de la competencia, esta tiene como objetivo promover la generación de nuevas ideas de negocio a través del análisis global del entorno.

La existencia de un sistema de inteligencia competitiva debe enfocarse en el mercado, identificando cuales de las numerosas fuentes presentes en el entorno, son las de mayor importancia las cuales permitan un profundo entendimiento de las metas, objetivos y planes que persigue la organización.

En resumen podemos definir a la inteligencia competitiva como una herramienta de gestión la cual permite a la organización conocer de mejor manera a sus competidores y su entorno.

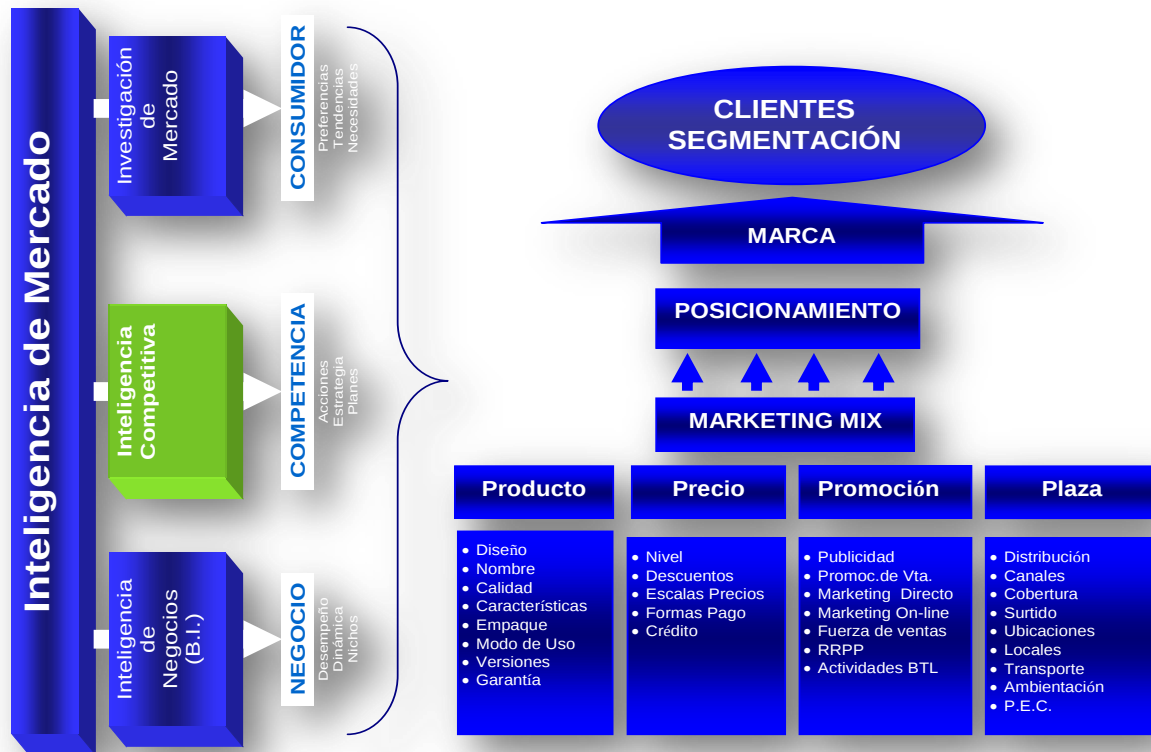
Investigación de Mercado: Se define como un proceso de investigación que parte del análisis de algunos cambios en el entorno y las acciones de los consumidores., esta permite establecer un diagnostico acerca de los recursos, oportunidades, Fortalezas, capacidades, debilidades y amenazas de una organización.

El propósito de la investigación de mercado es orientar a las compañías en la toma de decisiones sobre el desarrollo y la mercadotecnia de los diversos productos generados por la organización. Esta investigación de mercado se establece como la voz del consumidor al interior de la empresa u organización.

Este proceso de investigación se basa en 6 pasos claves para su desarrollo, los cuales son:

- Definición del problema.
- Desarrollo del problema.
- Diseño de Investigación.
- Recolección de datos.
- Preparación de análisis de datos.
- Elaboración del reporte.

Figura 3



(Fuente: Elaboración propia)

1.3. El Marketing Mix

El Marketing Mix es la combinación de las variables básicas de marketing que se utiliza en un momento específico para vender un producto.

Todo intercambio, tendrá a lo menos un producto (puede ser tangible o intangible), un precio (o costo), necesitará darse a conocer (comunicación), y se producirá en un momento y lugar determinado (distribución), pudiendo complementar el producto con una serie de servicios para facilitar y favorecer el uso y disfrute del mismo.

De una manera consciente o inconscientemente, siempre habrá Marketing, independientemente del fin del intercambio (lucrativo o no), la tangibilidad del objeto de intercambio y el contexto socioeconómico en que se produzca.

Figura 4



(Fuente: Harvard Business Scholl, 2000, p.2.)

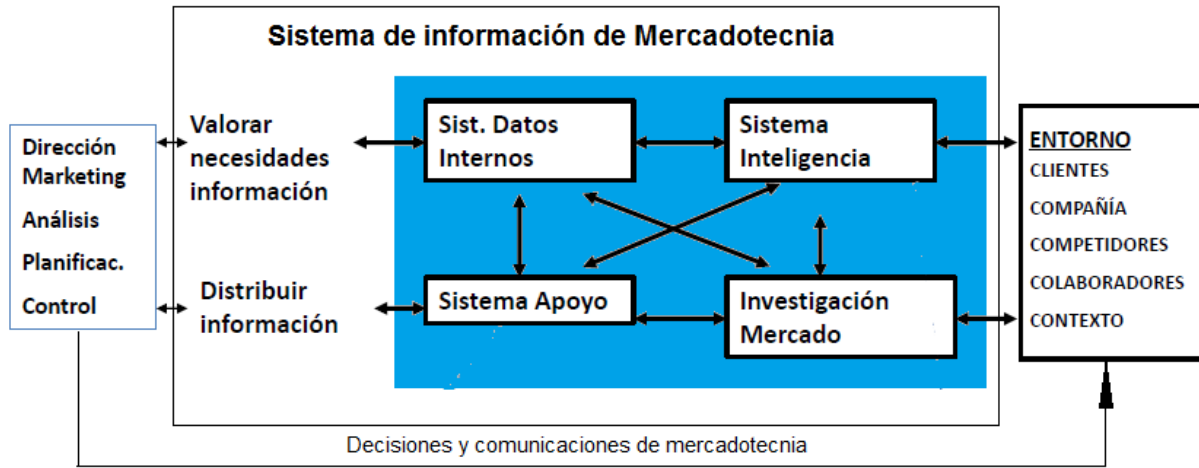
1.3.1. Análisis del Marketing

El análisis del mercado es la condición principal para la elaboración de la estrategia de marketing. El análisis debe ser: continuo, relevante y sistematizado.

El sistema de información de marketing (SIM) es una manera organizada de recopilar, parametrizar y analizar la información que requieren los responsables de marketing para tomar decisiones fundamentadas. La eficiencia con que funcionan estos sistemas depende de tres factores:

- Naturaleza y fiabilidad de los datos.
- Forma de procesamiento.
- Capacidad de interpretar resultados.

Figura N°5



(Fuente: Philip Kotler, Dirección de Mercadotecnia, 2001, cap. 5.)

Subsistemas del SIM

Subsistema de Datos Internos

Se encarga de recopilar y almacenar la información que se produce en el interior de la organización.

Subsistema de Investigación de Mercados

Es un conjunto de procedimientos que se utiliza para recoger y analizar información nueva que ayude a la toma de decisiones.

Sistema de apoyo a las decisiones de Marketing

Proporciona herramientas y modelos estadísticos que permiten utilizar y aprovechar al máximo la información facilitada por los demás subsistemas.

Sistema de inteligencia de Marketing

El sistema de inteligencia de marketing, comprende los procedimientos usados por la empresa para mantenerse a la par de los acontecimientos del ambiente, y diseminarlos por los ejecutivos apropiados.

SEMANA 1

1.3.2. El objetivo del Modelo de Análisis de las 5C es responder a:

- ¿Qué necesidades queremos satisfacer?
- ¿Qué competencias especiales poseemos para satisfacer esas necesidades?
- ¿Quién compite con nosotros en satisfacer esas necesidades?
- ¿La ayuda de quiénes debemos conseguir y de qué manera les motivamos?
- ¿Qué factores culturales, legales y tecnológicos limitan lo que es posible?

▪ Clientes

Análisis de la Demanda

Aspectos globales

Tamaño del mercado

Potencial de crecimiento

Evolución de la demanda

Segmentos de mercado específicos



Mercado Potencial

Consumidor

¿Quién compra?

¿Por qué?

¿Qué compran?

¿Cómo compran?

¿Cuánto Compran?

¿Cómo lo usan?

Características clientes potenciales

Motivaciones de compra

Productos y marcas

Key-factors compra/actores proceso

Volumen

Hábitos y usos

■ SEMANA 1

■ Compañía

Valoración interna de la compañía:

Visión y misión

Orientación

Objetivos y estrategias

Estructura organizativa

Recursos financieros

Calidad

Servicio

Política de Investigación+Desarrollo+Innovación

Gama de productos

Precios y condiciones de venta

Distribución

Volumen y tipo de Comunicación

Equipo comercial y eficacia

Imagen

■ Competidores

Identificación de la competencia:

Actual

Potencial

Sustitutiva

▪ Colaboradores

Figura 6



(Fuente: Elaboración propia)

▪ Contexto

Factores Sociodemográficos:

Tamaño población
Estructura de la población
Distribución de la población
Movilidad
Natalidad
Nupcialidad
Esperanza de Vida

Factores Económicos:

Política económica
Política Fiscal
Evolución de la economía
Tipos de Interés
Poder adquisitivo

SEMANA 1

Factores Culturales:

Actitudes, valores, creencias,
tradiciones compartidos por la
sociedad

Factores Políticos:

Estabilidad política
Intervencionismo estatal
Grupos de poder
Políticas fiscales

Factores Legales:

Libre competencia
Derecho laboral
Derecho del consumidor
Derecho mercantil

Factores Tecnológicos:

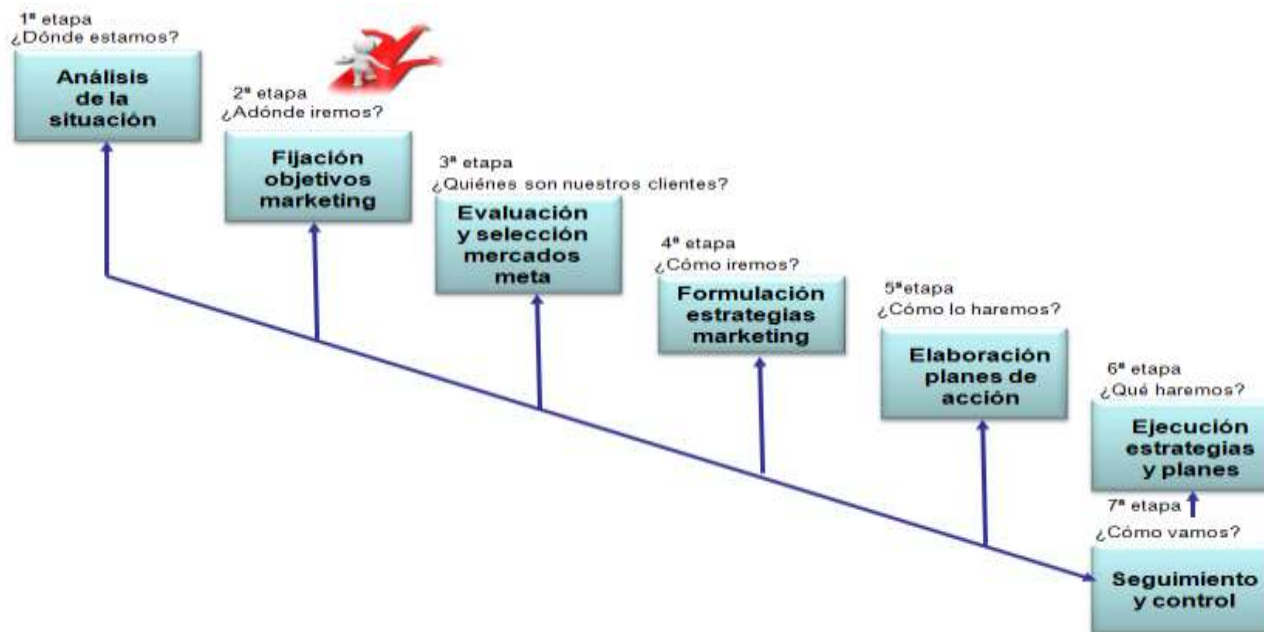
Evolución de las técnicas de
producción
Materiales y componentes
Nuevas tecnologías
I+D
Protección propiedad intelectual

Otros conceptos que debemos considerar: Las otras "P"

Posicionamiento	→	Marca
Productividad	→	Calidad
Procesos	→	Eficiencia operacional
Personas	→	El cliente interno

El Plan de Marketing

Figura 7



(Fuente: Elaboración propia)

Conclusión

Estrategias bien elegidas, desarrolladas, aplicadas y controladas podrán transformarse en éxito; objetivo perseguido por toda organización. Si el marketing está en constante actualización, podrá “correr” con los cambios del tiempo y de las personas, consiguiendo “anticiparse” a los deseos del mercado, que a través de estrategias correctas y el marketing mix, logrará que se transformen en una demanda para la empresa y los efectos relacionados con la competencia e industria donde participa.

