RAMO: MARKETING OPERATIVO

IPLACEX
instituto profesional

UNIDAD I

El MARKETING Y SU ENTORNO

CLASE 01

1. CONCEPTOS GENERALES DEL MARKETING

Generalmente se piensa, que sólo las organizaciones lucrativas llevan a cabo actividades de marketing, sin embargo, también pueden efectuarlas otro tipo de organizaciones, como por ejemplo, las no lucrativas, y hasta las personas en forma individual y de manera cotidiana.

Por Ejemplo

El marketing se utiliza cuando las organizaciones no lucrativas invitan a las personas a hacerse socios o realizar donativos; también se emplea para crear conciencia medio ambiental, para incitar a las personas a votar por un determinado candidato, para alentar a la gente a que adquiera un determinado producto, etc.

De este modo, se puede observar que la aplicación del marketing es muy amplia, por lo tanto, existe una gran variedad de:

- Mercadólogos, que son aquellas personas y organizaciones que desean efectuar intercambios, influyen en los deseos de las personas, haciendo que los productos resulten atractivos, accesibles y disponibles con facilidad para el consumidor al que van dirigidos.

Por Ejemplo

Además de las organizaciones, en esta categoría se encuentran los boy scouts, que tratan de aumentar el número de sus miembros; los colegios que tratan de equilibrar las matrículas de los diversos niveles; los administradores de cines, que seleccionan determinadas películas, con el fin de atraer más espectadores, etc.

- Lo que mercadean, puede involucrar no tan sólo productos o servicios, sino que también ideas, personas y lugares. Es decir, lo que se vende en el mercado y los productos a ofrecer.

Por Ejemplo

En el caso de las ideas, puede ser fabricar un auto que funcione con agua; reducir los desperdicios orgánicos, mediante la trasformación de éstos en larvas, que sirvan para la fertilización de la tierra; hacer aportes a determinadas instituciones; etc.; las personas pueden ser cantantes; modelos; músicos; bailarines; etc.; y en el caso de los lugares pueden ofrecerse determinados sitios para ir de vacaciones, por ejemplo, la laguna San Rafael en Chile.

- Mercados, son aquellas personas o grupos de personas, con los que un individuo u organización, tiene o puede tener una relación de intercambio. Por lo tanto, se puede decir, que es el conjunto de personas o empresas, dispuestas a gastar su dinero y que tienen la voluntad para comprar bienes y servicios, para satisfacer sus necesidades, requerimientos y deseos.

Por Ejemplo

Para una institución educacional municipal, su mercado serán los alumnos, o personas que estén en edad escolar; además incluye; a las personas que viven en las cercanías de las instalaciones, ya que las actividades desarrolladas en ésta, los pueden afectar; también al gobierno, quien aporta fondos estatales para el funcionamiento de dicha entidad.

El marketing tiene lugar siempre que un individuo u organización trate de intercambiar "algo de valor" con otra persona o institución. De este modo, la esencia del marketing es una transacción o intercambio. En esta afirmación, se puede observar que el marketing consta de actividades tendientes a generar y facilitar intercambios, con el fin de satisfacer ciertas necesidades o deseos de los individuos.

Los individuos para lograr cubrir sus necesidades, tienen tres posibilidades; autoabastecerse (elaborarlas o producirlas ellos mismos); robarlas o intercambiar algo de valor, con el fin de obtener lo que desean. De acuerdo a ello, sólo el intercambio es el medio que utiliza el marketing para satisfacer las necesidades, para lo cual deben presentarse las siguientes condiciones:

- Deben intervenir dos o más unidades sociales (personas u organizaciones), las cuales tienen una necesidad que satisfacer. Cuando uno de ellos es capaz de autoabastecerse, éste no requiere del intercambio.

- Las partes involucradas en el proceso de intercambio, han de participar en forma voluntaria.

- Ambas unidades sociales deben aportar con algo de valor, y deben beneficiarse de tal intercambio.

- Debe haber un proceso de comunicación entre las partes, a fin de poder establecer el intercambio. Por ejemplo, si una persona desea adquirir un sofá y una tienda ofrece variados modelos de ellos, el intercambio no podrá realizarse si no existe un contacto entre el individuo y la tienda.

Como se puede observar, el término marketing implica diversas acciones. Existen varias definiciones para éste, las cuales deben ser aplicables tanto a organizaciones lucrativas como no lucrativas. A continuación, se expondrán algunas.

Stanton, Etzel y Walter definen marketing como **"**un sistema total de actividades comerciales, cuya finalidad es planear, fijar el precio, promover y distribuir los productos satisfactores de necesidades entre mercados meta[1], para alcanzar los objetivos de la organización".

La Asociación Americana de Marketing, lo define como: "una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y brindar valor a los clientes y para gestionar las relaciones con los clientes en formas que beneficien a la organización y a sus interesados.

La Facultad de Administración de la Universidad Estatal de Ohio, definieron el marketing como: "un proceso en la sociedad, a través del cual, la estructura de demanda de bienes y servicios, será anticipada, acrecentada y satisfecha; mediante la concepción, promoción, intercambio y distribución física; de bienes y servicios".

Philip Kotler define marketing como " la función empresarial encargada de identificar necesidades y deseos, definir y medir su magnitud y potencial de rentabilidad para la empresa, determinar a qué público objetivo puede atender mejor la organización, y decidir los productos, servicios y programas, más idóneos para conseguirlo. La ejecución de estos programas requerirá que todas las personas de la organización piensen en el cliente y sirvan al cliente".

Otras definiciones de marketing son las siguientes:

"Marketing es aquella actividad humana, dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos, a través de procesos de intercambio".

"Marketing es una orientación administrativa, que sostiene que la tarea clave de la organización es determinar las necesidades, deseos, valores de un mercado meta, a fin de adaptar la empresa, al suministro de las satisfacciones que se desean, de un modo más eficiente y adecuado que sus competidores".

Es posible rescatar puntos en común de las definiciones anteriormente entregadas, y de esta forma construir una declaración más universal. Lo anterior, por medio de los siguientes conceptos comunes:

- El sistema global de actividades comerciales, ha de estar orientado a los clientes (mercado meta).
- Es preciso identificar y satisfacer las necesidades de los clientes.

[1] Mercado meta, es la parte del mercado que la empresa decidió atender. Recuerde que la empresa debe escoger las necesidades del cliente que ha de satisfacer, y las que no. Toda organización tiene un conjunto finito de recursos y capacidades, y por lo tanto, sólo puede atender a cierto grupo de clientes y satisfacer una serie limitada de necesidades. Por ejemplo, Coca – Cola se orienta a la familia y satisface la necesidad de sed o de refrescar; Fanta se orienta a los jóvenes; Bilz y Pap se orienta a los niños; etc.

- El marketing debe comenzar con una idea referente a un producto satisfactor de necesidades, y no debe terminar antes que las necesidades de los clientes queden satisfechas completamente, lo cual puede suceder algún tiempo después de terminado el intercambio.

1.1 Diferencias entre Marketing y Ventas

Con frecuencia, se confunde el concepto de venta con el de marketing, sin embargo, ambas actividades poseen grandes diferencias. El concepto de venta tiene una perspectiva de adentro hacia fuera, es decir, comienza con la fabricación, se centra en los productos de la compañía y exige una fuerte campaña promocional, con el fin de conseguir buenas ventas. En cambio, el concepto de marketing adopta un punto de vista de afuera hacia adentro, o sea, comienza con un mercado bien definido, se centra en las necesidades del cliente, coordina todas las actividades de mercadotecnia que afectan a éste y obtiene beneficios, dándole una satisfacción.

En el cuadro que se presenta a continuación, se exponen las diferencias presentadas entre ambos conceptos.

Cuadro Nº 1: Marketing v/s Ventas

Marketing	Ventas
• Se enfatizan los deseos de los clientes.	• Se hace énfasis en el producto y sus características.
• La compañía determina, en primer lugar, los deseos del cliente, y luego elabora una forma de fabricar y entregar un producto para satisfacer tales deseos.	• La organización fabrica el producto, y luego encuentra la forma de venderlo.
• La dirección de la empresa se orienta a las ganancias.	• La dirección de la organización se orienta al volumen de ventas.
• La planeación es de largo plazo, la cual está en función de idear nuevos productos, encontrar nuevos mercados y el crecimiento futuro de la organización.	• La planeación es de corto plazo, la cual está en función de los productos y mercados actuales de la organización.
• Se hace hincapié en las necesidades de los compradores.	• Se hace hincapié en las necesidades del vendedor.

A través del Cuadro Nº1 se puede inferir, que cuando una empresa fabrica un determinado producto, y luego trata de venderlo, está enfocado a las ventas. En cambio,

cuando una organización averigua primero qué es lo que desean o necesitan los individuos, y luego se preocupa por desarrollar un producto que cubrirá esa necesidad, y que a la vez, generará ganancias, se está hablando de marketing.

1.2 Evolución del Marketing

Los comienzos del marketing se vislumbran desde tiempos de la Colonia, cuando los primeros colonos intercambiaban productos con los indios, y entre ellos mismos, lo que se denominó "trueque". Desde ese momento, se destacan algunas actividades como los comerciantes mayoristas, detallistas y vendedores ambulantes.

Sin embargo, fue durante la revolución industrial, a fines del siglo XIX, cuando el comercio a gran escala empezó a tomar forma.

A partir de esta fecha, el marketing ha tenido una evolución sustancial, pasando por tres etapas sucesivas de desarrollo, ellas son: orientación a la producción; a las ventas y al marketing.

En la figura que se presenta a continuación, se puede visualizar la evolución que ha sufrido el marketing. Posteriormente, se explicará en qué consiste cada una de dichas etapas.

Figura Nº 1: Las Etapas de Evolución del Marketing

a) Etapa de Orientación a la Producción

Fue una era en que los fabricantes buscaron ante todo aumentar la producción, pues pensaron que siempre existiría demanda para los productos fabricados, de este modo, los usuarios indagarían y comprarían bienes de calidad, y de precio accesible. Esta época se destaca por la generación de una demanda de productos, que excedía a la oferta, por lo que, captar clientes, se consideró una función de poca importancia.

Por lo tanto, en esta etapa, el concepto de marketing no existía. Los fabricantes disponían de departamentos de ventas, cuya función principal era vender la producción elaborada por la compañía, a un precio fijado por los directivos de producción y finanzas, quienes calculaban los costos y el margen de utilidades que generaría cada unidad producida.

b) Etapa de Orientación a las Ventas

Se caracterizó por el afán de las empresas en lograr vender la producción. Es en esta etapa, cuando los directivos comenzaron a darse cuenta, que requerían de esfuerzos especiales para vender sus productos, en un ambiente donde los clientes tenían la oportunidad de elegir entre muchas alternativas. Las organizaciones comenzaron a otorgar gran importancia a las funciones promocionales del departamento de ventas, con el fin de vender los productos que la empresa fabricaba.

En este punto, a las actividades relacionadas con las ventas, se les otorgó relevancia por parte de los directivos, ya que esta función era quién podía lograr que los clientes optaran por los productos ofrecidos por la empresa. Las organizaciones comenzaron a efectuar operaciones de ventas agresivas, denominadas “venta dura”; además de incurrir en tácticas poco éticas, con el fin de lograr vender la producción.

Esta etapa se prolongó hasta mediados de los años 50, época en que nació la era del marketing.

Por Ejemplo

Algunas organizaciones efectuaron publicidad engañosa, con el fin de remarcar ciertas características de sus productos, atributos que en realidad no contenían.

Cuando finalizó la segunda guerra mundial, se acumuló una enorme demanda de bienes, debido a la escasez del período bélico. Por esta razón, las organizaciones se preocuparon por obtener grandes volúmenes de producción, los que eran vendidos rápidamente. Sin embargo, a medida que se iba ajustando la oferta y demanda, el gasto de la población disminuyó; así muchas empresas se dieron cuenta, que su capacidad de producción era excesiva.

Con el fin de estimular las ventas, las organizaciones recurrieron nuevamente a las actividades agresivas, sólo que esta vez, los consumidores estaban menos dispuestos a dejarse persuadir.

Sin embargo, el período bélico vivenciado por las personas, produjo que éstas fueran más difíciles de influenciar; además los individuos ahora tenían más alternativas donde elegir lo que deseaban, ya que con el avance tecnológico y la apertura de los mercados, se logró que personas de diferentes países, pudieran acceder a mayor diversidad de productos.

Por lo tanto, en esta etapa, las organizaciones para poder vender, en primer lugar, deben identificar las necesidades de las personas, así, mediante estudios realizados al público objetivo, pueden determinar lo que éstos desean, de este modo, pueden dirigir todos sus esfuerzos a atenderlos con mayor efectividad y eficiencia, que los competidores.

Cuadro Nº 2: Evolución Experimentada por Diversas Compañías

Compañía	Etapa 1 Producción	Etapa 2 Ventas	Etapa 3 Marketing
EXXON	Producimos petróleo y productos de gasolina.	Vendemos combustible para empresas y personas.	Ofrecemos varios tipos de energía, segura y rentable.
LEVIS	Fabricamos pantalones de mezclilla.	Vendemos ropa durable y resistente.	Ofrecemos comodidad y durabilidad, en ropa de vestir.
XEROX	Fabricamos copiadoras.	Vendemos aparatos para las oficinas.	Automatizamos las oficinas.
KODAK	Fabricamos cámaras y películas.	Vendemos aparatos de fotografía.	Ayudamos a conservar los momentos memorables.
REVLON	Producimos cosméticos.	Vendemos artículos para el arreglo personal.	Ofrecemos esperanzas y sueños.

Como se puede observar, el marketing intenta crear un valor o atributo adicional en el producto, el cual llegue a la mente del consumidor.

1.3 El Marketing

El marketing se preocupa, básicamente de dos aspectos. El primero de ellos, va orientado hacia el cliente, en donde se busca satisfacer las necesidades presentadas por éstos. El segundo, es coordinar todas las actividades internas de la organización, a fin de poder conseguir los objetivos organizacionales.

Para poder lograr el éxito organizacional (logro de objetivos) y la satisfacción del cliente, el marketing debe tener presente lo siguiente:

- Todas las operaciones y planificaciones elaboradas deben orientarse hacia el cliente. Por lo tanto, todos los miembros de la organización deben dirigir sus esfuerzos, a averiguar y atender las necesidades que éste presente.

- Todas las actividades mercadológicas deben coordinarse, es decir, las diferentes labores que se realizan en la organización, deben diseñarse y combinarse de modo coherente, a fin de tener integradas cada una de ellas, evitando así que funcionen por separado

(fijación de precio, actividades promocionales, planeación del producto, sistemas de distribución); además, los directivos encargados de esta función, deben tener la suficiente autoridad para llevar a cabo dichas acciones.

- Las actividades de marketing orientadas hacia el cliente, son primordiales para alcanzar los objetivos organizacionales que se han planteado.

Por Ejemplo

Frito – Lays, empresa con más de 85 variedades de papas fritas, está vigente en Chile desde 1993. Actualmente, su presencia en el mercado local está representada por las marcas Lay's, Doritos, Cheetos, Barcel y Quaker, situación que la convierte en líder del mercado, en lo que a comercialización de snacks dulces y salados se refiere. Esta empresa, *a fin de estar atenta a lo que necesita el consumidor*, gasta grandes cantidades de dinero en investigación y desarrollo; para lo cual realiza miles de entrevistas al año, para averiguar las preferencias de sabores y empaque de los consumidores.

Los ingenieros inventaron una boca humana, con la que pueden identificar la consistencia, textura y presión exacta que debe ejercer la mandíbula.

Según palabras de uno de los ejecutivos de Frito – Lays:

"Debemos ser perfectos; después de todo, nadie necesita realmente las papas fritas".

1.3.1 Objetivos del Marketing

Como se dijo anteriormente, el marketing busca satisfacer las necesidades de los consumidores, mediante un grupo de actividades coordinadas, que al mismo tiempo permitirá a la organización alcanzar sus metas.

La satisfacción de los clientes es lo más importante en el marketing, para lograrlo la organización debe investigar cuáles son las necesidades de los clientes, con el fin de poder crear productos, realmente satisfactorios.

El marketing, además, tiene la tarea de regular la demanda de productos, para que de esta forma, la organización pueda alcanzar sus objetivos. Por lo tanto, de la demanda depende el plan mercadológico, que se debe realizar:

- Si existe una demanda negativa, es decir, si la gente tiene opciones en contra del producto y de sus beneficios, hay que utilizar un marketing de conversión, que trate de cambiar la imagen negativa del producto, con el fin de hacerla positiva.

- Cuando no existe ninguna demanda, o sea, cuando el consumidor no necesita de ciertos productos, ya sea por no ser funcionales, por baja calidad o por no ser una práctica popular entre los consumidores (por ejemplo, cigarrillos, productos naturistas, licores, enciclopedias (sustituidas por internet), máquinas de escribir, etc.), la tarea del marketing es estimularla, creando en el consumidor, un deseo del producto.

- Si existe una demanda latente, es decir, cuando las personas desean o tienen necesidad de algo, pero no han encontrado el producto adecuado para satisfacerla, el marketing debe reconocer cuáles son las necesidades insatisfechas, para luego crear el producto satisfactor, por ejemplo centros de recreación.

- Cuando se tiene una demanda decreciente, es necesario revitalizarla, ya sea por medio de mejoras en los productos actuales o el lanzamiento de nuevos tipos de productos, que cubran otras necesidades.

- Cuando se tiene una demanda plena, es necesario mantenerla, por medio de la entrega de servicios adicionales o satisfactorios, mejoras en los productos o diseños promocionales atractivos.

- Si existe un exceso de demanda y no se tienen suficientes productos para satisfacerla, el marketing debe preocuparse de reducirla, de manera temporal o permanente, a esto se le denomina desmercadotecnia. Podría incluir alzas de precios o reducciones del servicio. Estas operaciones no intentan destruir la demanda, sino que simplemente disminuirla, por ejemplo gasolina, agua potable, energía eléctrica, etc.

Por lo tanto, el marketing busca modificar el nivel, el ritmo y la naturaleza de la demanda, de manera que contribuya a que una organización alcance sus objetivos. En palabras sencillas, el marketing está encargado de administrar la demanda.

Hay que tener presente, que el concepto de marketing, se utiliza en organizaciones lucrativas, como no lucrativas; sin embargo, los objetivos organizacionales entre ambos tipos de entidades, algunas veces difieren totalmente.

Por Ejemplo

Las organizaciones con fines de lucro pueden buscar la obtención de utilidades, mayores beneficios para sus accionistas (rentabilidad del patrimonio), mayor crecimiento o participación de mercado, etc. En cambio, algunas organizaciones sin fines de lucro, simplemente pueden tener como objetivo, aumentar el número de socios.

1.3.2 Marketing Social

El concepto de marketing social, sostiene que la organización debe determinar las necesidades, los deseos y los intereses de los mercados meta y de la sociedad que le rodea. De esta forma, se tienen que proporcionar las satisfacciones deseadas, de manera más efectiva y eficiente que los competidores, para mantener y mejorar el bienestar del consumidor y de la sociedad. Por lo tanto, al aplicar el marketing social, las organizaciones deben reconocer como mercado no sólo a los compradores reales o potenciales de sus productos, sino también a aquellos individuos, que se ven afectados por las operaciones de la empresa.

Por Ejemplo

La Compañía Manufacturera de Papeles y Cartones (CMPC), realiza continuamente acciones de responsabilidad social empresarial (RSE), las que se focalizan en dos ámbitos: bienestar social hacia sus trabajadores y educación. El primero, se inserta en el ámbito de la RSE interna y el segundo, es el que representa, principalmente, las acciones de RSE externa. Sin embargo, estos dos en diversas actividades se cruzan, ya que las múltiples acciones de educación, que realizan, tienen como público beneficiario a los trabajadores de la empresa y sus familias.

Esta compañía, aplica actualmente, un vasto programa de actividades en áreas relacionadas con la cultura, educación y ayuda social. Para CMPC, su actividad y desarrollo están íntimamente ligados al rol que desempeñan en las comunidades, en donde está inserto su proyecto empresarial. Por lo que su principal premisa, es contribuir responsablemente al crecimiento de la sociedad.

Además, la dimensión ambiental, está presente en cada proyecto de CMPC: las emanaciones de líquidos son tratados y sus emisiones aéreas controladas, con el fin de que sus operaciones generen una armonía con el medio ambiente.

Empresas
cmpc

Además, el concepto de marketing social implica que las organizaciones no sólo se deben preocupar del día a día, sino que deben adoptar un enfoque de largo plazo, donde los esfuerzos por satisfacer las necesidades del consumidor, sean de mayor cobertura temporal, al igual que los objetivos organizacionales.

Sin embargo, este concepto pone en tela de juicio la idoneidad del marketing, ya que en muchas partes del mundo se están originando problemas ambientales, escasez de recursos, crecimiento demográfico acelerado, inflación y despreocupación por los servicios sociales. Por esta razón, se cuestiona a las organizaciones, en el sentido de si realmente,

éstos sienten, sirven y satisfacen las necesidades individuales, y si siempre hacen lo mejor para los consumidores y la sociedad, a largo plazo.