Bibliografía

Kotler, Ph. (1996). *Dirección de mercadotecnia. Análisis, planeación, implementación y control*. Extraído en septiembre del 2015, de la World Wide Web: <http://uvaq.dspace.escire.net/bitstream/handle/123456789/22021/mercadotecnia-kotler.pdf?sequence=1>

Roberto Dvoskin (2004). *Fundamentos de marketing*. Argentina: Editorial Gárnica.

Al Ries y Jack Trout (s/f). *La guerra de la mercadotecnia*. Extraído en septiembre del 2015, de la World Wide Web: <http://es.slideshare.net/SUPERCRAKEM/libro-completo-al-riesjacktroutmarketingdeguerra>





ESTRATEGIA DE PRODUCTOS Y PRECIOS INTERNACIONALES

UNIDAD N° I
El consumidor y su comportamiento



Introducción

El mercado será objeto de análisis continuo para la elaboración de estrategias de marketing., Podremos constatar que el marketing no crea necesidades sino que influye en los deseos de las personas para adquirir bienes o servicios específicos, los que provocarán satisfacción de las necesidades de éstos desarrollando una demanda determinada.

Para tener claro el plan de marketing a desarrollar, habrá de estar claramente definidas las diferencias entre necesidades, deseos y demanda; tipos de consumidores; el comportamiento de éstos, y el contexto cultural que los cobija.

Ideas Fuerza

Es preciso tener claras las diferencias entre **necesidades, deseos y demandas**.

El consumidor es aquella persona que intenta satisfacer una necesidad realizando la compra de un producto o servicio determinado.

El comportamiento del consumidor está definido por la cultura de la que forma parte: suma de creencias, valores y costumbres adquiridas y transmitidas de generación en generación.

1.4 Diferencia entre necesidades, deseos y demandas

Actividad N° 1

¿Qué opinas de la siguiente frase?

“El marketing no crea necesidades, sólo despierta deseos. El Mercadeo es el arte de provocar”.

Kotler (1996), entrega definiciones y características que diferencian, y a su vez enlazan, los términos **necesidad, deseo, demanda**. Respecto al primero, señala:

“**Las necesidades** son anteriores a los expertos de marketing, y corresponden a carencias básicas que existen en la propia esencia de la condición humana”. Así existe la necesidad de comer, de vestirse, de desplazarse, de autoestima, etc.

Los deseos, dice Kotler, “son la carencia de algo específico que satisface las necesidades básicas”. Así por ejemplo tenemos la necesidad de alimentos y deseamos comernos una hamburguesa en McDonald’s. Necesitamos comunicarnos y deseamos un iPhone de Apple.; son sólo ejemplos, seguro hay muchos otros que puedes agregar; si bien las necesidades de las personas son pocas, sus deseos son muchos y cambian continuamente con los años, la educación, el avance de la sociedad, etc. Además, la misma necesidad se satisface de manera diferente según el tipo de sociedad.

Y por último, “**las demandas**” son deseos de un producto específico en función de una capacidad adquisitiva determinada. Quizás mucha gente desearía tener un BMW pero no todos tendrán la capacidad adquisitiva para comprarlo. Los deseos se convierten en demanda cuando existe esta capacidad de adquisición.

El marketing no crea necesidades, influye en los deseos de adquirir determinados bienes o servicios que podrían satisfacer estas necesidades, provocando la demanda de los mismos.

1.4.1. La pirámide de las necesidades

El Marketing crear en las personas el deseo de querer algo pero la necesidad es intrínseca al ser humano como bien lo estableció Abraham Maslow, en su teoría de la motivación humana y éstas van en una jerarquía ascendente (en orden de satisfacción) desde las necesidades básicas, o de supervivencia, hasta las espirituales o de autorrealización.

Necesidades fisiológicas

Incluyen las necesidades vitales para la supervivencia y son de orden biológico. Dentro de este grupo, encontramos necesidades como:

Respirar, de beber agua, de dormir, de comer, de refugio.

Necesidades de seguridad

Las necesidades de seguridad son necesarias para vivir, pero están a un nivel diferente que las necesidades fisiológicas. Es decir, hasta que las primeras no se satisfacen, no surge un segundo eslabón de necesidades que se orienta a la seguridad personal, al orden, la estabilidad y la protección.

Aquí se encuentran: la seguridad física, de empleo, de ingresos y recursos, familiar, de salud, etc.

Necesidades de Pertenencia

Ejemplos de estas necesidades son: El amor, el afecto y la pertenencia o afiliación a un cierto grupo social y buscan superar los sentimientos de soledad. Estas necesidades se presentan continuamente en la vida diaria, cuando el ser humano muestra deseos de casarse, de tener una familia, de **ser parte de una comunidad, ser miembro de una iglesia o asistir a un club social.**

Necesidades de reconocimiento

Tras cubrir las necesidades de los tres primeros niveles de la Pirámide de Maslow, aparecen las necesidades de reconocimiento como la autoestima el reconocimiento hacia la propia persona, el logro particular y el respeto hacia los demás; al satisfacer dichas necesidades, la persona se siente segura de sí misma y piensa que es valiosa dentro de la sociedad; **cuando estas necesidades no son satisfechas, las personas se sienten inferiores y sin valor.**

Necesidades de autorrealización

Por último, en el nivel más alto se encuentran las necesidades de autorrealización y el desarrollo de las necesidades internas, el desarrollo espiritual, moral, la búsqueda de una misión en la vida, la ayuda desinteresada hacia los demás, etc.

Figura 8



(Fuente: Extraído de Internet)

2. TIPOS DE CONSUMIDORES

Comenzando bajo la premisa que el consumidor es aquella persona que intenta satisfacer una necesidad realizando la compra de un producto o servicio determinado, podemos precisar la existencia de tipos de consumidores, clasificación que dependerá del criterio bajo el cual se le clasifique, entre lo cual encontramos:

Según el tipo de necesidad:

Consumidor por necesidades simples o biológicas: estos son los consumidores que acceden a bienes básicos, son de consumo inmediato.

Consumidores por necesidades sociales: consumo que se produce cuando resulta elemental para el desarrollo de las personas.

Según su comportamiento Psicológico:

Consumidor compulsivo: Se relaciona a un desorden de tipo psicológico. Son los individuos que carecen de control respecto a sus gastos. Una vez realizada la compra sufren un sentimiento de culpa, en consecuencia muchas veces prefieren esconder aquello a lo que han accedido. Usualmente son compras innecesarias o sin motivo alguno.

Consumidor racional: Previa la transacción el consumidor realiza una meditación o consideración considerando las razones, consecuencias y beneficios a los que puede acceder a través del producto.

Consumidor impulsivo: estos consumidores no realizan meditaciones previas antes de realizar la compra si no que esta es promovida por el placer de acceder al producto, sin sentir remordimientos posteriores.

Según el uso que dé al Producto:

Consumidor personal: Desarrolla el proceso de compra en busca de la satisfacción de intereses o necesidades individuales.

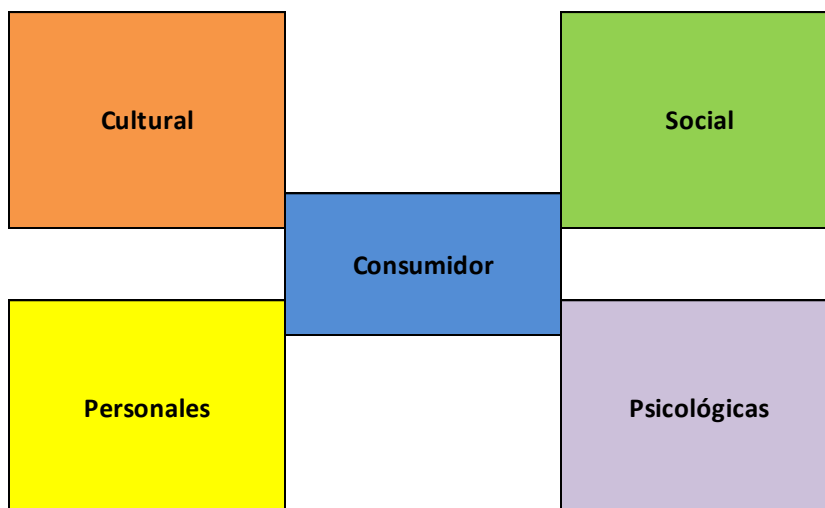
Consumidor organizacional: Puede ser tanto individuos como empresas de distintos ámbitos que buscan satisfacer las necesidades de los entes que están dirigiendo. Pueden ser llevados a cabo por fines económicos o no.

2.1. Comportamiento del Consumidor

Analizar el comportamiento del consumidor asume un desafío permanente para la organización, en este proceso se deben considerar un conjunto de influencias que determinan ciertos comportamientos y niveles de respuesta existente según el grado de participación en el proceso de compra.

En específico abordaremos la influencia de aspectos culturales, sociales, personales y psicológicos y como estos en distinto grado afectan la decisión o el comportamiento del consumidor.

Figura 9



(Fuente: Extraído de Internet)

2.2. Influencia de la Cultura en el Consumidor

En relación al contexto del comportamiento del consumidor se define a la cultura como la suma de creencias, valores y costumbres adquiridas y transmitidas de generación en generación, los cuales sirven para regular el comportamiento de una determinada sociedad.

El impacto de su cultura en la sociedad es tan natural, el cual esta tan enraizado que su influencia en el comportamiento es notable. La cultura ofrece orden, dirección y guía a los miembros de una sociedad en la totalidad de las fases de su resolución de problemas humanos.

Es importante comprender que la cultura tiene un carácter dinámico y gradual el cual y continuamente se transforma para adecuarse a las necesidades de una sociedad determinada

La cultura se aprende mediante la experiencia social, desde pequeño se adquiere del entorno un conjunto de creencia, valores y costumbres que contribuyen a su cultura.

2.2.1. Elementos de la Cultura

Es posible precisar que los elementos de la cultura se transmiten por medio de 3 instituciones: La familia, la Iglesia y la Escuela, sin embargo esto es posible mencionar una cuarta institución la cual juega un importante rol en la transmisión de esta cultura la cual son los medio de comunicación a través de mecanismos como la publicidad, editoriales, etc.

Cada uno de estos elementos dependiendo del país o cultura en el cual se desarrolle el estudio manifestará un grado de influencia distinto, sin embargo podemos determinar que estos tres aspectos universalmente conocidos y validados actúan como factores de influencia potente en casi la totalidad de las culturas, países, creencias, regiones, etc.

2.2.2. Influencia aspecto Social en el Consumidor

Al mencionar aquellos aspectos sociales que determinan o influyen en el consumidor, debemos establecer una clasificación mediante la asociación de grupos, los cuales se dividen en:

Grupo Primario: Se define como aquel grupo en que las relaciones personales son cara a cara con una frecuencia permanente y a un nivel íntimo y afectivo, en estos grupos podemos distinguir normas y roles como por ejemplo: La familia, Grupo de Trabajo, amistades.

Este grupo primario ejerce un control informal sobre sus miembros pero no por ello menos eficaz ya que su grado de influencia es potente.

Grupo Secundario: En este logramos incluir a todos aquellos grupos que no son primarios tales como agrupaciones políticas, asociaciones de ayuda, comisiones vecinales.

En este grupo su característica más notoria es que no se interesan por las personas sino como un funcionario que ejerce un rol determinado, a diferencia de los grupos primarios el control que se aplica es formal, vale decir que existen reglamentaciones, normas y sanciones.

Grupo de Referencia: Se denomina a un grupo de referencia a aquel grupo al que uno quiere pertenecer, podemos definir al mismo como un grupo de personas que influyen en las actividades, conductas y valores por lo que pueden perfectamente influir en el proceso de compra de un consumidor o elección de una marca determinada.

2.2.3. Influencia aspecto personal en el consumidor

La influencia de aspectos personales del consumidor tiene una gran importancia en el desarrollo de elección del mismo, dentro de estos aspectos podemos señalar que características tan diversas como: Estilos de vida, Edades, Sexo, Grupo socioeconómico, Ubicación geográfica, Nivel educacional, Estudios, etc.

Estas variables generan una reacción determinada en este consumidor, el cual actuará dependiendo del conjunto de variables y la escala de valoración que este identifique en ellas por lo que al analizar un público objetivo determinado es vital que la organización considere

en estas características diferenciadoras, las que permitirán conocer a la perfección los patrones de conducta que tienen determinados consumidores que comparten estilos de vida, ubicación territorial semejante.

2.2.4. Influencia aspecto Psicológico en el Consumidor

En este aspecto de influencia identificamos a la personalidad como indicador clave, el cual podemos definir como el patrón de rasgos de un individuo del cual dependen ciertas respuestas o comportamientos.

Estos se han estudiado con el fin de conocer el comportamiento tipo de un consumidor y así explicar cómo su personalidad constantemente se ve reflejada en su modo de vestir, la ropa utilizada, la marca, el tipo de automóvil que maneja, el restaurant donde continuamente come, etc.

Toda conducta se inicia con una motivación, el cual determinamos como un impulso o motivo que estimula a una persona a obrar de una manera determinada, la presencia de uno o más motivos determinan la conducta de un individuo hacia una meta que supuestamente entregará una satisfacción determinada.

De esta manera podemos concluir que una persona motivada está lista para actuar. La forma en que la persona actúe dependerá de su percepción acerca de la situación. Todos aprendemos por el flujo de información a través de nuestros 5 sentidos: visión, olfato, tacto, gusto y oído. Sin embargo, cada quien recibe, organiza e interpreta esta información sensorial de manera individual. La percepción es el proceso por el cual las personas seleccionan, organizan, e interpretan la información para formarse una imagen inteligente del mundo.

2.3. Proceso de decisión del consumidor

En este proceso podemos determinar el proceso de decisión del comprador en 5 grandes etapas:

- a. Reconocimiento de la Necesidad
- b. Búsqueda de información

- c. Evaluación de las Alternativas
- d. Decisión de compra
- e. Comportamiento posterior a la compra

En este sentido es evidente que el proceso de compra o decisión del consumidor se inicia mucho antes de la compra propiamente tal, por lo que se hace vital enfocarse en todo el proceso de compra y no solamente en la decisión de una compra determinada.

Reconocimiento de la Necesidad:

El consumidor reconoce un problema o necesidad, la cual se eleva a un nivel lo suficientemente alto como para converger en un impulso determinado como es el caso del Hambre, Sed, Sueño, etc.

Búsqueda de información:

Si el impulso del consumidor es fuerte y existe un producto satisfactoria en la cercanía es muy probable que el consumidor en este caso lo compre en ese momento, si no este podría guardar esa necesidad en su memoria o realizar una búsqueda de la información relacionada con aquella necesidad insatisfecha.

Evaluación de las alternativas:

El consumidor presenta actitudes hacia las diferentes marcas a través de algún procedimiento de evaluación.

La forma en que los consumidores evalúan estas alternativas de compra depende del consumidor individual y de la situación de compra específica. En algunos casos, los consumidores realizan cálculos y estudios cuidadosos con el fin de razonar lógicamente; en otros, los mismos consumidores casi no evalúan, es decir compran por impulso y se apoyan en su intuición.

Existen ocasiones en las que los consumidores toman decisiones de compra por su cuenta; en otras, recurren a amistades, guías del consumidor o vendedores para que los asesoren.

Decisión de compra:

En esta etapa de evaluación en la cual el consumidor califica las marcas y desarrolla las intenciones de compra, en general la decisión de este será adquirir la marca de mayor preferencia o que brinde mayores cualidades o beneficios a la necesidad que se tenga, el proceso de decisión radica en llevar a lo concreto la totalidad de los juicios o percepciones con respecto a un producto o servicio, evidenciando su preferencia a través de la compra o uso de determinada marca o producto.

Comportamiento posterior a la compra:

Existe un error al mencionar que luego del proceso de venta de un producto o servicio se extingue la relación proveedor-consumidor, esta afirmación radica en que es de relevancia para el desarrollo de un proceso de fidelización conocer si el consumidor está satisfecho o insatisfecho con la compra, ya que de esto radica el comportamiento que este desarrollará en el futuro.

Cabe destacar que más que captar un cliente el desafío de las organizaciones está en mantener a un consumidor cautivo, por lo que el mayor logro se encuentra en el alcance de la fidelización de este a través de la real satisfacción, la cual se logra en base al cumplimiento de características declaradas por el producto.

Conclusión

La definición de las necesidades (y su diferencia con los conceptos de deseo y demanda) de los consumidores, corresponde a una etapa fundamental para el levantamiento de una estrategia de venta.

En este contexto, cabe considerar un levantamiento, o estudio de mercado, respecto al conjunto de características de este consumidor, que posibilitará, a la organización encargada de desarrollar un plan de marketing, estimar, planificar y ejecutar los esfuerzos necesarios con miras a proporcionar el tipo de bien o servicio pertinente a sus deseos, necesidades o interés.

Bibliografía

Kotler, Ph. (1996). *Dirección de mercadotecnia. Análisis, planeación, implementación y control*. Extraído en septiembre del 2015, de la World Wide Web: <http://uvaq.dspace.escire.net/bitstream/handle/123456789/22021/mercadotecnia-kotler.pdf?sequence=1>

Roberto Dvoskin. (2004). *Fundamentos de marketing*. Argentina: Editorial Gárnica.

Al Ries y Jack Trout. *La guerra de la mercadotecnia*. Extraído en septiembre del 2015, de la World Wide Web: <http://es.slideshare.net/SUPERCRAKEM/libro-completo-al-riesjacktroutmarketingdeguerra>



ESTRATEGIA DE PRODUCTOS Y PRECIOS INTERNACIONALES

UNIDAD N° II
Segmentación, Mercado Objetivo y Posicionamiento



Introducción

Debido a la flexibilidad y cambios en los gustos y preferencias de los consumidores, se hace vital para la organización la generación de estrategias que le permitan conocer de manera anticipada y al detalle los gustos y preferencias de sus consumidores, con el fin de orientar los esfuerzos para satisfacer las demandas y necesidades de los potenciales consumidores de tal producto o servicio.

La identificación de los mercados, sus segmentos y público objetivo plantea un desafío a las empresas, desafío que se traduce en decidir cuál es la posición que la misma desea ocupar en dichos mercados.

Definido esto, la empresa debe diseñar estrategias que le permitan adaptarse a la diversidad de consumidores existentes, lo que establece a la segmentación de mercado como el punto de partida con miras a reconocer lo heterogéneo del campo en la actualidad.

En este contexto, las empresas deben desarrollar campañas publicitarias y estrategias de marketing que les permitan posicionarse y adaptarse a las características cambiantes de los consumidores. Por lo tanto, la definición de un mercado objetivo es algo que debe reevaluarse de forma periódica.

Ideas fuerza

Segmentación: Con el objetivo de influir en el proceso de compra es vital el desarrollo del proceso de dividir o segmentar el mercado en grupos uniformes que presenten o tengan características y necesidades semejantes.

Al existir estos grupos con similares características, es probable que los mismos respondan de manera similar ante determinadas estrategias de marketing.

La segmentación es un esfuerzo por mejorar la precisión del marketing desarrollado por una organización o empresa.

Mercado objetivo: Debido a la flexibilidad y cambios en los consumidores, se hace vital conocer el grupo ideal de consumidores de un producto o servicio, proceso que se conoce como Mercado Objetivo, mercado meta, público o grupo objetivo.

Sus clasificaciones son:

- i- No Selectivo
- ii- Selectivo
- iii- Centrado

3. SEGMENTACIÓN DE MERCADO

En un mercado compuesto por personas y organizaciones con gustos y preferencias tan diversas, se hace vital para el éxito de la organización orientar sus esfuerzos en estrategias que permitan satisfacer las necesidades del consumidor al cual pretende atraer.

Debido a esto, la empresa debe profundizar su conocimiento del mercado objetivo o meta, ya que esto le permitirá adaptar su oferta y estrategia de marketing a los requerimientos de éste. Para ello, abordaremos la manera en que la segmentación de mercado permite a la organización conocer y responder al conjunto de características diferenciadores de cada uno de sus consumidores.

3.1. ¿Qué es la segmentación de Mercado?

El proceso de la segmentación consiste en dividir el mercado total de bienes o servicios en grupos pequeños o sub grupos, que mantengan internamente su carácter homogéneo, para generar, de este modo, un segmento de mercado o personas con necesidades semejantes, y en función de ellas, desarrollar estrategias pertinentes a sus características y necesidades.

El comportamiento del consumidor suele ser complejo, por lo cual se deben tomar en cuenta varias dimensiones, comenzando por las necesidades de los consumidores con respecto a lo que esperan de un bien o servicio.

La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores; uno de los elementos decisivos para el alcance del éxito de una empresa, por lo que se debe efectuar una segmentación precisa que considere aspectos esenciales.

Con el fin de generar esta segmentación de manera precisa, y que la misma proporcione a la organización características reales del universo de sus integrantes, es necesario tomar en cuenta ciertas consideraciones al momento de desarrollar dicho proceso, entre las que se encuentran:

Deben ser homogéneos (similares): Los consumidores del segmento deben ser lo más semejantes posible respecto a sus probables respuestas ante las variables de la mezcla de marketing y sus dimensiones de segmentación.

Heterogéneos entre sí: Los consumidores de varios segmentos deben ser lo más distintos posible respecto a su respuesta probable ante las variables del marketing.

Bastante grandes: Garantiza la rentabilidad del segmento al generar esfuerzos en un grupo no menor de consumidores que responderán de manera positiva ante la presentación de un bien o servicio.

Operacionales: Para identificar a los clientes y escoger las variables de la mezcla del marketing, se debe incluir la dimensión demográfica con el fin de tomar decisiones referente a aspectos de vital importancia como la Plaza y la Promoción.

3.1.1. Beneficios de la Segmentación

Al mencionar los beneficios que proporciona el desarrollo de dicho proceso, podemos referirnos a:

- Permite la identificación de necesidades de los clientes dentro de un submercado y el diseño eficaz de la mezcla de marketing.
- Permite el crecimiento de la empresa a través de la especialización de la misma a un determinado mercado y consumidor.
- La empresa crea una oferta de producto o servicio más afinada con el consumidor pertinente.
- Se pone a disposición del cliente un producto o servicio que va en relación a las características que él mismo demanda.
- La selección de canales de distribución y de comunicación se facilita.
- Se generan nuevas oportunidades de crecimiento.
- La empresa obtiene una ventaja competitiva considerable.

3.2. Proceso de segmentación de mercados

Estudio: Proceso que busca examinar el mercado con el fin de determinar las necesidades específicas satisfechas por las ofertas actuales, las que no lo son y las que podrían ser reconocidas. Dicho proceso se lleva a cabo con entrevistas de exploración y organiza sesiones de grupos para entender de mejor forma las motivaciones, actitudes y conductas de los consumidores.

Análisis: Se interpretan los datos para eliminar las variables y agrupar o construir el segmento con los consumidores que comparten un requerimiento en particular, el cual los distingue de los demás segmentos de mercado.

Preparación de perfiles: Se prepara un perfil de cada grupo en términos de actitudes distintivas, conductas, demografía, etc. Se nombra a cada segmento en base a sus características dominantes. Ésta debe considerar la jerarquía de los atributos que los consumidores toman en cuenta al momento de escoger una marca; este proceso se denomina partición de mercados.

3.2.1. Tipos de segmentación de mercado

- **Segmentación Geográfica:** Subdivisión de mercados en base a su ubicación. Posee características mensurables y accesibles.
- **Segmentación Demográfica:** Conjunto de características propias del consumidor de fácil medición, como Edad, Género, Ingreso y Escolaridad.
- **Segmentación Psicográfica:** Conjunto de atributos relacionados con los pensamientos, sentimientos y conductas de las personas. Utiliza dimensiones de la personalidad, características, del estilo de vida y valores.
- **Segmentación por Comportamiento:** Se refiere al comportamiento relacionado con el producto, utiliza variables como los beneficios deseados de un producto y la tasa de uso del consumidor.