Como conclusión, las organizaciones pueden compatibilizar el concepto de marketing con la responsabilidad social, si los directivos persiguen en el largo plazo:

a) Satisfacer las necesidades de los individuos que adquieren sus productos.
b) Cubrir las necesidades sociales de terceros, que son afectados por las actividades propias de la organización.
c) Cumplir con el logro de los objetivos organizacionales.

Realice ejercicios Nº 1 al 6

1.3.3 Importancia del Marketing

El marketing desempeña una importante labor en la economía mundial, en el sistema socioeconómico de cada país, en las organizaciones y hasta en los individuos. Esto se puede ver reflejado en la gran cantidad de productos que existen en el mercado, donde los clientes pueden elegir entre una amplia gama de alternativas, aquel que más se acerque a sus necesidades y recursos, por ejemplo, pueden seleccionar entre variadas aerolíneas, productos de belleza, perfumes, refrescos, computadores, etc., cada uno de los cuales tiene un denominador común, aplicar en sus operaciones un marketing eficaz.

A nivel individual, también es posible observar que se utiliza el marketing, por ejemplo, las personas recién graduadas, cuando acuden a entrevistas de trabajo, tratan de presentar una imagen que se acomode a lo que necesita la empresa, van bien presentados, adaptan su vocabulario a la situación, se informan de la compañía en cuestión, etc., con el fin de que ésta se interese en sus servicios.

A medida que la competencia entre las organizaciones se intensifique y se eliminen las barreras comerciales, los cambios que se originen en un país, influirán en el resto del mundo. Por lo tanto, las organizaciones deberán estar atentas, a atender eficientemente las necesidades de sus clientes, ahora no sólo locales, sino que también extranjeras.

Por Ejemplo

Los consumidores insisten en que los productos deben ser elaborados con calidad y que las empresas no deben descuidar el medio ambiente. Cada vez, los individuos se están preocupando más por la protección del ambiente y de los animales. Lo cuál influye en las operaciones de las empresas, ya que deben invertir en procesos que sean capaces de alcanzar un cierto nivel de calidad, y al mismo tiempo, en equipos y tecnologías más limpias y puras, que no contaminen el ambiente.

Las organizaciones deben ser capaces de alcanzar un alto nivel de estandarización en la elaboración de sus productos, con el fin de que tanto los productos que se consumen a nivel local, como en el extranjero, posean las mismas características y calidades, lo cual generará una reducción importante, en los costos de fabricación y la aceptación del producto en tales mercados. De este modo, el crear sistemas de marketing eficaces, sirve para obtener consumidores a nivel global. Ejemplo de este tipo de organizaciones son Coca Cola, Nike, Nokia, Apple, etc.

En el factor empleo, el marketing también juega un rol importante, ya que por medio de esta actividad, se han creado muchos puestos de trabajo, por ejemplo, en Estados Unidos entre un cuarto y un tercio de la fuerza laboral civil, trabaja en actividades mercadológicas.

El marketing también brinda diferentes tipos de utilidades a los consumidores. Éstas se originan cuando un consumidor adquiere un producto para satisfacer una necesidad, "ese algo" que hace al producto capaz de satisfacer necesidades, es lo que se conoce como utilidad. Entre los tipos de utilidades se encuentran: la utilidad de forma, lugar, tiempo, información y posesión.

A continuación, se explicará cada una de las utilidades que se generan a partir del marketing.

- Utilidad de Forma: todos los productos necesitan ser elaborados para luego ser consumidos, por lo que deben pasar por un proceso de transformación (de materias primas a producto final); por lo tanto, este tipo de utilidad, se relaciona principalmente, con las actividades de producción, que se refieren a los cambios físicos o químicos que se le efectúan al producto y que lo hacen más valioso.

Como se puede observar, esta actividad es producción no marketing sin embargo, este último crea la utilidad de forma, porque ayuda a la producción, a identificar mediante investigaciones de mercado, los diseños más adecuados, la forma, el tamaño, color, la cantidad o cualquier característica particular del producto.

- Utilidad de Lugar: consiste en que los consumidores puedan acceder fácilmente a los productos. Por lo tanto, las organizaciones deben acercar sus productos al público, deben transportarlos y distribuirlos a diferentes zonas, deben existir suficientes puntos de venta próximos al lugar donde el consumidor necesite el producto. Por ejemplo, un producto que se vende en Iquique, tendrá poco valor para los habitantes de Talca, si éstos no pueden acceder a ellos.

- Utilidad de Tiempo: consiste en que el producto esté disponible cuando el cliente lo necesite. En este caso, las organizaciones siempre deben tener almacenadas una cantidad suficiente de productos, con el fin de poder abastecer a aquellos clientes que lo requieran, en cualquier momento.

Por Ejemplo

El trigo se cosecha una vez al año, durante la época de verano. Sin embargo, los productores deben almacenar una cantidad determinada durante el tiempo que no se produce, para poder abastecer a sus consumidores durante todo el periodo.

Cuando los clientes van a comprar algún producto y éste no se encuentra disponible, una de las alternativas que se pueden presentar, es que adquieran algún producto de la competencia, lo cual es desfavorable para la empresa que no cuenta con el stock necesario de mercaderías, ya que pierden clientes, al no lograr satisfacer sus necesidades.

- Utilidad de Información: consiste en dar a conocer la existencia del producto al público; si los compradores potenciales desconocen el producto o no saben de su existencia, éstos no lo adquirirán, por lo tanto, el producto carecerá de valor si el público ignora su existencia, o no sabe donde puede conseguirlo.

Una forma de presentar el producto al público, es mediante la publicidad, la que puede utilizar spots, slogans, correos electrónicos, redes sociales, panfletos, carteles, hasta el medio de "boca en boca" (en el que las personas hablan de un determinado producto).

Este tipo de utilidad (información), genera la utilidad de imagen, que consiste en el valor psicológico y emocional, que las personas le otorgan a un producto o marca, debido a la reputación o prestigio social que les genera.

Por Ejemplo

Existen productos que originan en la mente del consumidor la sensación de status social o prestigio, generando con ello utilidad de imagen. Un ejemplo de ellos es la marca de autos Jaguar.

Esta compañía ha logrado obtener dicha imagen por los modelos de autos que producen y por su calidad; estos destacan por su combinación de lo deportivo y lo lujoso, donde utilizan una elegante pintura metalizada, interiores tapizados en piel y especificaciones de lujo.

- Utilidad de Posesión: se crea cuando un individuo adquiere algún producto; por lo tanto, en este proceso el producto cambia de dueño (del productor al comprador), lo que requiere de un procedimiento de intercambio.

Por Ejemplo

Existen productos que no originan satisfacción en los compradores por sí solos, como los patines o las raquetas de tenis. Por lo tanto, para que alguien los pueda disfrutar, debe ocurrir un proceso de intercambio, entre la empresa oferente y el comprador.

El marketing en las organizaciones es importante, básicamente, porque a pesar que muchas actividades son esenciales para el crecimiento de las compañías, ésta es la única actividad productora de ingresos. Frecuentemente, los encargados de producción que usan estos ingresos, y los ejecutivos financieros que los manejan, olvidan o pasan por alto este hecho. Sin embargo, para cualquier otra persona, el marketing reviste una importancia trascendental, ya que deriva en una mayor información para el consumidor.

En general, la importancia del marketing se refleja en los tipos de marketing que pueden aplicarse:

a) Marketing Lucrativo: se interesa, principalmente, por obtener utilidades. Pertenecen a esta categoría, la mayor parte de los productos que aparecen en los comerciales de televisión, revistas, periódicos, páginas de internet, Facebook,Twitter ; por ejemplo: Mc Donald's, Coca-Cola, Nestlé, Nokia, Movistar, etc.

b) Marketing Social: no vende productos, sino que vende ideas. Se preocupa por cambiar actitudes que considera como peligrosas. Invita a realizar cosas que las personas debieran hacer, por ejemplo, ejercitarse, leer, ejercer el voto ciudadano, abrigarse en épocas de frío, tomar leche, lavarse las manos antes de comer, superarse; o a dejar de hacer cosas, tales como: fumar, embriagarse, consumir drogas, gastar dinero en forma excesiva, automedicarse, etc. Como ejemplos de organizaciones que utilizan el marketing social están: Cruz Roja, Museos, Bibliotecas, Ministerio del Trabajo y Previsión Social, Ministerio de Salud, Ministerio de Cultura y de las Artes, etc.

c) Marketing Político o de Personas: se aplica sobre todo, para promover a partidos políticos y a sus candidatos. La utilizan también los personajes famosos, para "vender su imagen", tales como: artistas y deportistas.

d) Marketing Negativo o "Del Escándalo": su base es la utilización del morbo para promocionar y vender. Mientras más escandaloso sea el producto, o más ataque a los valores y creencias positivas de una sociedad, más se venderá. Puede decirse que el producto se vende solo, "como pan caliente". Por ejemplo, Lady Gaga con sus excesos y extravagancias en sus vestuarios que dieron tanto de que hablar, los escándalos protagonizados por Madonna o Britney Spears; provocan que la audiencia o ventas de sus discos aumenten, etc.

Realice ejercicios Nº 7 y 8

CLASE 02

2. EL ENTORNO DEL MARKETING

Existen diversos factores que influyen, positiva o negativamente, en el marketing de una organización. Algunas de las fuerzas que lo afectan, provienen del interior de la organización y otras emanan del exterior de ésta. Son pocas las posibilidades con que cuentan las compañías, para lograr controlar las fuerzas externas, sin embargo, las internas son más fáciles de dirigir.

Los cambios que experimente el ambiente organizacional dan origen a oportunidades y amenazas, las que deben administrarse eficientemente, con el fin de aprovechar aquellas situaciones ventajosas y contrarrestar los peligros que puedan vislumbrarse. Por lo tanto, este proceso denominado monitoreo del entorno; consiste en obtener información sobre el ambiente externo de la organización, con el fin de analizarla y pronosticar tendencias.