Tabla 1

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN
GEOGRÁFICOS
Región
Tamaño de la ciudad
Urbana/Rural
Clima
DEMOGRÁFICOS
Ingreso
Edad
Género
Ciclo de vida familiar
Clase Social
Escolaridad
Ocupación
Origen étnico
PSICOLÓGICOS
Personalidad
Estilo de Vida
Valores
CONDUCTUALES
Beneficios deseados

(Fuente: Elaboración propia)

3.3. Segmentación Efectiva

Para que este proceso de segmentación sea efectivo, debe cumplir con los siguientes requisitos:

- **Debe ser Sustancial:** Aportar el valor necesario para ser rentable, el segmento debe ser lo suficientemente grande y rentable para incluirlo en el plan de marketing de la

organización y así destinar una parte importante de los recursos necesarios para su puesta en marcha.

- **Accesible:** Se debe identificar a los compradores y alcanzar el segmento objetivo a impactar a través de las estrategias de marketing.
- **Accionable:** Vale decir, que sea posible conocer la población que conforma estos segmentos, la cuota de mercado que representa y a su vez los resultados de las acciones llevadas a cabo.

3.3.1. Estrategias de Cobertura

Una vez ya conocidos los segmentos que conforman el mercado es el momento de definir a cuál de éstos se dirigirán los esfuerzos, y en base a ello se podrá definir ciertas estrategias de acción, entre las cuales contamos:

- **Concentración:** Estrategia basada en un nivel de especialización máxima, en ésta la empresa se enfoca específicamente a un solo segmento.
- **Cobertura total:** Se basa en cubrir todos los segmentos de un mercado, sin embargo, éste cuenta con 2 variaciones:
 - Estrategia Indiferencial: Estrategia uniforme dirigida a todos los segmentos.
 - Estrategia Diferencial: Elaboración de una estrategia distinta para cada segmento del mercado.
- **Especialización:** Existen tres tipos de especialización al respecto:
 - Selectiva: Estrategia dirigida a aquellos productos y segmentos de mayor interés para la marca.
 - Producto: A través de un producto, la empresa se dirige a todos los segmentos.
 - Mercado: Consiste en dirigir todos los productos de un mercado a un solo segmento.

3.4. Mercado Objetivo

En la actualidad el alcance de los resultados es materia prioritaria para la organización, por lo que con el fin de asegurar tal resultado las organizaciones deben conocer y definir claramente el tipo de público objetivo al cual orientarán sus productos y servicios.

Es por esto que ante tal desafío, la organización debe desarrollar estrategias que le permitan generar un levantamiento acabado del conjunto de intereses, características y preferencias de los integrantes de este mercado. En función de ello, abordaremos aquellos aspectos relevantes que permitirán a la organización contar con la totalidad de información del mercado meta, lo que permitirá orientar sus productos y servicios.

3.4.1. ¿Qué es el Mercado Objetivo?

El mercado objetivo se define como el grupo de clientes (**personas o empresas**), a las que se dirigen específicamente esfuerzos de marketing, con la finalidad de que todos los integrantes de dicho mercado se conviertan en consumidores reales de tal producto o servicio.

Desde un punto de vista teórico, existe una oportunidad de mercado en cualquier momento y lugar donde exista un consumidor con una necesidad o deseo no satisfecho, por lo que la elección del mercado objetivo requiere la evaluación de las oportunidades de mercado disponibles para la organización.

Esta evaluación requiere de un análisis de sus integrantes en relación a su: distribución geográfica, su composición demográfica, patrones de gastos, distribución de sus ingresos, etc.

3.4.2. Tipos de Mercado

Dentro del mercado meta podemos considerar dos tipos de:

Primario: Conformado por los consumidores directos, con decisión de compra y que realizan las actividades de selección y evaluación del producto.

Secundario: Son los consumidores que a pesar de tener contacto con el producto, no tienen la decisión de compra, y en ocasiones tampoco realizan actividades de evaluación de dicho producto.

3.4.3. Ventajas al definir el Mercado Objetivo

Optimiza recursos: El tiempo y el dinero son 2 recursos escasos, por lo que para la empresa el conocer el mercado objetivo permitirá elegir los medios de comunicación, distribución y promoción adecuados para comercializar el producto con eficiencia en dicho mercado.

Orienta a la oferta: Permite conocer y entender de mejor manera la demanda con el fin de orientar la oferta y los esfuerzos de marketing a satisfacer las necesidades específicas de ese segmento.

Genera nuevas ideas de producto: No siempre el producto o servicio es lo primero que surge. Hay veces en que el mismo se desarrolla a partir del mercado al que buscamos atender. Tener en claro el mercado objetivo permitirá a la empresa redefinir o refinar la idea de producto ya establecida.

Determina la demanda potencial: Permite conocer la cantidad real de consumidores que estarían interesados en adquirir dicho producto. Conocer las características demográficas y socioeconómicas del mercado objetivo dará a la empresa una idea más concreta sobre la demanda potencial de su producto.

3.4.4. Valoración del Mercado Objetivo

Con el fin de establecer el valor del potencial mercado objetivo es importante considerar variables como:

Tamaño y Crecimiento del mercado: Recopilar y analizar información referente a las ventas actuales, índices de crecimiento y rentabilidad esperada del mercado.

Atractivo Estructural: Verificar la estructura de la industria en la cual se desea participar, evaluando el poder de negociación de los proveedores y la disponibilidad de los sustitutos.

Objetivos y Recursos: Valorar cada segmento del mercado según la misión y estrategia acordada, con el fin de no desviar la atención en lo que podría ser un buen segmento a corto plazo, pero no en el largo plazo.

Identificar Necesidad: Desarrollo de levantamiento del tipo de necesidad por un determinado producto, junto con determinar si existe capacidad de compra de los consumidores.

Acceso al Mercado: Evaluar las barreras existentes en el mercado, por ejemplo: Barreras arancelarias, Barreras no Arancelarias, Reglamentaciones y Normas Técnicas.

3.4.5. Clasificaciones del Mercado Objetivo

No Selectivo: Se basa en la concepción de un producto, el cual cuenta con una alta aceptación en el mercado, traspasando aspectos relevantes como: edad, género o lugar de residencia.

Este enfoque busca abarcar a muchos grupos sociales y con un alto número de potenciales clientes. Es por esto que las campañas de marketing a utilizar deben ser atractivas y efectivas.

Selectivo: Busca definir el mercado objetivo de un producto, seleccionando a un pequeño grupo de consumidores con características idóneas que les permitan convertirse en consumidores leales. El esfuerzo es crear un vínculo permanente con el consumidor.

Centrado: Esta tercera clasificación es enfocada en el marketing. Se identifica a un solo grupo de consumidores con una alta probabilidad de generar ventas suficientes para que la comercialización del producto sea un éxito.

Su objetivo se centra en identificar un nicho de mercado nuevo o poco explotado, el riesgo que implica este enfoque es que en caso de error obliga a la empresa a redefinirse o incluso cerrar.

3.5. Diversificación de Mercado

En relación al proceso de diversificación en el mercado, éste hace referencia a la estrategia que encamina a la empresa a ingresar a nuevos sectores en un mercado determinado, generando con esto nuevos productos para la amplitud de beneficios y negocios a largo plazo.

La estrategia de diversificación debe ser una de las decisiones más importante para la empresa, ya que significa tomar riesgos y asumirlos. Si bien muchas empresas salen victoriosas muchas otras realizan planes desastrosos que claramente tendrán como resultado una desafortunada pérdida. Es así que para evitar el descenso se debe realizar un estudio profundo del mercado objetivo.

En este sentido muchas de las empresas deciden desarrollar cambios, considerando nuevas ideas, nuevos nichos, nuevos mercados en los que se visualice grandes oportunidades de crecimiento de acuerdo a una estrategia de diversificación con el fin de buscar un crecimiento o expansión determinada.

En la generalidad, las empresas suelen tomar esta estrategia como un esfuerzo que busca sobrevivir y evitar al máximo que otras empresas ocupen su lugar en el mercado. Es así que en la mayoría de los casos las empresas que van en descenso, y con una alta probabilidad de fracaso, buscan implementar esta estrategia.

3.5.1. Tipos de diversificación de Mercado

Al referirnos a los tipos de diversificación podemos encontrar las siguientes clasificaciones:

Diversificación Horizontal: Es en la cual la empresa desarrolla una estrategia creando nuevos productos que no están en relación con el producto principal.

Diversificación Concéntrica: Estrategia que integra nuevos productos relacionados éstos con el producto principal.

Diversificación Conglomerada: Trata de la generación de nuevos productos que no guardan relación con la actividad principal de la empresa. Esta estrategia se destina a captar clientes potenciales.

Tabla 2

Nuevos Mercados/Nuevos Productos	Relacionadas Tecnológicamente	No relacionadas Tecnológicamente
Igual tipo de Cliente	Diversificación Horizontal	
Cliente: La Empresa	Diversificación Vertical	
Similar tipo de Cliente	Diversificación Concéntrica	
Distinto tipo de Cliente	Diversificación Concéntrica	Diversificación Conglomerada

2.5.2. Ventajas y Desventajas

▪ Ventajas

Aumenta los ingresos: El objetivo en base a estas estrategias, es aumentar la demanda de un bien o servicio.

Menor riesgo: En cuanto la organización se reduce a ofertar un solo producto mayor es el riesgo de fracaso en el mercado, por lo que la diversificación proporcionaría cierta ventaja al respecto.

▪ Desventajas

Desconocimiento del mercado: Al proporcionar nuevos productos o servicios existe una posibilidad no menor de no contar con los conocimientos y experiencia suficiente sobre el mercado al cual se pretende abarcar, afectando así los recursos financieros de la empresa.

Costo: Se debe contar con una estabilidad económica fiable, de manera que no se afecte la producción de nuevos productos.

En este sentido, la empresa debe tomar tiempo en su decisión, analizando los escenarios posibles con el fin de disminuir el riesgo. Si la empresa busca desarrollar una estrategia de diversificación debe considerar el uso de herramientas que evalúen las características del producto, servicio, mercado, etc., brindando así una asesoría completa en la planificación y ejecución de los objetivos.

Conclusión

Es posible afirmar debido a los permanentes cambios en los mercados, en los gustos y preferencias de los consumidores, que una organización debe adaptarse a este ritmo vertiginoso ya que el no considerarlos podría implicar el fracaso de la misma.

La segmentación, el mercado Objetivo o Meta y Posicionamiento de una marca son hoy en día sin lugar a dudas variables manejables en base al correcto desarrollo de identificación de características (levantamiento de información), diseño de estrategias pertinentes a dichas características, y monitoreo de las mismas para medir la efectividad del plan desarrollado. Con estas consideraciones la organización podrá obviar la improvisación ya que instalará a la organización en un proceso de plena atención a los cambios evidenciados en un cliente más demandante, más informado y con mayores opciones de servicio que se acomoden a las necesidades que éste desea satisfacer.

En este sentido, el objetivo a conseguir debe ser la fidelización de este cliente o consumidor, ya que es de igual importancia el proceso de captación que el proceso de fidelización del consumidor en la actualidad.

Bibliografía

Medina, R. (2010). Diferenciarse no basta. Cómo diseñar y activar propuestas de valor, Lid, México.

Ries, Al and Trout, J. (1981). Positioning, The battle for your mind. New York: Warner Books - McGraw-Hill Inc.

Trout, J. and Rivkin, S. (1996). The New Positioning: The latest on the world's business strategy. New York: McGraw Hill.



ESTRATEGIA DE PRODUCTOS Y PRECIOS INTERNACIONALES

UNIDAD N° II
Segmentación, Mercado Objetivo y Posicionamiento



Introducción

Las estrategias de posicionamiento de una marca se define en base al conjunto de decisiones comunicacionales y de negocio, las que permitirán posicionar a una marca o producto determinado en la “mente” del consumidor.

En la actualidad, sin una buena estrategia de posicionamiento de marca no hay ventas y si las hay éstas no serán rentables en el futuro. Este fenómeno se genera al no existir un vínculo afectivo del consumidor con la marca o producto, lo que generalmente resulta en una relación a corto plazo.

En este contexto, las empresas deben desarrollar campañas publicitarias y estrategias de marketing que les permitan posicionarse y adaptarse en función de las características cambiantes y cada vez más exigentes de los consumidores.

Ideas fuerza

Posicionamiento: Se define como el lugar que ocupa un producto o marca en la mente de los consumidores respecto a sus competidores. Dicho posicionamiento se construye mediante la comunicación activa de los atributos, beneficios o valores distintivos presentados por el producto o servicio.

La marca de una empresa es el alma del negocio, por lo que esta buscará como objetivo primordial crear una relación de carácter personal y emocional con el consumidor.

Es esencial conocer **el tipo de consumidor** que demandará dicho producto o servicio.

4. POSICIONAMIENTO

Las marcas con imagen o identidad más fuertes del mundo se han ganado un espacio único en la mente de los consumidores, esto debido a que cuentan con una clara personalidad de marca, que les permite ser identificados debido a su promesa que es la esencia de una marca, y que a su vez define las expectativas que los consumidores esperan que ocurran cuando usen dicho producto o servicio. Éste es el sustento por el cual los consumidores estarían dispuestos a pagar el precio asociado a su uso.

En este contexto, las empresas tienen un gran desafío, ya que las promesas no significan nada si el producto no logra cumplir con las expectativas de sus consumidores. Es por esto que por años las comunicaciones de marketing se han empeñado en realizar promesas a cambio de adquirir el compromiso de compra de los consumidores. Esto establece la necesidad de generar promesas que sean realistas sin descuidar el hecho de que deben ser atractivas al consumidor.

4.1. ¿Qué es el posicionamiento de marca?

El posicionamiento de una marca es la manera en que la organización busca desarrollar un conjunto de estrategias que le permitan distinguir su producto o servicio del resto del mercado, con el fin de crear un valor que sea percibido por la mente de los potenciales consumidores.

Dentro de esta definición es clave generar la **Declaración de Posicionamiento de Marca**, frase que articula al producto como único en relación a la competencia, generando con esto un factor diferenciador respecto al resto de productos presentes en el mercado.

4.2. Estrategias de posicionamiento de Marca

- a. **Posicionamiento por calidad:** Es el compromiso de la marca con la calidad, dejando en claro al consumidor la especialización de la marca en relación a la alta calidad y confianza del producto proporcionado.
- b. **Posicionamiento por valor o precio:** Consolidar la marca como un proveedor de productos y servicios de alta calidad a buen precio.
- c. **Posicionamiento por beneficios:** Comunicar y resaltar los beneficios exclusivos que pone a disposición dicha marca la cual la diferencia de sus competidores.

Posicionamiento en base a competidores: La organización busca demostrar su superioridad entre otros que ofrecen el mismo producto o servicio demostrando su superioridad.

Posicionamiento por celebridades: Consiste como estrategia en contratar a celebridades como voceros para promocionar los productos de una empresa. Esta es una forma popular para posicionar una empresa. Esta familiaridad anima a los compradores a seguir el ejemplo de la celebridad o emularla.

4.2.1. Aspectos a considerar en el posicionamiento de Marca

a. Entender a qué consumidor nos dirigimos:

Es esencial conocer el tipo de consumidor que demandará dicho producto o servicio. Con ello, la organización podrá hacer foco al conjunto de necesidades, utilidades y comunicaciones de marketing que sean pertinentes a un determinado consumidor debido al conjunto de características que lo definen.

b. Asociar la categoría con la marca:

Una vez seleccionada la categoría, hay que darle a entender al cliente sobre la existencia de la marca. Para esto resulta clave que el mecanismo publicitario empleado asocie a la marca con la categoría. Con esto el consumidor no evoca el nombre de una marca solamente, sino a la categoría en la que esta marca está relacionada. Este concepto se puede resumir como el gusto de presentar un logo sin la necesidad de asociarlo a una categoría mientras que el resto debe hacerlo cada vez que genera su publicidad, ejemplo: Nike, Apple, McDonald`s.

c. Establecer una declaración de posicionamiento de marca:

La declaración de posicionamiento de una marca debe reflejar las experiencias que llevarán los consumidores a pensar en el producto de manera significativa, es decir, que

el uso de determinado producto genera una experiencia distintiva a la que declara la competencia.

4.2.2. Claves para el Posicionamiento de una Marca

Tal y como hemos comentado, el posicionamiento de una marca implica una serie de esfuerzos y consideraciones a tomar en cuenta, que permitirán el correcto desarrollo de ésta, podemos al respecto detallar lo siguiente:

a. Define a tus Clientes:

La clave para el éxito del posicionamiento de una marca consiste en definir los tipos de clientes que deseas atraer, por lo que se hace necesario para la organización definir a priori todos los tipos de clientes a los cuales se pretende impactar, con el fin de comenzar el levantamiento de información de los mismos

b. Genera un estudio de tus clientes:

El proceso de averiguar qué es lo importante para los clientes que se desea captar es de vital importancia. Existen una serie de mecanismos utilizados por la organización que permitirán a través de estudios generar una radiografía completa de dicho potencial cliente.

Una vez identificado este conjunto de características se debe desarrollar las estrategias que permitirán atraer a dicho consumidor o cliente hacia el bien o servicio ofertado.

c. Coherencia con el Posicionamiento de la Marca:

En este proceso es necesario que se describa las actividades que desarrolla la empresa u organización, y a quiénes van dirigidos estos esfuerzos. En este sentido la organización debe comprometerse a respetar ese valor diferenciador con sus competidores y a cumplir

la serie de beneficios que declara entregar al consumidor final; a esto lo relacionamos con el concepto “Promesa de marca”.

d. Desarrollo y creación de elementos en la marca:

La marca debe tener asociado un conjunto de patrones o características que le proporcionarán una personalidad o rasgos por los cuales desea ser conocida en el mercado. Estos patrones se asocian a características físicas que agregan valor y credibilidad a una marca:

- Logotipo
- Lema Comercial
- Colores
- Formas
- Tipos de Fuente
- Imágenes

Estos elementos son utilizados como tarjeta de presentación de la marca hacia sus consumidores tanto potenciales como cautivos, detallaremos 2 de estos patrones considerados los de mayor importancia en la actualidad:

Logotipo:

El logotipo es aquel que representa y permite identificar fácilmente una empresa o marca, y distinguirla de las empresas o marcas competidoras. Éste también permite transmitir el concepto, el estilo, la personalidad o una característica importante de la empresa o marca.

En la actualidad podemos identificar claramente 3 clases de logotipos o imagen de marca:

- Aquellos conformados por letras: Google o IBM.
- Aquellos que representan el símbolo de una marca determinada: Nike, Apple, Chevrolet.
- Aquellos que representan tanto el nombre como el símbolo de una marca por ejemplo: Adidas (Conformado por la palabra Adidas y Un símbolo de tres barras).

Lema Comercial:

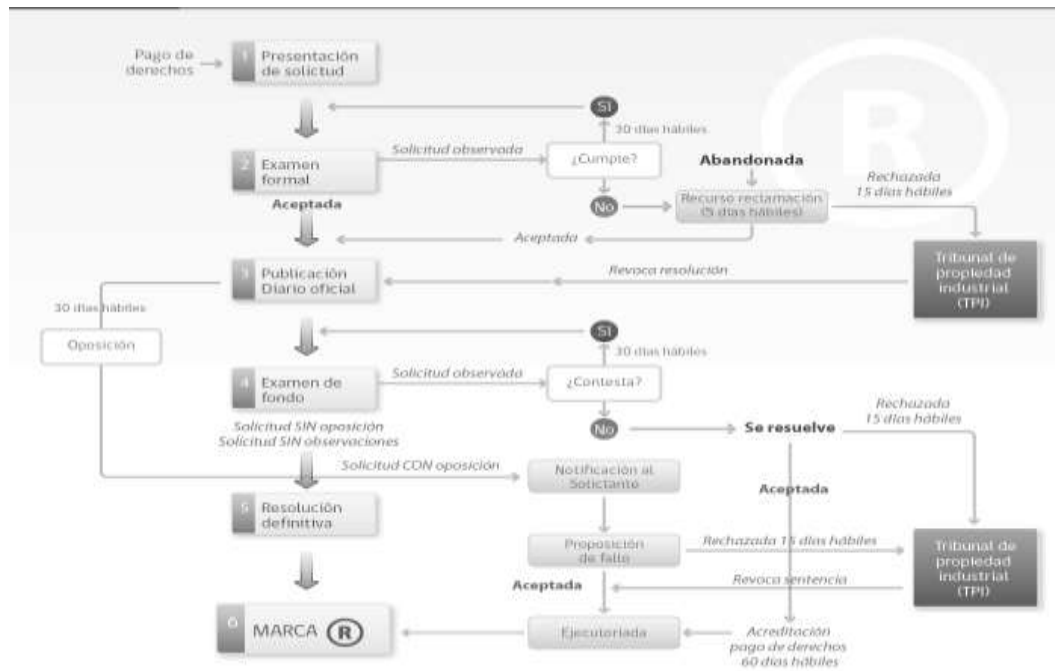
Se define como una frase distintiva consistente en una palabra o leyenda que se utiliza complementariamente a una marca y por la cual ésta será conocida.

Dada la misión publicitaria a la cual se asocia, el lema es normalmente sugestivo de las características de la marca.

Es de importancia destacar la existencia de un marco regulatorio que rige la propiedad intelectual tanto de un logotipo como de un lema comercial. Esto implica que junto con un levantamiento de pertenencia o relación de la marca con el lema y logotipo, se desarrolle un estudio de uso de dicho lema en marcas ya existentes en el mercado.

Registro de Marca en Chile INAPI

Figura 2



(Fuente: Extraído en marzo del 2016, de la World Wide Web:
<http://www.inapi.cl/porta/orientacion/602/w3-article-578.html>)

Comercializar tu marca

Bajo estas características podemos afirmar que **"La clave del posicionamiento de una marca está en recordarles a los clientes aquello que quieres que retengan sobre tu marca"**.

Es debido a esto que el desafío próximo luego de la generación de marca, es sociabilizar estos conceptos con el público objetivo al cual se pretende atraer. Para dicho proceso las estrategias o herramientas son amplias, por lo que dependiendo de los recursos con los que cuente la empresa, se utilizarán distintos tipos de canales de difusión, como:

- Radio y Televisión.
- Prensa Escrita.
- Activación de marca en lugar geográfico determinado.
- Internet.
- Redes sociales.
- Uso de rostro publicitario.
- Auspicio en programación de alta audiencia.
- Etc.

Conclusión

Al terminar esta unidad, es posible constatar la relevancia de una estrategia que contemple y logre expresar en sus campañas de marketing, la movilidad o cambios que enfrentan los mercados, y también las inclinaciones, gustos y preferencias de los consumidores. Las empresas y organizaciones, tienen en este sentido la misión de responder de la manera más asertiva posible frente a este escenario, de lo contrario deberá asumir el fracaso de su campaña y de la venta de sus productos.

El posicionamiento, apunta precisamente al grado de fidelización que las empresas deben conseguir de parte del consumidor, lo que implica generar estrategias y campañas con una imagen o identidad clara y atractiva, que llegue a seducir a sus clientes y lo impulsen a la adquisición del producto ofertado. En función de ello, los desafíos propuestos deben lograr satisfacer esta promesa de modo realista, sin alejarse del atractivo y necesidad creada para atraer al comprador.

Bibliografía

Medina, R. (2010). Diferenciarse no basta. Cómo diseñar y activar propuestas de valor, Lid, México.

Ries, Al and Trout, J. (1981). Positioning, The battle for your mind. New York: Warner Books - McGraw-Hill Inc.

Trout, J. and Rivkin, S. (1996). The New Positioning: The latest on the world's business strategy. New York: McGraw Hill.



ESTRATEGIA DE PRODUCTOS Y PRECIOS INTERNACIONALES

UNIDAD N° III
Producto, Marca y Estrategia de Precios



Introducción

Continuando con las diversas áreas de interés del marketing, abordaremos temáticas relacionadas con la política del producto, que constituye el pilar básico en el desarrollo de las diversas estrategias a realizar por la empresa.

En este contexto, el producto está conformado por una serie de características tangibles e intangibles, las cuales intentan satisfacer las necesidades de los consumidores por lo que la organización debe contar con la capacidad de interpretar dichas necesidades o requerimientos con el objetivo de producir un bien o servicio pertinente a las necesidades de sus consumidores.