Por Ejemplo

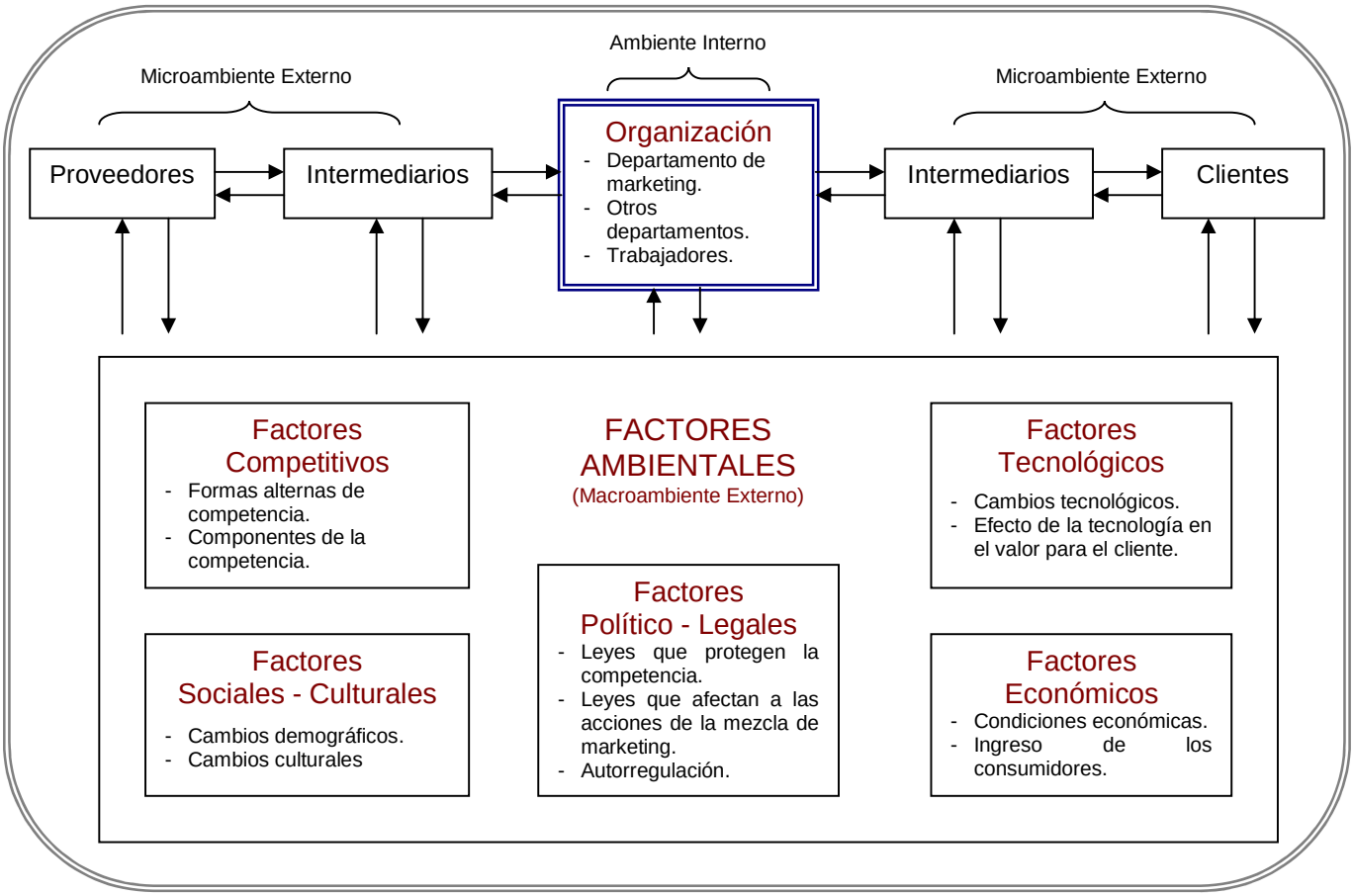
En la industria del café, los expertos en marketing han identificado que el consumo de este producto en la población adulta, ha disminuido desde un 75% (1962) a un 54% (2000). Sin embargo, los jóvenes que se encuentran entre los 18 – 24 años, han aumentado su consumo un 19% a un 25%.

A través de este análisis ambiental, se concluyó que los fabricantes de café y los supermercados, se verán afectados por esta tendencia. De acuerdo a ello, los productores han aumentado la gama de sabores, marcas y gourmet, con el fin de revertir esta disposición. Además, este monitoreo, también sirve para explicar dichas tendencias. Por ejemplo, ¿Por qué ha caído el consumo del café? Una de las explicaciones podría ser, que los consumidores están cambiando sus gustos por otro tipo de productos, tales como bebidas, jugos o agua.

Como se puede ver, realizar un análisis del entorno, en donde se pronostiquen las tendencias y se explique por qué se han originado ciertas situaciones, es parte esencial del marketing, siendo primordial para la organización, ya que pueden adecuar sus recursos para enfrentar dichos retos.

La figura que se presenta a continuación, muestra los factores ambientales que pueden afectar a la organización.

Figura Nº 2: Ambiente Externo e Interno a la Organización



Como se puede observar, existen dos tipos de fuerzas externas que pueden influir en la organización, ellas son:

- El microambiente externo, compuesto por proveedores, intermediarios y clientes. Éste tipo de factor afecta a una organización en particular y forma parte de un sistema total de marketing.

- El macroambiente externo, constituido por las condiciones económicas, sociales – culturales, político – legales, competitivas y tecnológicas. Este tipo de factor afecta a todas las organizaciones de la industria.

A continuación, se explicarán cada uno de los factores ambientales, tanto a nivel interno, como externo de la organización (macro y microambiente).

Realice ejercicios Nº 9 y 10

2.1 Macroambiente Externo

Como se dijo anteriormente, los factores externos afectan el sistema de marketing de una organización; el cambio en uno de ellos, provocará una o más variaciones, en otros.

Estos factores, no pueden ser controlados por las organizaciones; sin embargo, no son del todo incontrolables. De este modo, si una empresa internacional desea mejorar su participación de mercado[2], puede aliarse con otra compañía, con el fin de unir fuerzas para alcanzar los objetivos y aminorar los efectos negativos del ambiente.

Por Ejemplo
Latam Airlines Group, la unión entre TAM y LAN, que las convierte en el mayor grupo de aerolíneas de Latinoamérica, llegando a alrededor de 150 destinos en 22 países y transportando carga a 169 destinos en 27 países.

2.1.1 Factores Competitivos

La importancia de analizar este factor, radica en que en un mercado determinado, pueden existir otras empresas que deseen ofrecer un producto que satisfaga las necesidades. Hay variadas formas de competencia, por lo que cada organización deberá diseñar sus estrategias de marketing, considerando tanto a sus competidores actuales como a los potenciales[3]. Asimismo, para desarrollar un programa de marketing, las empresas deben analizar diferentes factores, que indican la atractividad de la industria en la que se encuentra inserta.

a) Formas Alternas de Competencia: existen cuatro formas básicas de competencia, ellas son: la competencia pura, el monopolio, el oligopolio y la competencia monopolística.

- La competencia pura, es aquella en que varias organizaciones ofrecen productos similares. Ejemplos de ellos son los productos agrícolas, tales como: trigo, arroz, verduras, etc. En este caso, la distribución de los productos es un elemento importante, mientras que otros factores del marketing, tienen menos efecto.

[2] La participación de mercado mide el nivel de ventas de una determinada organización, con respecto a la industria. El nivel de ventas puede ser medido en términos monetarios o a través de la cantidad de unidades vendidas (volumen).
[3] Los competidores potenciales, son compañías que en un momento determinado, no participan en una industria, pero tienen la capacidad de hacerlo, si lo deciden.

- El monopolio, se origina cuando una sola compañía vende un determinado producto al mercado, lo que provoca que dicho producto no tenga sustitutos, es decir, no existe ningún bien o servicio que pueda reemplazarlo; de este modo, tal producto es la única alternativa que tiene el consumidor para comprar. Ejemplos de ellos son: la electricidad, el agua, el servicio telefónico, etc. Aquí, el marketing desempeña funciones mínimas.

  En este caso, el monopolista tiene gran influencia y control sobre el precio del bien, puesto que aporta y controla la cantidad total que se ofrece en el mercado, convirtiéndose así, en un "formador de precios".

- El oligopolio, ocurre cuando en un mercado determinado, existe un pequeño número de empresas productoras de un bien o servicio (único o muy similar), y por medio de su posición privilegiada, dominan y controlan todos los aspectos de su producción (por ejemplo, calidad, costos, precios); en este caso, las empresas participantes se pueden poner de acuerdo en la fijación de dichos aspectos.

- La competencia monopolística, es un tipo de competencia en donde existe una cantidad significativa de vendedores, actuando en el mercado, con productos sustituibles entre sí, sin que exista un control dominante por parte de alguno de ellos.

  En este caso, presentar una diferenciación en el producto puede provocar que los consumidores lo prefieran sobre el resto; esto consiste en que a un producto determinado, se le efectúen variaciones que le permitan ser, en algún aspecto, diferente a los demás. La competencia entonces, no se dará por precios, sino que se originará por la calidad, el servicio durante la venta o postventa, la ubicación y el acceso al producto, la publicidad y el empaque, etc.

  Un ejemplo de este tipo de competencia puede ser el mercado de ropa para mujeres. Los fabricantes, no hacen vestidos iguales a la de los demás productores, pues los productos de uno u otro son diferentes por calidad, diseño, servicio en la venta, etc.; permitiendo que cada producto sea diferente de otro, sin por ello dejar de ser ropa para mujeres.

b) Componentes de la Competencia: para determinar la atractividad de la industria, las organizaciones deben considerar los factores de los que depende la competencia, tales como, amenaza de nuevos competidores, poder negociación de los compradores y proveedores, rivalidad existente y amenaza de ingreso de productos sustitutos. Estos factores influyen en la mezcla de marketing de cada organización (es decir, en las decisiones sobre el producto, precio, promoción y plaza), y pueden utilizarse para la creación de barreras de entrada para otros competidores, o para intensificar la lucha por la participación de mercado.

A continuación, se explicarán en forma global, los factores que influyen en la atractividad de la industria y que pueden proporcionar de barreras de entrada a tal mercado.

- Amenaza de entrada de nuevos competidores: la organización debe analizar si existen posibilidades de que surjan nuevos competidores, en el segmento de mercado al que se enfocó; cuando aumenta la competencia, la capacidad productiva del mercado se incrementa, provocando una disminución en los precios de los productos disminuyendo así la atractividad del mercado. Cuando existen pocas posibilidades de que ingresen nuevos competidores, dicho mercado presenta altas barreras de entrada, éstas representan condiciones específicas, como: requerimientos de capital, infraestructura, publicidad, acceso a canales de distribución, etc., que dificultan el ingreso de competidores al mercado.

- Rivalidad entre los competidores: para una organización, será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

- Poder de negociación de los proveedores: un mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. La situación se complica, si los insumos que entregan son claves para las empresas compradoras, no tienen sustitutos o éstos son pocos, y de alto costo. Esta condición se torna más crítica, si al proveedor le conviene estratégicamente integrarse hacia adelante, es decir, fabricar el producto elaborado por la organización compradora.

- Poder de negociación de los compradores: un mercado no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, ya que permite, que se puedan realizar sustituciones por igual o menor costo. A mayor organización de los compradores, mayores serán sus exigencias; en materia de reducciones de precios, de mayor calidad y servicios; y por consiguiente, la organización proveedora tendrá una disminución en los márgenes de utilidad. La situación empeora cuando a los compradores, les conviene estratégicamente integrarse hacia atrás, es decir, que ellas mismas elaboren el producto, que obtienen del proveedor.

- Amenaza de productos sustitutos: un mercado no es atractivo, si existen productos sustitutos, reales o potenciales. La condición se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente, o pueden competir con precios más bajos, reduciendo los márgenes de utilidad de la organización y de la industria.

Realice ejercicio Nº 11

2.1.2 Factores Sociales - Culturales

Estos factores involucran aspectos como: estilos de vida, valores, creencias, costumbres, etc. Cada uno de los cuales afecta, considerablemente las actividades de marketing, ya que influyen en los hábitos de compra de los consumidores.

A continuación, se explicarán algunos de los factores sociales que han tenido repercusión en las organizaciones en los últimos años.

a) Movimiento ambientalista: La preocupación por el medio ambiente, ha ido aumentado a través del tiempo; las personas están más interesadas en la calidad de vida, que en la cantidad de bienes que consumen. Por ello, buscan en los productos que adquieren, seguridad, calidad y valor. Los consumidores de hoy, están dispuestos a invertir dinero en productos que no contaminen, o que no deterioren el ambiente.

Se hace latente la preocupación por la contaminación del aire, el agua, la eliminación de los desperdicios sólidos, los huecos en la capa de ozono, etc. Por este motivo, las empresas deben estar atentas a los cambios en las preferencias y estilos de vida de los individuos, a fin de adaptar sus formas de operar y de llegar al público con sus productos.

Por Ejemplo

Como una muestra de su responsabilidad corporativa y social; y obedeciendo a la demanda de los consumidores, de que las organizaciones no utilicen ingredientes transgénicos y que cuando lo hagan, lo informen a través de sus etiquetas, la empresa de alimentos naturales y dietéticos "Ecovida", hizo llegar a Greenpeace la certificación que la soya que utiliza como insumo en sus productos, se encuentra libre de cualquier contenido genéticamente modificado.

Ecovida
Alimentos Naturales y Dietéticos
Sanos por naturaleza

Otros ejemplos de empresas que están alertas a las demandas de los consumidores y a la sensibilidad de éstos por la ecología son: Estee Lauder, con su línea de cosméticos, los cuales se elaboran con productos que no son probados en animales, y son empacados dentro de contenedores reciclables. Los fabricantes de baterías ahora las producen sin mercurio.

b) Salud y acondicionamiento físico: en estos últimos años, ha habido un interés creciente de la sociedad por actividades que ayuden a mejorar la salud física y mental, tales como: acondicionamiento físico, yoga, aeróbica, etc.; también se ha producido un cambio en los hábitos alimenticios, los consumidores están más interesados en productos dietéticos, libres de colesterol o bajos en calorías.

Debido a esta tendencia, han aumentado los centros deportivos (gimnasios). Existe en el mercado una amplia gama de productos alimenticios más sanos, las tiendas de artículos deportivos han crecido, incluso los productos naturistas se exhiben en los supermercados.

c) Papel de hombres y mujeres: uno de los mayores cambios que se ha producido, es el deterioro de antiguos estereotipos, orientados a los papeles que debían desempeñar tanto hombres como mujeres en la sociedad, la familia, en el trabajo, la recreación y en el uso de los productos.

Por Ejemplo

A través de los años, se ha visualizado el importante papel que está desempeñando la mujer en el mercado laboral, al ingresar a la fuerza de trabajo; muchos hombres se preocupan por las compras domésticas. Aproximadamente la mitad de las mujeres con hijos menores de seis años trabajan; todo lo anterior, provoca que las organizaciones se orienten a satisfacer nuevas necesidades, por ejemplo, crear guarderías infantiles, ofrecer productos para mujeres profesionales.

d) Demografía: corresponde a la ciencia que describe a la población, de acuerdo a ciertas características, tales como: la ocupación, la edad, el sexo, tasas de natalidad, mortalidad, cantidad de habitantes, etc.

Este factor también influye en las organizaciones, por ejemplo, en la actualidad, debido al aumento de la esperanza de vida, se observan en la población, muchas organizaciones que se han preocupado de responder a las necesidades de este mercado.

Por Ejemplo

Lennar Corporation, de Miami, se dedica a construir casas para jubilados, en comunidades de adultos activos, con club, servicios de consejería, gimnasio, laboratorios computacionales, etc.

Realice ejercicio Nº 12

2.1.3 Factores Político – Legales

En todas las organizaciones, las decisiones que se adopten están sometidas a restricciones, impuestas por las fuerzas reglamentarias. Éstas pueden provenir de cinco categorías, ellas son: políticas monetarias y fiscales; legislación y regulación social; relación

del gobierno con la industria; legislación relacionada con el marketing; y fuentes de información y compras de productos.

Como se puede observar, cada una de estas categorías proviene de legislaciones o políticas impuestas por el gobierno, a las organizaciones. A continuación, se explicarán en forma global cada una de ellas.

a) Políticas monetarias y fiscales: en las actividades de marketing influyen el gasto público, la oferta de dinero y la legislación fiscal.

Por Ejemplo

Cuando se establece una política monetaria expansiva, el Banco Central puede influir sobre la cantidad de dinero y afectar a otros factores de la economía. Al aumentar la cantidad de dinero; los bancos tendrán más fondos para préstamos, dado que reducirán las tasas de interés, lo que a su vez incidirá sobre la demanda de inversión y de consumo. Como en este tipo de políticas se incentiva la inversión y el consumo, las organizaciones deberán adecuar sus actividades de marketing, con el fin de satisfacer las necesidades que presenten los consumidores, al momento en que deseen adquirir nuevos productos.

b) Legislación y regulación social, se basa en todas las legislaciones, encargadas de regular los efectos que pueden producir las organizaciones en el medio ambiente, como la contaminación. En este caso, las empresas deben adaptar sus procesos productivos, con el fin de cumplir con la reglamentación vigente y no atentar contra la salud de las personas, ni alterar negativamente el entorno.

Por Ejemplo

En Chile, la Comisión Nacional del Medio Ambiente (CONAMA), se preocupa de promover la sustentabilidad ambiental del proceso de desarrollo, y coordinar las acciones derivadas de las políticas y estrategias definidas por el gobierno en materia ambiental. En este sentido, impone regulaciones a las organizaciones, por medio de reglamentos, leyes y normativas, tales como, normas de calidad, y de emisión de gases y contaminantes.

c) Relación del gobierno con la industria, consiste en los subsidios otorgados por los gobiernos a determinadas industrias; las tarifas y cuotas que afectan a productos específicos (o industrias), y la desregularización gubernamental, la que sigue influyendo sobre instituciones financieras, líneas aéreas, ferrocarriles y empresas camioneras.

d) Legislación relacionada con el marketing, éstas tienen la finalidad de regular la competencia, o bien proteger al consumidor. No es necesario que los encargados de marketing sean abogados, sin embargo, es preciso que tengan conocimiento sobre las leyes que influyen en esta actividad, ya que así podrán adaptar sus funciones a los reglamentos vigentes.

Por Ejemplo

Existen leyes que regulan las etiquetas de alimentos y medicamentos, prohibiendo además la adulteración en la fabricación o comercialización de este tipo de productos; también están aquellas leyes que exigen al fabricante indicar de qué está hecho el producto, otras que regulan el empaque y el etiquetado, leyes relacionadas con la publicidad (con el fin de evitar la publicidad engañosa), entre otras. Todas ellas están orientadas a proteger al consumidor de los posibles abusos de que puede ser objeto.

También existen leyes para regular la competencia, tales como, leyes que prohíben el monopolio, la competencia injusta, el dumping (vender bajo los costos de producción), etc.

e) Fuentes de información y compras de productos, en este caso, el gobierno no regula a través de normas o reglamentos, sino que actúa como medio informativo sobre prácticas elaboradas por las organizaciones. Además, acciona como comprador, ya que de diferentes empresas, debe adquirir productos, para desempeñar sus funciones.

2.1.4 Factores Tecnológicos

La sociedad actual está en una era donde los cambios tecnológicos se producen de una manera vertiginosa; éstos consisten en las innovaciones efectuadas a los productos, o a las nuevas invenciones que se realizan.

Los adelantos tecnológicos han tenido un impacto importante en los estilos de vida del hombre, lo cual influye en forma significativa en las actividades de marketing. Estos avances pueden afectar el marketing, de la siguiente manera:

a) Dando origen a industrias nuevas; por ejemplo, los computadores, la robótica, el láser, etc.

b) Modificando o destruyendo industrias existentes; por ejemplo, los discos compactos desplazaron a la industria de los cassettes.

c) Estimulando los mercados y las industrias no relacionadas con la nueva tecnología; por ejemplo, antiguamente las dueñas de casa tenían que lavar la ropa en forma manual o con lavadoras de función simple, debiendo gastar gran cantidad de tiempo en esta actividad. Actualmente, gracias a las lavadoras automáticas, las que lavan, enjuagan y centrifugan, estas personas tienen más tiempo para dedicarlas a otras actividades, como actividades físicas, ir al cine, teatro, etc.

d) Generando valor para el cliente; por ejemplo, en las guarderías infantiles, por medio de cámaras de video e internet, los padres pueden ver desde sus lugares de trabajo, lo que está pasando con sus hijos.

e) Disminuyendo los costos de la tecnología, provocando que los consumidores evalúen los productos tecnológicos, en base a otras características, como la calidad, el servicio postventa y las relaciones comerciales.

Es importante destacar, que uno de los cambios más trascendentales originado por los avances tecnológicos, es el incremento de la utilización de la tecnología electrónica en los negocios. Las organizaciones están cada vez más interesadas en ofrecer sus productos a través del comercio electrónico[4], con el fin de que millones de consumidores los conozcan y que éstos se den a conocer fuera de los límites nacionales.

Por Ejemplo

Falabella, a través de su página web, http://www.falabella.com publicita gran parte de los productos y servicios que vende en sus tiendas; además, el consumidor tiene la posibilidad de realizar sus compras en línea, de acuerdo a los productos ofertados por medio de esta página, distribuyéndole al lugar donde el cliente lo solicite (en Chile).

falabella.com
CHILE

CLASE 03

2.1.5 Factores Económicos

Para que los consumidores puedan comprar productos, necesitan del dinero, Con éste se determina la capacidad de compra de los individuos; por lo tanto, el entorno económico es de gran importancia en las actividades de marketing para cualquier organización. Los factores económicos que influyen en las compañías son: etapa del ciclo económico, la inflación, las tasas de interés y el nivel de ingreso.

A continuación, se explicarán cómo afectan a las organizaciones, cada uno de estos elementos.

a) Etapa del Ciclo Económico: generalmente, el ciclo económico pasa por cuatro fases, ellas son: prosperidad, recesión, depresión y recuperación; sin embargo, por medio de políticas gubernamentales, se ha evitado entrar en etapas de depresión, por lo que actualmente las organizaciones están enfrentando tres tipos de fases económicas; prosperidad, recesión y recuperación, teniendo que actuar de diferente forma en cada una de ellas.