En resumen, abordaremos en esta unidad aspectos relevantes del producto, marca y estrategias de precios, aspectos relevantes a la hora de poner a disposición de los consumidores un bien o servicio.

Ideas fuerza

Producto: Producto se refiere a un conjunto de características y atributos tangibles (Color, Tamaño, Forma) e Intangibles (Marca, Imagen, servicio), que el consumidor acepta con el fin de satisfacer sus necesidades.

Con el fin de generar una evaluación de la serie de factores que comprenden al producto encontramos las siguientes consideraciones que deben tomarse en cuenta: Atributos del Producto, Ciclo de Vida del Producto, Estrategias, etc.

Precio:

Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", el precio es "(en el sentido más estricto) la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio.

En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio".

4. PRODUCTO, CICLO DE VIDA Y SUS ATRIBUTOS

El desarrollo y lanzamiento de un producto es un proceso empresarial lleno de dificultades, desafíos e incertidumbre., esto debido a los cambios permanentes en la demanda y en el aumento en la competencia.

Es por esto que para llevar a un buen término un producto es necesario conocer sus características y las posibilidades de este en el mercado.

4.1. Concepto de Producto

Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (Tamaño, Color, Forma) e Intangibles (Mercado, Servicio, Imagen de empresa), que el consumidor acepta con el fin de satisfacer sus necesidades.

En este sentido el producto trasciende su forma física ya que incluye lo que el consumidor percibe al momento de generar su compra; aspectos psicológicos o atributos simbólicos del producto.

Cada vez más se sigue la tendencia de acompañar al producto de un servicio, que entregue al consumidor una experiencia de compra distinta al de su competencia.

Abordaremos la serie de factores que comprenden a un producto con el fin de conocer sus atributos, ciclo de vida y estrategias.

4.1.1. Atributos del Producto

Corresponde a una serie de factores que permiten conocer las características competitivas con las que cuenta un producto, partiendo por elementos centrales hasta complementarios, entre los cuales detallamos:

Núcleo: Comprende el conjunto de propiedades físicas, químicas y técnicas del producto, las cuales permiten al mismo ser apto para determinadas funciones o usos.

Calidad: Es la valoración de los elementos que comprenden al núcleo, en relación a un estándar que debe medir y apreciar las cualidades del mismo en relación con su competencia.

Precio: Valor último de adquisición. Este atributo es de vital importancia en la transacción de bienes y servicios en la actualidad.

Envase: Elemento de protección del cual está dotado un producto, el cual tiene junto al diseño un gran valor promocional y de imagen.

Diseño, forma y Tamaño: Es un conjunto de atributos físicos, los cuales permiten la identificación del producto en el mercado

Servicio: Es el conjunto de valores añadidos a un producto, el cual permite marcar diferencias respecto a la competencia.

Imagen del Producto: Es la opinión global en la mente de los consumidores según la información directa o indirecta que recibe de un producto determinado.

Imagen de Empresa: Una buena imagen de marca consolidada avala en principio a los nuevos productos, debido a la positiva impresión de las experiencias previas del consumidor con la marca.

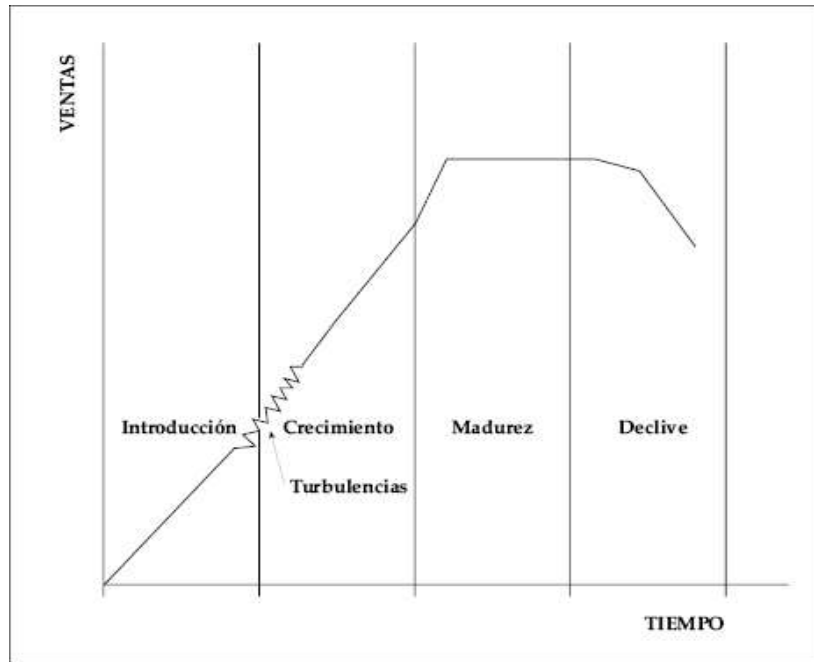
4.2. Ciclo de Vida del Producto

La importancia del producto para la empresa le ha llevado a tratar de sistematizar el comportamiento de las ventas de los productos a través de su permanencia en el mercado; algunos permanecen mucho tiempo, mientras que otros tienen una duración efímera.

El descubrimiento del ciclo de vida del producto se debe a Theodore Levitt, quien empleó por primera vez esta palabra con el fin de señalar una similitud al ciclo de vida de los seres vivos, los cuales nacen, crecen, se desarrollan y mueren, estableciendo de este modo una analogía con el proceso que vive un producto en el mercado.

Sin embargo, a este precedente, a partir del siglo XXI, se añaden nuevas definiciones y etapas que la siguiente figura detalla:

Figura 1



(Fuente: Elaboración propia)

- a. **Lanzamiento o Introducción:** Es en esta etapa donde quedan un 70% de los productos fracasan en su lanzamiento, esto por problemáticas como: Bajo volumen de ventas, Dificultades para introducir un producto en el mercado, Pocos ofertantes, Necesidad de gran inversión técnica, comercial y de comunicación.

En este proceso es de vital importancia desarrollar ciertas interrogantes al respecto:

- ¿Desarrollamos el producto a nivel nacional o establecemos zonas pilotos de partida?
- ¿El producto tiene la calidad que el mercado demanda?
- ¿El precio fijado para el cliente final es pertinente?
- ¿Se ha acertado con el canal de distribución seleccionado?
- ¿Seleccionamos de manera correcta los medios de comunicación?
- ¿Debemos realizar campañas de promoción?

- b. **Turbulencias:** Esta etapa se enmarca como en la que pueden llegar a producir fuertes convulsiones tanto por presiones internas como externas, si la organización sabe tener control o dominio de ciertas circunstancias que la producen.
- c. **Crecimiento:** Una vez ya superadas las etapas anteriores el mercado permite el crecimiento paulatino de las ventas del producto. Este proceso se caracteriza por:
 - Ascenso en las ventas.
 - Se perfecciona el proceso de fabricación del producto.
 - Se alcanzan porcentajes de participación en el mercado meta.
 - Comienzan a aparecer competidores de manera creciente.
- d. **Madurez:** Toda Política de lanzamiento de un producto tiene como objetivo llegar a esta etapa, cuyas principales características son:
 - Las ventas siguen creciendo pero a un ritmo menor.
 - Se perfeccionan las técnicas de fabricación.
 - Los costes de fabricación son menores.
 - Gran esfuerzo comercial por lograr diferenciarse.
- e. **Declive:** No todas las empresas son conscientes de la llegada de su producto a esta etapa, existen compañías que antes de llegar a dicha etapa retiran del mercado su producto.

En esta etapa la rentabilidad de la empresa sigue descendiendo, por lo que se debe renovar o abandonar el producto.

4.3. La Marca

En la actualidad el mercado vive bajo el prisma del marketing, el cual funciona a través de las percepciones, por lo que la organización debe intentar resaltar la marca frente al producto con el objetivo de estar bien posicionados en la percepción del consumidor y de los líderes de opinión.

Según lo anterior podemos inferir que la marca de la organización debe disfrutar del mejor y mayor reconocimiento y posicionamiento en su mercado y sector.

4.3.1. Concepto de Marca

La marca es un nombre, término, señal, un símbolo, un diseño o una combinación de alguno de ellos que identifica al producto y servicio de una empresa, la cual lo diferencia de sus competidores. Sin embargo, la marca no es un mero nombre sino que se ha convertido en una herramienta estratégica dentro del entorno económico actual.

Con el paso del tiempo los productos cada vez generan características y beneficios similares, lo cual hace difícil para el consumidor la elección de uno u otro. Por ello es vital la construcción de una marca que establezca una relación emocional con los consumidores.

Con el fin de generar esta identidad, la organización se debe plantear lo siguiente:

- ¿Qué se quiere Transmitir?, ¿Cuáles son los valores con los que desea ser identificado o asociado por el consumidor?
- ¿Cómo transmitir este mensaje al consumidor?; nombre o símbolos que acompañarán a la marca teniendo en cuenta que este busca como fin acompañar a la marca a lo largo de su vida (Logotipo).

4.3.2. Creación de una Marca

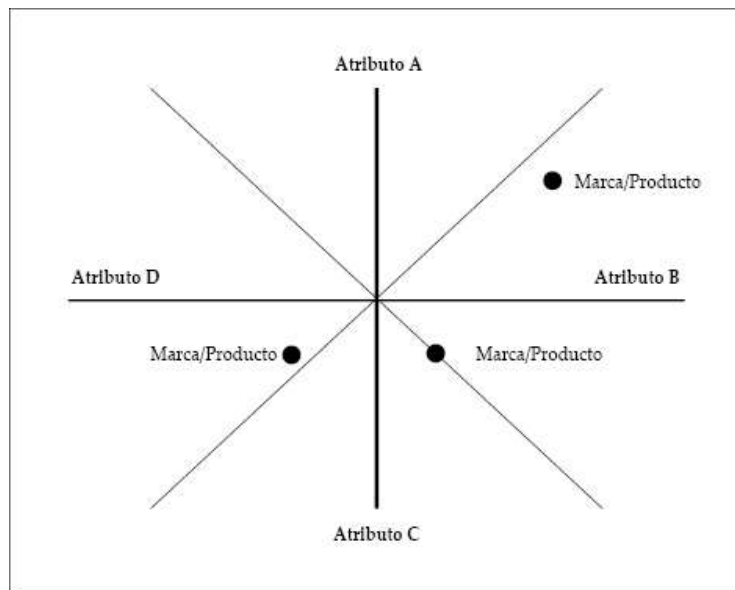
Con el fin de crear o construir una marca poderosa, no sólo se debe contar con un buen producto, sino que también se debe considerar:

- Creación de un nombre fácil de recordar o memorizar.
- Generar un alto nivel de alcance visual.
- Lograr transmitir emociones y sensaciones al consumidor.
- Adaptabilidad a los diversos mercados a los cuales se pretenda llegar.
- Efectuar un sistema comercial eficaz.
- Generar un sistema eficiente de atención al cliente.
- Buen posicionamiento en las redes sociales.

4.3.3. Mapa de Posicionamiento de una Marca

Su elaboración se elabora definiendo una serie de atributos que son altamente demandados por los clientes, agregando a este mapa los productos y las marcas de los competidores con el fin de generar un levantamiento del posicionamiento actual de la marca o producto de la organización.

Figura 2



(Fuente: Elaboración propia)

4.3.4. Branding

Se conoce con el término de “**Branding**” al conjunto de estrategias que se utilizan para la construcción de una marca o producto. Dentro de estos esfuerzos del branding por construir una marca, encontramos que la utilización de una potente herramienta, Internet, constituye una estrategia relevante, que permitirá posicionar una marca sin limitaciones.

En este contexto, señalaremos 4 estrategias claves a la hora de construir una marca en Internet:

- a. **Investigar la audiencia:** Es primordial conocer al público al cual la organización se está dirigiendo.

- b. **Dar voz a la Marca:** Es determinar el mensaje que se desea transmitir a los consumidores.
- c. **Uniformidad de la información:** Es vital que los mensajes transmitidos por la organización sean los mismos, no importando el canal de distribución del mismo.
- d. **Integración en las redes sociales:** Busca estar presente en las plataformas más populares del mercado digital. Con esto se conocerá cuánto se está hablando de la marca.

4.4. Imagen de Marca

La imagen de marca es posible de definir como la percepción de la identidad de una marca en la mente de los consumidores. Al respecto podemos inferir a la imagen de una marca como un Conjunto de representaciones mentales, tanto cognitivas como afectivas, que una persona o grupo de personas tiene frente a una marca, producto o empresa determinada.

La imagen de marca es posible de analizar bajo 3 puntos de vista:

- a. **Imagen Percibida:** Se refiere a cómo los clientes ven la marca desde fuera. Es decir, es una perspectiva desde fuera hacia adentro, la cual se levanta en base a entrevistas de campo que se realizan en un mercado o segmento objetivo.
- b. **Imagen Real:** Es conocida también como realidad de marca, lo que al contrario de la definición anterior relaciona a la perspectiva desde adentro hacia afuera, vale decir, se basa en las fortalezas y debilidades de la marca. Dicho levantamiento se ejecuta a través de una auditoría interna a la organización.
- c. **Imagen Deseada:** Tal y como lo indica su nombre, es la manera en que la marca desea ser percibida por el segmento o mercado específico, lo cual afectará directamente al comportamiento de compra del consumidor.

Entre estos conceptos puede haber grandes diferencias, como la diferencia entre imagen real y la percibida, la que puede ser positiva o negativa y deben ser reconciliadas. Si la diferencia

es a favor de la marca la estrategia de comunicación, entonces cumple una función importante para el acercamiento de las imágenes.

En caso contrario, hay que revisar el concepto de marca. También puede haber diferencia entre la imagen deseada y la real, para acertar en estos conceptos lo importante es la estrategia de posicionamiento.

Esta última consideración es algo importante en el caso de las empresas de servicios, donde la imagen percibida del producto depende directamente del personal de la empresa.

4.4.1. Imagen Percibida

Tal y como comentamos con anterioridad, la imagen percibida se reconoce a través de instrumentos que permitan el levantamiento de dicha información, con esto se deja en claro los niveles de respuesta del consumidor. Dichas respuestas son posibles de clasificar en las siguientes categorías:

- **Respuesta cognitiva** (aprender): Se relaciona con la información retenida y el conocimiento de la marca por parte de los consumidores de dicho producto.
- **Respuesta afectiva** (sentir): Es lo concerniente al sistema de actitudes y evaluación, es decir, lo que el cliente siente en relación con la marca.
- **Respuesta conductual** (hacer): Señala la conducta del consumidor y no sólo se refiere al acto de comprar, sino también al comportamiento luego de la compra-post compra, la recompra, lealtad de marca, nivel de satisfacción.

4.5. Gestión y Construcción de una Marca

La gestión y construcción de una marca amerita un proceso sistematizado y continuo de acciones que permitan estar en sintonía con el mercado o público objetivo a impactar, esto genera que la organización maneje ciertos conceptos que permitirán a la misma desarrollar un proceso de alto impacto en la construcción y gestión de su marca. Entre estos aspectos consideraremos:

- a. Liderazgo de Marca
- b. Brand Equity y Valor de Marca

4.5.1. Liderazgo de Marca

La marca es el motor estratégico de la organización, por lo que ésta debe reflejar su visión y cultura organizacional.

Existen 7 principios para conseguir el liderazgo de una marca determinada:

- a. **Relevancia:** Si existe algo de relevante es la marca en función de su público objetivo.
- b. **Personalidad:** El conocer quién eres, de dónde vienes y hacia dónde vas, son interrogantes necesarias para entender la personalidad de una marca, y en base a eso fomentar su crecimiento.
- c. **Enfoque:** Desarrollar en el momento indicado lo que se debe desarrollar, el poder desarrollar algo no necesariamente significa que se debe realizar.
- d. **Alianza:** Si los clientes no se emocionan con tu marca, ésta no podrá crecer, ya que la fidelización demanda un sentimiento de pertenencia del consumidor con la marca o producto.
- e. **Conjunto:** La marca es un todo, es decir, un conjunto de consideraciones que no pueden dejarse al azar.
- f. **Cuidado:** El hecho que una marca crezca requiere estar presente a través de cuidados que buscan proteger a la misma, con la finalidad de mantener su posicionamiento en el mercado.
- g. **Principios:** Consiste en la utilización de principios por delante de los beneficios, con esto se comunica a los consumidores una actitud de preocupación y de respeto de ciertos valores que identifican a la marca.

4.5.2. Brand Equity

El Brand Equity es el valor que tiene tu marca desde un punto de vista de la capacidad de generar más venta gracias a su notoriedad. Es decir, si la marca no fuera tan notoria, los

consumidores tenderían a comprar menos sus productos y servicios. Por lo tanto, el Brand Equity es una función de la elección del consumidor en el mercado y en consecuencia, podría ser adoptado como un indicador de ventas a largo plazo.

Figura 3



(Fuente: Extraído de Internet)

Mediante esta definición podemos afirmar que si un consumidor al ver producto no padece algún tipo de reacción, quiere decir que estamos delante de un producto genérico, el cual será medido a través del precio, y que no tiene un valor agregado versus lo que ofrece el mercado.

4.5.2.1. Factores que influyen en el Brand Equity

- a. El conocimiento de marca: La capacidad que tiene una marca de ser reconocida por consumidores potenciales y es correctamente asociada con sus productos.
- b. Las asociaciones de marca: Se refiere a las imágenes o símbolos que los consumidores asociadas con una marca o un beneficio. Por ejemplo, el tono de Nokia, el rojo de Ferrari, la seguridad de Volvo o la manzana de Apple. Realmente, no son "razones de compra" pero proveen de una diferenciación difícilmente copiable.
- c. La calidad percibida: Se refiere a la percepción de los consumidores sobre la calidad total de la marca. Es decir, la evaluación del rendimiento de ciertos factores de la marca que son importantes para el consumidor al compararlos con la competencia. Por lo tanto, una razón de compra muy importante.

En resumen, podemos inferir que el Brand Equity es un concepto muy importante para las compañías que deben potenciar, a través de estrategias de marketing, generar valor de toda índole en beneficio de la organización.

Conclusión

Con el correr de los últimos años el mercadeo se ha concentrado en el hecho de promover cambios revolucionarios en la relación que debe existir con los clientes o consumidores, a partir de estos nuevos enfoques se les dice a las organizaciones que deben poner énfasis en crear valor para el consumidor ya que en esto se asociará los comportamientos de lealtad del mismo para con la marca, producto o servicio.

La generación de valor a los productos y servicios constituye una parte primordial que generará un crecimiento de la organización este claramente incide en la captación y retención de un cliente o consumidor, producto de lo mismo la organización logrará aumentar su participación y permanencia en el mercado.

Dentro de este concepto podemos inferir que el producto, Marca y la Estrategia de Precios impactará de manera potente el tipo de participación de la organización en un mercado determinado.

Bibliografía

Kotler, Ph. (2001). *Dirección de Marketing*. Edición Milenio.

Kotabi, M. (2001). *Marketing Global Marketing*. Editorial LIMUSA.

Lamb, Ch., Hair, J. y McDaniel, C. (2002). *Marketing*. International Thomson Editores, pp. 607-610.

Randall, G. (2003). *Principios de Marketing*. International Thomson Editores, p. 243.

Stanton, W. Etzel, M. y Walker, B. (2004). *Fundamentos de Marketing*. McGraw-Hill Interamericana, pp. 423-424.

Czinkota, M. y Kotabe, M. (2001). *Administración de Mercadotecnia*. International Thomson Editores, p. 306.



ESTRATEGIA DE PRODUCTOS Y PRECIOS INTERNACIONALES

UNIDAD N° III
Producto, Marca y Estrategia de Precios



Introducción

Durante esta semana, y al finalizar el curso, abordaremos en primer lugar lo referido a las Estrategias de precios concebidas para llevar al producto a la parte final del proceso de producción: la venta.

La necesidad de venta y su consecuente llegada al consumidor, hace imprescindible el levantamiento de estrategias que logren conjugar diversos aspectos que permitan entregar un producto de calidad, a un valor pertinente a cada grupo objetivo, y principalmente, a obtener la ganancia que la organización espera para seguir participando en un mercado cada vez más complejo y competitivo.

Al finalizar la semana y la Unidad, se expondrá un breve resumen de la situación chilena en el contexto global comercial, y el Tipo de Cambio Real (TCR), utilizado en el sector exportador de sus recursos y productos más representativos.

Ideas fuerza

Estrategias de Precios

Geoffrey Randall, define que la política general de fijación de precios de una empresa es una decisión estratégica: tiene implicaciones a largo plazo, por lo que debe abordarse con precaución, ya que no puede modificarse fácilmente.

Dicho de una manera distinta, una estrategia de precios es un conjunto de principios, rutas, directrices y límites fundamentales para la fijación de precios inicial y a lo largo del ciclo de vida del producto, con lo cual, se pretende lograr los objetivos que se persiguen con el precio, al mismo tiempo que se mantiene como parte de la estrategia de posicionamiento general.

5. ESTRATEGIAS DE PRODUCTOS Y PRECIOS, Y SU ADECUACIÓN AL CONTEXTO INTERNACIONAL

El precio es una variable que viene a sintetizar en un gran número de casos la política comercial de una empresa. Por un lado, tenemos las necesidades del mercado, fijadas éstas en un producto con determinadas características o atributos; mientras que por otro lado tenemos un proceso de producción, el cual señala los objetivos de rentabilidad asignados por la empresa para dicho producto. Es por esto que la empresa deberá sopesar las variables ya detalladas con el fin de decretar un precio determinado a un producto o servicio.

El consumidor tiene una forma muy particular de computar los diferentes atributos de un producto, y sobre la base de esta información, determinar si un producto es barato o costoso.

5.1. Definición de Precio

El precio es la estimación cuantitativa que se efectúa sobre un producto, que traducido a unidades monetarias expresa la aceptación o no del consumidor hacia el conjunto de atributos de dicho producto.

Este precio no necesariamente debe ser igual al valor del bien o servicio, o al costo del mismo, ya que el precio varía de acuerdo a muchos factores como condiciones de la oferta y demanda, estructura del mercado, disponibilidad de clientes y oferentes, capacidad de negociación, etc.

En este sentido, se espera que los mercados se acerquen a una estructura de competencia perfecta, situación hipotética en la que se cumplen supuestos como la existencia de un gran número de oferentes y demandantes, ausencia de costos de transacción, entre otros.

5.1.1. Errores comunes en la fijación de precios

- a. Fijación de precio orientada altamente a los costos.
- b. Los precios no se modifican con la frecuencia suficiente para aprovechar los cambios del mercado.

- c. El precio no es lo bastante variado para los diferentes artículos, segmentos de mercado y ocasiones de compra.

5.1.2. Factores que influyen en la fijación de precios

El establecer un precio determinado implica un deseo de la organización por obtener los mayores dividendos por un producto o servicio. Por lo tanto, dentro de una política racional de precios ésta debe ceñirse a las diferentes causas del momento, entre las cuales se destacan:

- Objetivos de la empresa
- Costos
- Elasticidad de la Demanda
- Valor del producto ante los clientes
- La Competencia

Es preciso distinguir aspectos relevantes en la fijación de precios de un producto determinado. Éstos son:

Tabla 1

Áreas internas	Áreas externas
• Costos • Cantidad • Precios • Beneficios fijados • Medios de producción	• Mercados • Tipos de clientes • Zonas geográficas • Canales de distribución • Promoción

(Fuente: Elaboración propia)

5.2. Punto Muerto y Rentabilidad

La gran mayoría de las empresas comienzan por fijar el precio en base al cálculo del número de unidades que hay que vender, con el fin de que con estos ingresos obtenidos se pueda cubrir los costos generados por el desarrollo de tal producto o servicio. A esto le denominados **Punto Muerto o Umbral de Rentabilidad**, es decir, el volumen de ventas que se realiza, y a través del cual la empresa no obtiene ni beneficios ni pérdidas.

5.2.1. Ventajas del Punto Muerto o Umbral de Rentabilidad:

- Ofrece Información sobre los riesgos derivados de las variaciones en los volúmenes de producción.
- Proporciona una visión clara de los efectos del aumento de los costos fijos.
- Sirve para determinar el cambio en los beneficios ante los cambios de precios y costos.

- **Desventajas del Punto Muerto o Umbral de Rentabilidad:**

- Este análisis no es válido en el corto plazo.
- Este análisis no considera el riesgo o la incertidumbre al realizar sus estimaciones futuras.
- El volumen de los productos vendidos no es normalmente independiente del precio de venta.

5.3. Estrategia de Precios

La elección de una adecuada **estrategia de precios** es un paso fundamental dentro del proceso de Fijación de precios, por lo que abordaremos situaciones que intervienen en las decisiones para fijar un precio determinado de un bien o servicio; el grado de influencia que tienen aspectos como la competencia, tipo de mercado o de consumidor.