[4] El comercio electrónico es toda actividad que utiliza alguna forma de comunicación electrónica en el almacenaje, intercambio, publicidad, distribución y pago de bienes y servicios.

- Período de prosperidad, se distingue por ser un período de crecimiento económico. En esta etapa las organizaciones amplían sus programas de marketing, al incorporar nuevos productos o ingresar a mercados desconocidos.

- Período de recesión, se caracteriza por períodos de desaceleraciones de la actividad económica. Las organizaciones disminuyen la producción, aumenta el desempleo y disminuyen los niveles de ingreso, por lo que la gente especula más cuando debe comprar algún producto, y cambia sus hábitos de compra. Esta etapa genera en muchas empresas pérdidas, sin embargo, existen otras que visualizan oportunidades, que son sumamente rentables.

Por Ejemplo

En este período los consumidores tienden a disminuir su consumo, o a adquirir productos más baratos, es así, como si antes de la recesión, estos consumían solamente bebidas; al ver reducidos sus ingresos pueden optar por comprar jugos.

- Período de recuperación, es aquel en donde la economía pasa de un período de recesión a uno de prosperidad. A medida que los consumidores vuelven a tener mayores ingresos y mejoran las tasas de empleo, las organizaciones vuelven a intensificar sus actividades de marketing.

b) Inflación: se caracteriza por existir un aumento sostenido en el nivel de precios de una economía; cuando éstos aumentan más de lo que se incrementa el ingreso, los consumidores tienen menor poder adquisitivo para comprar. Por lo tanto, en este caso, las organizaciones deben tener cuidado al realizar las actividades de marketing, sobre todo, aquellas que están orientadas a la fijación de precios y control de costos.

c) Tasas de Interés: éstas influyen en las decisiones de compra de los consumidores, por ejemplo, cuando las tasas de interés aumentan, los consumidores postergarán aquellas inversiones de largo plazo, ya que el costo de la deuda se incrementará, lo que declinará las ventas de aquellas empresas que ofrezcan tales productos, como, el mercado inmobiliario. Una de las opciones que tienen las organizaciones para engrandecer las ventas, es realizar promociones, por ejemplo, ajustando sus tasas de interés por debajo de las de mercado.

d) Nivel de Ingreso: como se dijo anteriormente, el nivel de ingreso de los consumidores es un factor importante para el marketing, ya que por medio de él, los individuos pueden comprar, siendo éste, el que define la capacidad de compra de cada consumidor.

A continuación, se explicarán los tipos de ingreso que definen la capacidad de compra de cada individuo, ellos son: el ingreso bruto, disponible y discrecional.

- Ingreso bruto, es el monto total de dinero que gana una persona, al cual no se le efectúa ningún tipo de descuento.

- Ingreso disponible, es aquel que queda, después de descontar el pago de imposiciones previsionales e impuestos, y que se destina para alimentos, vivienda y ropa.

- Ingreso discrecional, es el que queda a disposición del consumidor, después del pago de impuestos e imposiciones previsionales, y de las necesidades básicas (alimento, vivienda, ropa). En este caso, el dinero se utiliza en viajes, artículos de lujo, actividades recreativas, etc.

2.2 Microambiente Externo

Está compuesto por tres factores, ellos son: los clientes (mercado), los intermediarios y los proveedores. Estos elementos, a pesar de no ser completamente controlables por la organización, ésta si puede influir en ellos (opción que no se presenta en el macroambiente externo).

- El mercado, son aquellas personas u organizaciones que tienen necesidades que satisfacer, con dinero para gastar y con la disposición a desembolsarlo. La empresa debe adecuar sus recursos y sus actividades de marketing para atender de una forma adecuada a su mercado, debe detectar cuáles son las necesidades que presenta y a través de ello, brindarle el producto que necesita. Además, como se dijo anteriormente, puede influir de cierto modo en el mercado. Una forma de hacerlo, es por medio de la publicidad, en donde los consumidores pueden identificarse con la marca o el producto.

- Intermediarios, son aquellas organizaciones, con fines de lucro, que se dedican a distribuir y hacer llegar los productos elaborados por el fabricante, al consumidor final. Éstos pueden ser mayoristas, detallistas o empresas de transporte, almacenamiento y/o financiamiento.

Se encuentran ubicados, entre la organización y los consumidores finales, o entre la organización y sus proveedores, y se les denomina “canales de distribución”.

- Proveedores, son aquellas personas u organizaciones, que ofrecen los productos que se utilizan en el proceso productivo de otra empresa y que le permite a ésta última, fabricar lo que vende, por lo tanto, los proveedores son los que abastecen con materias primas o servicios a otras organizaciones, con el fin de que éstas puedan producir. Por ejemplo, una empresa de confección de ropa, puede tener como proveedor a los fabricantes de telas.

Realice ejercicios Nº 13 al 16

2.3 Ambiente Interno Organizacional

El ambiente interno de la organización está constituido por todas las funciones que se desempeñan dentro de ésta; las cuales tienen un impacto en las actividades de marketing, pero que pueden ser controladas por la dirección, ellas son: producción, recursos humanos, finanzas, investigación y desarrollo, etc.

Por Ejemplo

Si una empresa, a través de investigaciones, descubre un nuevo producto que revolucionará el mercado automotriz; esta área afectará las actividades de marketing, ya que deberá crear un sistema de precios, promoción y distribución, que se adecue al nuevo producto.

Además, se deben coordinar todas las actividades que se desarrollan dentro de la organización, ya que es probable que los directivos que guían cada una de las áreas, tengan diferentes objetivos y personalidades; de esta forma, se podrán dirigir todos los esfuerzos hacia un mismo fin. Por ejemplo, es posible que para el área de producción sea más conveniente elaborar series de productos, los cuales tengan características similares; en cambio, el área de marketing, probablemente, deseará que se fabriquen con diferentes modelos, colores y tamaños, con el fin de poder atender las necesidades de diferentes segmentos de mercado[5].

Asimismo, es factible que el área de finanzas esté interesado en imponer condiciones crediticias más rigurosas a los consumidores; sin embargo, marketing deseará ofrecerles mayores facilidades de pago, con el fin de aumentar los niveles de venta.

Como se puede observar, todos estos factores internos pueden ser controlados por la organización y cada decisión que se tome, dependerá de los directivos empresariales.

3. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DEL MARKETING

Anteriormente, se estudió la importancia de evaluar y analizar el entorno organizacional. Las diferentes fuerzas ambientales pueden afectar de diversas maneras a los negocios, a veces, los elimina, o también puede crearles nuevas oportunidades.

Como el entorno puede cambiar en forma drástica, las organizaciones deben estar preparadas para revisar y, en ocasiones, redefinir el alcance de los mercados a los cuales servirán, así como examinar los diferentes negocios o productos que elaboran. Este tipo de

[5] Segmento de mercado es aquella porción del mercado que tiene características homogéneas, por ejemplo, niveles de ingreso, edades, gustos, estilos de vida, etc. y a los cuales una organización enfoca sus esfuerzos de marketing y productos. Por lo tanto, es la división del mercado en subgrupos de acuerdo a los diferentes deseos de compra y requerimientos de los consumidores.

decisiones de marketing, generalmente adoptadas por la alta dirección, se efectúan por medio del proceso de planeación estratégica.

Por lo tanto, la planeación estratégica se puede definir como: "el proceso que establece la dirección de una organización a largo plazo, y que proporciona el mecanismo para responder a las amenazas y oportunidades detectadas en el medio ambiente externo de dicho organismo".

En el proceso de planeación estratégica organizacional, la dirección debe realizar las siguientes actividades: (a) evaluar la situación, (b) definir o redefinir la misión organizacional, (c) fijar los objetivos organizacionales, (d) seleccionar una o más estrategias de marketing. A continuación, se explicarán cada una de estas tareas.

(a) Evaluación situacional: consiste en analizar el ambiente interno y externo de la compañía. El ambiente interno corresponde al análisis de la organización misma, en este estudio se pueden identificar fortalezas y debilidades, las cuales pueden provenir de sus diferentes áreas (finanzas, investigación y desarrollo, producción, distribución, ingeniería, recursos humanos, etc.); sin embargo, en este caso la compañía se debe comparar con sus competidores actuales o potenciales, ya que sólo de esta forma podrá identificar en qué áreas está funcionando mejor que los demás, y por lo tanto, dónde posee competencias distintivas, es decir, que áreas lo diferencian y distinguen de la competencia.

En cuanto al ambiente externo, como se pudo observar en la sección precedente, el análisis externo ayuda a determinar las oportunidades y amenazas que provienen del entorno (político – legal, económico, tecnológico, competitivo y socio – cultural); dichos factores no son controlables por la empresa, por lo tanto, ésta debe preparar sus estrategias, para aminorar las amenazas y aprovechar las oportunidades.

Cada uno de los factores del entorno, influye de forma diferente en una organización o mercado, por este motivo, cada una debe realizar su propio análisis situacional, ya que los factores que pueden afectar en forma positiva o negativa a una, puede no influir en las otras (o afectarla de manera diferente); por ejemplo, algunos factores aminoran el tamaño y la tasa de crecimiento del mercado, otros influyen en la habilidad de una empresa para ser más competitiva, o afectan el costo de satisfacer de manera exitosa, las necesidades de los clientes.

Por Ejemplo

Cuando en Estados Unidos se eliminaron las regulaciones gubernamentales para la fijación de precios en la industria de las aerolíneas (1978), permitiendo que cada una determinara sus propios precios; esto produjo que se aumentara la competencia en precios; y aquellas compañías imposibilitadas de competir y aguantar las guerras de precios, debieron fusionarse, con el fin de obtener mayor competitividad.

Al análisis del entorno, tanto interno como externo de la organización, también se le denomina como "Análisis FODA" (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas).

(b) Definición (Redefinición) de la misión organizacional: después de efectuar el análisis situacional, la organización ya ha identificado las fuentes de amenazas y oportunidades que la aquejan; y las debilidades y fortalezas que posee, con respecto a sus competidores. De acuerdo a ello, en este momento, está en condiciones de plantear y definir su misión (o redefinirla).

La misión**,** es una declaración del propósito fundamental de la compañía, así como el grado de asumir una posición de liderazgo. La información que debe contener una declaración de misión es:

- El ámbito de los productos.
- El ámbito de mercado.
- El ámbito geográfico.
- El ámbito de liderazgo competitivo (es decir, ser mejor que el resto en determinadas actividades, como: tecnología, calidad, servicio postventa, innovación, etc.).

Por lo tanto, esta declaración debe responder a las preguntas ¿En qué negocio estamos? ¿A qué segmento nos dirigimos? ¿En qué lugar geográfico nos focalizaremos? y ¿En qué aspectos seremos más competitivos?

Una buena misión es aquella que busca satisfacer las necesidades de los clientes. A continuación, se proporcionan algunos ejemplos de misiones, en las que se pueden observar, como muchas de las organizaciones las definen en forma muy amplia.

Por Ejemplo

(1) "Mejores cosas para una mejor vida"; en este caso, se puede ver que es demasiado amplia, en ella no se visualiza qué productos son los que ofrece, o al mercado que se dirige.
(2) "Somos fabricantes de aviones", aquí la misión no tiene significado, es demasiado amplia.
(3) "Nuestro negocio es el servicio", la misión planteada tiene características de lema.
(4) "Satisfacer la necesidad de transporte motorizado a bajo costo, para consumidores de ingresos medios, diseñados con la tecnología más eficiente de ahorro de combustible", en este ejemplo, la misión se orienta al mercado.

(c) Fijación de objetivos organizacionales: una vez definida la misión, la alta dirección debe fijar los objetivos que deberá perseguir la empresa. Los objetivos son declaraciones del propósito de desempeño, a largo plazo, que la organización espera lograr.

Éstos proporcionan guías, a los encargados de los distintos niveles, para establecer las estrategias organizacionales, por ejemplo, si uno de los objetivos es aumentar la participación de mercado, a un 30% durante el período 2013; el encargado de marketing deberá determinar e implementar las estrategias que ayuden a lograr dicho objetivo, tales como: aumentar la fuerza de ventas, realizar promociones, incrementar la publicidad radial o televisiva, etc.

(d) Selección de una o más estrategias de marketing: las estrategias organizacionales son acciones diseñadas para llevar a cabo la misión de la empresa y para poder alcanzar los objetivos de largo plazo, que se han planteado.

Las organizaciones pueden establecer una o más estrategias, las cuales pueden ser de crecimiento o de consolidación. A continuación, se explicarán ambos tipos de estrategias.

- Estrategias de Crecimiento: existen varios caminos por los cuales la organización puede alcanzar el crecimiento, éstos son: penetración en el mercado, desarrollo del producto, desarrollo del mercado y diversificación.

  - Penetración en el mercado, consiste en aumentar la cuota o participación actual de mercado. En este caso, la organización tratará de arrebatar a sus competidores su participación, enfocando sus productos a los mercados existentes; para lograrlo deberá aumentar en forma significativa, su nivel de esfuerzo.

Por Ejemplo

Cuando las empresas aumentan la publicidad o su fuerza de ventas, utilizan la estrategia de penetración de mercado.

- Desarrollo del producto, consiste en comercializar productos nuevos, en mercados actuales. Para poder llevar a cabo una estrategia así, es necesario disponer de un departamento de investigación y desarrollo fuerte, con el fin de efectuar modificaciones sustanciales a los productos actuales, aplicarles nueva tecnología o inventar otros. También es necesario que la empresa mantenga un seguimiento continuo de los gustos y necesidades de los clientes, para poder lanzar aquellos productos que realmente demanda el mercado.

Por Ejemplo

A fines de 2008 CCU® presentó CER0,0°® de Cristal®, la primera cerveza 0,0 grados de alcohol elaborada en Chile

- Desarrollo del mercado, consiste en introducir productos actuales, en nuevos mercados. En este caso, la empresa intenta expandir su área geográfica; también puede tratar de desarrollar nuevos canales de distribución que le permitan llegar a clientes que antes no eran atendidos, o bien, puede encontrarle otros usos, a los productos existentes.

Por Ejemplo

Cuando una empresa se ha dedicado a abastecer al mercado nacional y luego comienza a exportar sus productos a otros países, está utilizando esta estrategia.

- Diversificación, consiste en desarrollar nuevos productos en nuevos mercados. Una estrategia de este tipo es muy costosa y arriesgada. Normalmente, esta estrategia sólo es utilizada por grandes empresas, que cuentan con muchos recursos. Si se logra tener éxito con esta estrategia, los beneficios que se obtendrán, probablemente sean muy altos.

o Estrategias de Consolidación: son aquellas que pretenden mantener la cuota actual de mercado. Éstas se originan cuando la compañía tiene conflictos entre sus objetivos organizacionales y los de crecimiento. En este caso, existen cuatro tipos de estrategias, ellas son: despojo, cosecha, poda y atrincheramiento.

- Despojo, consiste en vender un negocio o una línea de productos[6], a otras compañías. Esto ocurre cuando la organización tiene un punto débil, entre su

[6] Las líneas de productos, son herramientas que utilizan las compañías para vender más y poder ofrecer a los consumidores una gama más extensa de productos, buscando siempre satisfacer los gustos individuales de cada persona. Por ejemplo, The Solae Company, elabora distintos productos naturales que contienen soya, entre ellos se encuentran: la harina de soya, lecitina de soya, fibras de soya, concentrados de proteína de soya, etc.

misión y las competencias, así como en los requerimientos de éxito para ese producto.

Por Ejemplo

American Cyanamid vendió Formica, su negocio de plástico laminado, debido a que éste no era congruente con la dirección estratégica de la compañía.

- Cosecha, se origina cuando un producto o negocio es concordante con la misión de la compañía, pero no presenta posibilidades de crecimiento. Ésta se lleva a cabo, en el momento que tanto productos como mercados, alcanzan su fase de madurez. Lo que pretende la empresa, permaneciendo en el mercado con ese producto, es aprovecharse de los últimos beneficios que le pueda reportar. Por lo tanto, comienza a disminuir su participación gradualmente, disminuyendo sus recursos, por el tiempo que sea rentable, mientras pueda soportar los costos generados en su producción (esta estrategia es opuesta a la de penetración de mercados).

Por Ejemplo

IBM ha disminuido los costos de promoción de sus máquinas de escribir, con el fin de asegurar cierto nivel de rentabilidad y de producción continua.

Cuando una empresa sigue esta estrategia, corre peligro de desaparecer, incluso en el corto plazo, de modo que debe disponer de otros productos y mercados alternativos.

- Poda, consiste en eliminar algunos productos de su línea, con el fin de enfocarse en aquellos que son más competitivos y rentables (esta estrategia es la opuesta al desarrollo de productos).

- Atrincheramiento, consiste en seguir ofreciendo sus actuales productos, pero en sus principales mercados, es decir, en aquellos en donde la organización posee mayor participación (esta estrategia es la opuesta al desarrollo de mercados).

Por Ejemplo

Lomitón se retiró del mercado talquino, por la baja participación que tuvo en éste, pero sigue ofreciendo sus productos en Santiago y en otras localidades del país.

Después de conocer cada tipo de estrategias, se debe elegir una o más. La selección que se realice, dependerá del análisis situacional efectuado por la organización, de su misión y objetivos.

El proceso de selección de una estrategia es complicado y se dificulta aún más, cuando las organizaciones poseen una amplia gama de productos o negocios diferentes. En tales casos, deberá efectuarse un análisis de la cartera organizacional.

Realice ejercicios Nº 17 y 18

CLASE 04

3.1 Análisis de la Cartera Organizacional

El análisis de la cartera, es un proceso utilizado por los altos directivos, para comparar las evaluaciones de situación, de cada unidad estratégica de negocios[7]; y determinar las contribuciones futuras de cada una de ellas.

Este tipo de análisis permite asignar eficientemente los recursos de una compañía, hacia sus diferentes negocios, los que deben operan como centros de utilidades (es decir, que generen ingresos y costos).

Generalmente, se utilizan como métodos de análisis, el método de la "matriz BCG" (o matriz crecimiento – cuota de mercado relativa) del Boston Consulting Group, y el método de la "matriz atractivo – competitividad", atribuido a General Electric y McKinsey. A continuación, se analizarán ambos métodos.

3.1.1 Matriz del Boston Consulting Group (BCG)

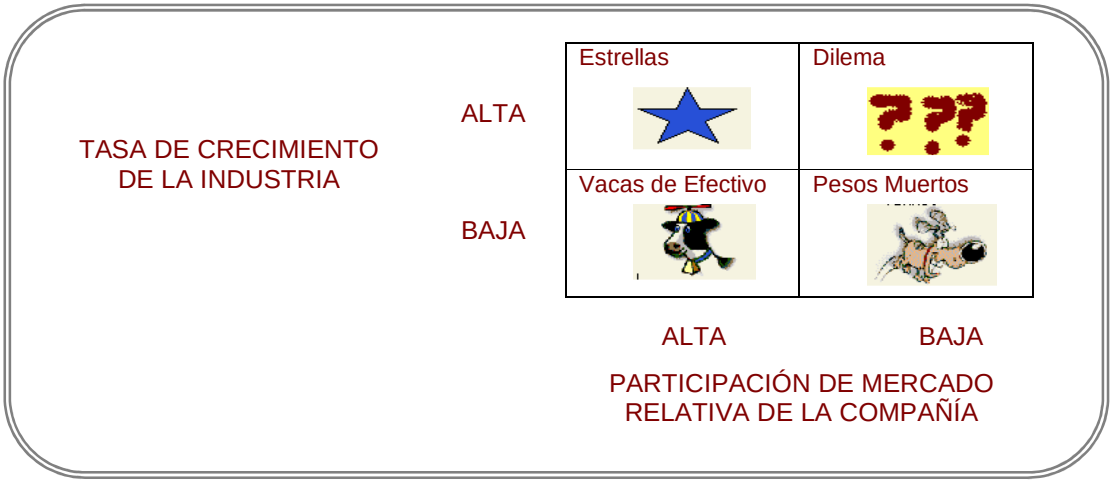
Por medio de este modelo, las organizaciones pueden clasificar sus unidades estratégicas de negocios o sus productos principales, de acuerdo a dos factores: la participación de mercado en relación con los competidores y la tasa de crecimiento de la industria, en que operan dichas unidades. Dichos factores se dividen en dos categorías, altas y bajas, obteniéndose de ellos una matriz de 2 x 2.

Dicha matriz arroja cuatro cuadrantes, que representan cuatro tipos de situaciones diferentes, en términos de necesidades de recursos financieros (efectivo) y de prioridad estratégica.

[7] Las unidades estratégicas son diferentes negocios que posee una compañía, los cuales funcionan en forma independiente, es decir, poseen su propia administración, mercados, competidores y estrategias de marketing, pero que dependen financieramente de la compañía (en cuanto a asignación de recursos). Éstas pueden ser una gran división de la empresa, un grupo de productos afines, o hasta un solo producto o marca de gran importancia. Por ejemplo, General Electric puede tener las siguientes unidades estratégicas de negocios: motores eléctricos, grandes electrodomésticos, equipo de iluminación, motores para aviones a propulsión, entre otros.