La fijación de precios en algunos casos corresponden a acuerdos implícitos o explícitos entre las firmas competidoras, las cuales se producen en un mercado oligopolístico, es decir, con

pocos consumidores y productores. Estos acuerdos evitan una posible guerra de precios, que llevaría a desplazar la competencia hacia otras variables como calidad del producto, Post Venta, Logística, etc. Es de vital importancia, entonces, la actitud de la competencia en la fijación de precios.

Respecto a esto, señalaremos las estrategias de fijación de precios más utilizadas:

a. Estrategia de descremado de precios

La empresa selecciona o fija un precio artificialmente alto, el que con posterioridad se va reduciendo sucesivamente para así introducirse en los nuevos segmentos del mercado.

Esta estrategia de precios tiene varios objetivos:

- Proveer márgenes de utilidad sanos.
- Restringe la demanda a niveles que no rebasen las capacidades de producción de la organización.
- Produce flexibilidad a la empresa debido a que es de mayor facilidad adaptarse a la baja de un precio inicial que al aumento del precio de un producto.

b. Estrategia de precios de penetración de mercado

Ésta, por el contrario, fija un precio bajo que permita una expansión rápida en las ventas de la empresa.

Esta estrategia tiene por objetivos:

- Penetrar de manera inmediata un mercado masivo.
- Lograr una gran participación del mercado objetivo o meta.
- Atraer a clientes o consumidores sensibles al precio de un producto.

c. Estrategia de precios de prestigio

Consiste en establecer precios altos a productos de alta calidad, para que los consumidores conscientes de dicha calidad o status se sientan atraídos por el producto y lo adquieran.

Esta estrategia es conveniente cuando existen las siguientes características:

- Mercado pequeño pero con buena disposición hacia el producto o servicio.
- Consumidores potenciales con alto poder adquisitivo
- Con utilización de canales selectivos o exclusivos

d. Estrategia de precios orientada a la Competencia

Esta estrategia se centra en lo que hacen los competidores, y a partir de ello, orienta su plan considerando lo siguiente:

- Equipararse con los precios de los competidores.
- Diferenciarse de los competidores con precios superiores.
- Diferenciarse de los competidores con precios inferiores.
- Mantenimiento del precio frente a los competidores.

5.4. Variaciones de precio y sus elementos

El aumento o la disminución de precios afectan a compradores, competencia, distribuidores y proveedores, por lo que sus efectos deben ser considerados debido a que es una de las materias más difíciles de predecir.

Entre sus efectos podemos detallar:

- Efecto sobre el producto:** Es la respuesta de los compradores a la variación de precios. Se puede cuantificar mediante la elasticidad de la demanda.
- Efecto sobre los competidores:** Las reacciones de los competidores tienen una particular importancia cuando el número de empresas ofertantes es muy pequeña, cuando el producto en oferta es el mismo, o cuando los consumidores están muy bien informados.

Por ejemplo, en una situación de competencia **monopolística** se puede esperar que:

- Cuando la empresa baja los precios, las demás también lo bajan.
- Cuando la empresa sube los precios, las demás también lo suben.

Efecto sobre los productos

Al variar la empresa el precio de un bien debe tener en cuenta posibles efectos en la demanda de los otros productos de la empresa, es así que llegamos a los bienes sustitutos y complementarios.

- **Producto Sustituto:** La empresa encarece un producto debido a que fabrica un sustituto al bien encarecido.

Ejemplo:

Tipo de Bien	
Sustituto	
Mantequilla	Margarina

- **Producto Complementario:** Al aumentar el precio de un bien, disminuye la demanda del bien complementario.

Ejemplo:

Tipo de Bien	
Complementario	
Automóvil	Bencina

6. SITUACIÓN DE CHILE EN EL CONTEXTO GLOBAL; TIPO DE CAMBIO REAL

Según indica el Banco Central de Chile, el Tipo de Cambio Real (TCR) busca reflejar los precios que enfrentan, en promedio, los exportadores chilenos en los mercados de destino y la competencia que enfrentan aquellos productores que sustituyen importaciones (excluyendo aranceles). Este índice de tipo de cambio real se define como el tipo de cambio nominal observado multiplicado por el cociente entre la inflación externa relevante y el IPC. La inflación externa se calcula con los IPM, expresados en dólares, de los principales socios comerciales, ponderándolos por la importancia relativa de las importaciones y exportaciones –excluyendo petróleo y cobre– que Chile realiza desde ellos. Tanto los IPM como los tipos de cambio de los países se incorporan en forma de variaciones mensuales. Fuente: Banco Central de Chile.

Durante 2014, varias economías, entre ellas latinoamericanas, experimentaron una importante depreciación de sus monedas. En el caso de Chile, se constató que a diciembre de 2014, la depreciación real del tipo de cambio (TCR) fue de 9,1% anual¹⁵.

A pesar de esta evolución reciente, la tendencia histórica es a una apreciación real del peso, como lo muestra el Gráfico de Tipo de Cambio Real. En éste se observan dos claros períodos de apreciación real. En el período 1990 y 1998, con una caída de 31% y, en el segundo período, entre los años 2003 y 2013, con una baja de 14% en el período. Tal es así que, los primeros meses de este año se comportaron según la tendencia, ya que en febrero pasado el TCR se apreció en un 1%, comparativamente con igual mes del año anterior.

Dicha apreciación ha coincidido regularmente con la fortaleza del peso pese a la persistente baja inflacionaria experimentada por la economía chilena en las últimas décadas. Este resultado indica un progresivo deterioro de la competitividad que estarían enfrentando los exportadores chilenos en los mercados relevantes (a pesar de algunas mejoras en algunos ciclos), estimulando el nivel de importaciones chilenas desde dichos destinos.

En diciembre de 2014, el tipo de cambio real bilateral (TCRB) del peso chileno frente al dólar exhibió una depreciación anual de 13,4%, en tanto con el euro y el yen ocurrió lo contrario, ya que la moneda nacional se fortaleció frente a ellas en 0,4% y 2% anual, respectivamente. Consolidando estos resultados, en febrero de este año, se mantuvo la depreciación real frente al dólar, y la apreciación frente al euro y yen, comparado con igual mes del año

anterior. Lo primero da cuenta de la creciente fortaleza del dólar en los mercados internacionales.

En el caso del dólar de Estados Unidos, en febrero se observó una depreciación real de 7,7% anual en el TCR bilateral peso-dólar. Esto obedeció a la importante depreciación nominal de 12,5% en el tipo de cambio, cuya influencia está en parte contrarrestada por la mayor inflación chilena, la que superó a la de Estados Unidos en igual período. Modificando tendencias previas, se observó una apreciación real de 10,6% anual en el TCR peso-euro en igual período, reflejado, en parte, por la debilidad del euro, como consecuencia de la incipiente recuperación económica y financiera por la que atraviesa, lo que se refleja en la apreciación nominal de 6,4% que tuvo el peso chileno con la moneda europea. Esto en un contexto de la menor cotización del euro frente al dólar en los mercados internacionales. En este caso, la apreciación real fue empujada por la mayor inflación chilena relativa en el período.

En tanto, el TCR bilateral del peso frente al yen se apreció en 5,2%, resultado que obedeció fundamentalmente a una apreciación nominal de 3,2%, y una diferencia inflacionaria superior en Chile. A lo anterior, se suma el debilitamiento del yen frente al dólar en los mercados internacionales.

En el contexto de una mayor recuperación económica de Estados Unidos, la depreciación real del peso frente al dólar ha mejorado la competitividad chilena, lo que estimularía las exportaciones a dicho mercado. Sin embargo, la reciente apreciación real frente al euro y al yen, reduce la competitividad, lo que podría afectar los envíos chilenos hacia la Unión Europea y Japón, respectivamente. En la medida que la recuperación económica en el área euro y Japón se haga más sostenible y, al mismo tiempo, la inflación chilena vaya retrocediendo en 2015, lo que al menos así esperan los operadores financieros, se podría observar un cambio de tendencia hacia una depreciación real del peso, lo que daría un impulso adicional a las exportaciones chilenas hacia dichos destinos.

Se evidencia una depreciación anual en el tipo de cambio real bilateral (TCRB) del peso chileno frente al real brasileño, el peso mexicano y el peso argentino, en diciembre de 2014, de 4,6%, 3,4% y 1,2%, respectivamente. Esta situación se ha mantenido en los últimos años, en el caso del real brasileño y el peso mexicano. En tanto, históricamente el peso chileno ha experimentado una apreciación real frente al peso argentino. Sin embargo, en febrero de 2015, frente a igual mes del año anterior, se observó una depreciación anual con la moneda

argentina, en línea con lo experimentado en 2014, y lo contrario ocurre con las restantes dos monedas latinoamericanas, frente a las cuales se materializa una apreciación anual, revirtiendo los signos del año anterior.

En el caso de Brasil, la apreciación real de 1,9% se explica por una apreciación nominal de 4,6%, la que se atenúa por la diferencia inflacionaria superior en Brasil (7,4%). Esta tendencia a apreciación real con la moneda brasileña no es nueva, habiendo observado entre 2011 y agosto de 2013. La actual apreciación podría afectar la competitividad de los envíos chilenos hacia este destino. A lo anterior, se suman los efectos negativos del delicado actual panorama económico brasileño, situación que afectará las exportaciones chilenas, sobre todo al considerar la importancia relativa que representa este mercado en las ventas externas chilenas. En efecto, durante 2014, los envíos chilenos a Brasil experimentaron una baja anual de 7,3%, mientras las internaciones desde Brasil se expandieron en 11,2% anual.

En tanto, rompiendo la tendencia pasada de depreciación real observada desde mediados de 2012, en febrero de 2015, el tipo de cambio real del peso chileno frente al peso mexicano se apreció en 1,1%. La apreciación real responde fundamentalmente a las diferencias inflacionarias superior en Chile, ya que en términos nominales no se aprecian comportamientos sustantivos. De mantenerse la evolución cambiaria y siempre que la inflación doméstica retorne a niveles meta (es decir, disminuya), la moneda mexicana se fortalecería frente a la nacional, permitiendo reducir, incluso eliminar, la apreciación que se observó a inicios del año. Ello redundaría positivamente en la competitividad de las exportaciones chilenas hacia México. Lo anterior cobra importancia en un contexto en que los envíos chilenos a este país mostraron signos de deterioro, al contraerse en 0,6% el último año.

Por último, y contrariando la histórica apreciación real que el peso chileno mostraba frente al peso argentino, en febrero pasado se observó una depreciación real de 15,1% anual. Este resultado es consecuencia, mayormente, de los altos niveles inflacionarios que viene experimentado el país trasandino, superando con creces la inflación chilena en 13,6 puntos porcentuales. El comportamiento de este indicador da cuenta de la pérdida de competitividad de las exportaciones chilenas hacia este país, lo que queda en evidencia luego de la contracción anual de 7,4% de los envíos chilenos hacia este destino en 2014. Lo anterior agrega una preocupación adicional a la contracción estimada para la economía argentina este año, lo que sin duda puede impactar negativamente el desempeño de los envíos chilenos.

Conclusión

Con el correr de los últimos años el mercadeo se ha concentrado en el hecho de promover cambios revolucionarios en la relación que debe existir con los clientes o consumidores, a partir de estos nuevos enfoques se les dice a las organizaciones que deben poner énfasis en crear valor para el consumidor ya que en esto se asociará los comportamientos de lealtad del mismo para con la marca, producto o servicio.

La generación de valor a los productos y servicios constituye una parte primordial que generará un crecimiento de la organización este claramente incide en la captación y retención de un cliente o consumidor, producto de lo mismo la organización logrará aumentar su participación y permanencia en el mercado.

Dentro de este concepto podemos inferir que el producto, Marca y la Estrategia de Precios impactará de manera potente el tipo de participación de la organización en un mercado determinado.

Bibliografía

Kotler, Ph. (2001). *Dirección de Marketing*. Edición Milenio.

Kotabi, M. (2001). *Marketing Global Marketing*. Editorial LIMUSA.

Lamb, Ch., Hair, J. y McDaniel, C. (2002). *Marketing*. International Thomson Editores, pp. 607-610.

Randall, G. (2003). *Principios de Marketing*. International Thomson Editores, p. 243.

Stanton, W. Etzel, M. y Walker, B. (2004). *Fundamentos de Marketing*. McGraw-Hill Interamericana, pp. 423-424.

Czinkota, M. y Kotabe, M. (2001). *Administración de Mercadotecnia*. International Thomson Editores, p. 306.