En la figura que se muestra a continuación, se puede visualizar la matriz resultante de dicho modelo. Posteriormente, se describirán los cuatro grupos de productos – mercados.

Figura Nº 3: Matriz Crecimiento – Participación de Mercado Relativa del Boston Consulting Group.



- Estrellas, se caracterizan por tener una prominente participación de mercado y altas tasas de crecimiento. Son productos líderes en su mercado. Estas unidades estratégicas de negocios exigen mucho efectivo para mantener la competitividad dentro de los mercados en crecimiento, pero a su vez, permite detectar una ventaja competitiva que generará beneficios importantes. Los productos estrellas necesitan de estrategias agresivas de marketing, con el fin de conservar u obtener mayor participación de mercado.

- Vacas de efectivo, son productos o negocios que presentan altos niveles de participación de mercado, pero las tasas de crecimiento son bajas (ya que se encuentran en industrias maduras); en este caso, las unidades generan más efectivo de lo que reinvierten en sus operaciones, debido a que los clientes se mantienen fieles al producto, por lo que no se incurre en grandes costos de marketing. Las vacas de efectivo pueden ser "ordeñadas", con el fin de apoyar a otros negocios que requieren más recursos. Por lo tanto, su estrategia principal se enfoca en reforzar la lealtad de los clientes.

- Dilemas, también denominados interrogaciones o niños problemas. Las unidades de negocios que caen en esta categoría, se caracterizan por estar en industrias de alto crecimiento, pero la participación de mercado relativa de dichos productos, es baja. En este caso, deben desarrollarse estrategias que sirvan de apoyo, tales como, de penetración en el mercado o de desarrollo de productos, con el fin de adquirir mayor participación. Sin un soporte financiero importante asignado a estos productos,

evolucionarán progresivamente hacia la situación de pesos muertos, a medida que se desarrolle el ciclo de vida. Por lo tanto, si es posible aumentar la participación de mercado, deben asignarse los recursos necesarios para emprender las acciones que sean adecuadas; pero si no es posible aumentarla, estas unidades de negocios deben reducirse o eliminarse.

- Pesos muertos, estos productos se caracterizan por tener baja participación de mercado y operar en industrias con bajas tasas de crecimiento. En este caso, las estrategias que pueden llevarse a cabo, son las de consolidación; a fin de maximizar las ganancias potenciales y reducir al mínimo los gastos. El mantener en funcionamiento tales negocios, se traduce en una sangría financiera sin esperanza de mejora. Por lo tanto, las decisiones que se pueden adoptar, con respecto a dichas unidades, son dos: reducir la inversión y vivir modestamente o eliminarlas.

Generalmente, las empresas no pueden influir en las tasas de crecimiento de la industria, a menos que sea una compañía dominante, que opera en una industria nueva, con altas tasas de crecimiento. Por lo tanto, éstas deben enfocarse en el otro factor de la matriz, es decir, en la participación de mercado, obteniendo mayores niveles, o conservando los actuales.

3.1.2 Matriz de Negocios de General Electric

Este modelo permite a los altos directivos clasificar sus unidades estratégicas de negocios, sobre la base de dos factores, la posición del negocio y el atractivo del mercado.

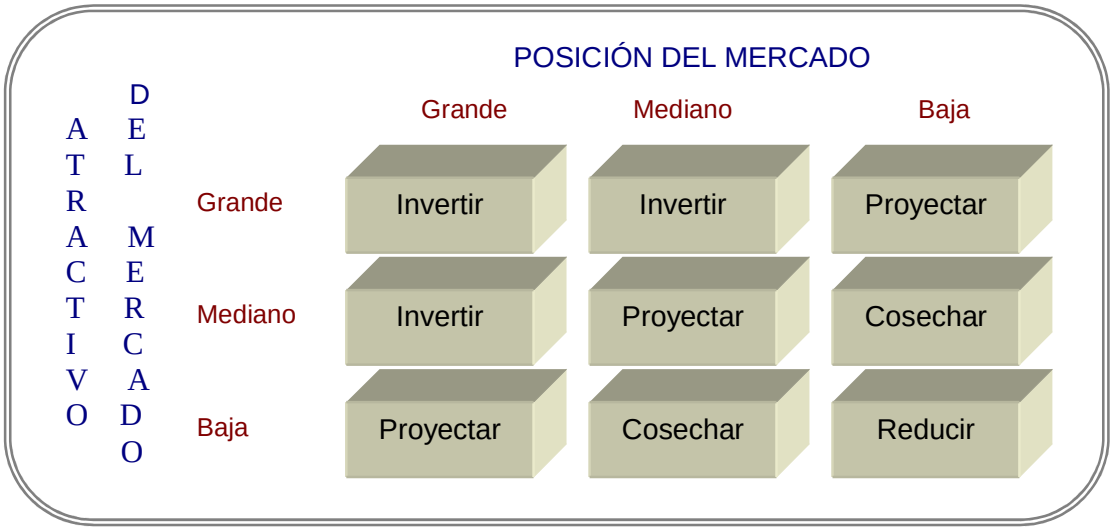
- La posición del negocio, se puede medir en términos de varios elementos, tales como, la participación de mercado, el tamaño de las unidades de negocio, la imagen de marca, control de costos, experiencia y conocimiento de los directivos, capacidad de producción, etc.

- El atractivo del mercado, puede depender de muchos factores, tales como; la tasa de crecimiento del mercado, su accesibilidad, el tamaño, la existencia de una red de distribución organizada, la ausencia de competidores poderosos, una legislación favorable, etc.

Luego de tener ambos criterios, a cada uno de ellos se le deben asignar diferentes pesos, ya que algunos son más importantes que otros. De este modo, cada unidad estratégica de negocios o productos, es analizada de acuerdo a todos los criterios expuestos (atractivo del mercado y posición del negocio). Finalmente, se calculan en forma global las puntuaciones numéricas para cada unidad (o producto), las que se deben situar según la clasificación obtenida, como grandes, medianas o bajas, lo que da como resultado una matriz de 3 x 3, que contiene nueve casillas.

En la figura que se muestra a continuación, se puede observar la matriz elaborada por General Electric y McKinsey.

Figura Nº 4: Matriz de Negocios de General Electric



Cada cuadrante tiene diversas consecuencias, respecto a la asignación de los recursos y a las estrategias de marketing que se utilizan, por lo tanto, se puede tomar la decisión de reducir, cosechar, proyectar o invertir en las unidades estratégicas de negocios, lo que significa estimular su crecimiento, mediante fuertes inversiones en estrategias de marketing, mantener la posición actual de mercado o eliminar dichas unidades. De este modo, se puede observar que la casilla superior izquierda, es la que posee mejor ubicación, ya que presenta la oportunidad más atractiva del mercado y la mejor posición del negocio para aprovecharla; caso contrario, es la posición situada en la casilla inferior derecha.

- Estrategia de inversión, en este caso, el atractivo del mercado es alto y la capacidad competitiva de la empresa es elevada (posición del negocio). La orientación estratégica a seguir es la de un crecimiento ofensivo. Se vuelven a encontrar aquí las características de las “estrellas” de la matriz BCG.

- Estrategia de proyección, los recursos deben asignarse selectivamente a aquellas unidades que se sitúan en la diagonal de la matriz. Las unidades que se encuentran en esta situación, utilizan estrategias de marketing un tanto defensivas, con el fin de conservar su posición actual de mercado, ya que éstas generan el efectivo que necesitan otras unidades de negocios. Se comparan con las vacas de efectivo, de la matriz BCG.

- Estrategia de cosecha, las unidades no deben recibir grandes recursos, por lo que se deberán reducir al mínimo los gastos, con el fin de maximizar las utilidades. Esta es la situación típica de los “dilemas” en la matriz BCG.

- Estrategia de reducción, se origina cuando los atractivos y las posiciones son muy débiles; en este caso, las unidades estratégicas de negocios no reciben recursos, por lo que comienza un proceso de des–inversión en éstas. La mejor alternativa es vender dichas unidades, y si esto no es posible, deben eliminarse. En este cuadrante se encuentran los "pesos muertos" de la matriz BCG.

3.2 Administración del Marketing

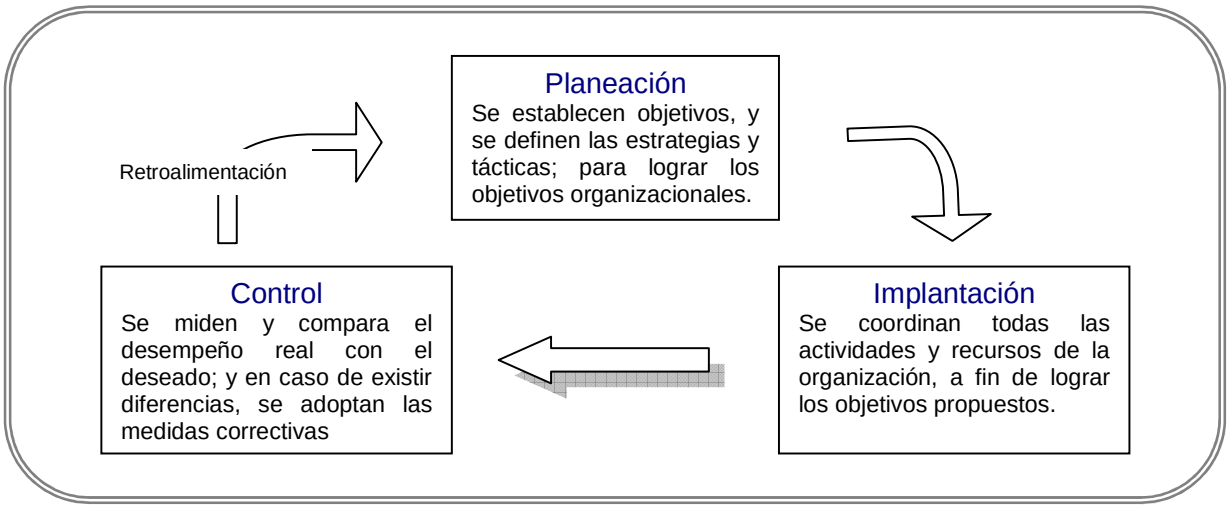
Después de que los altos directivos han establecido el plan estratégico organizacional, cada área funcional (departamento de marketing, producción, finanzas, etc.) deberá establecer sus propios planes, a fin de llevar a cabo el de la empresa.

Por lo tanto, los encargados del área de marketing para facilitar el intercambio de productos con el mercado, deben cumplir con las siguientes funciones:

- Planeación estratégica de marketing.
- Implantación de la estrategia.
- Control de la estrategia implantada.

En la figura que se presenta a continuación, se pueden apreciar las funciones que se deben llevar a cabo en el área de marketing, para cada uno de los productos o líneas de productos ofrecidos por la organización.

Figura Nº 5: Proceso de Administración de Marketing



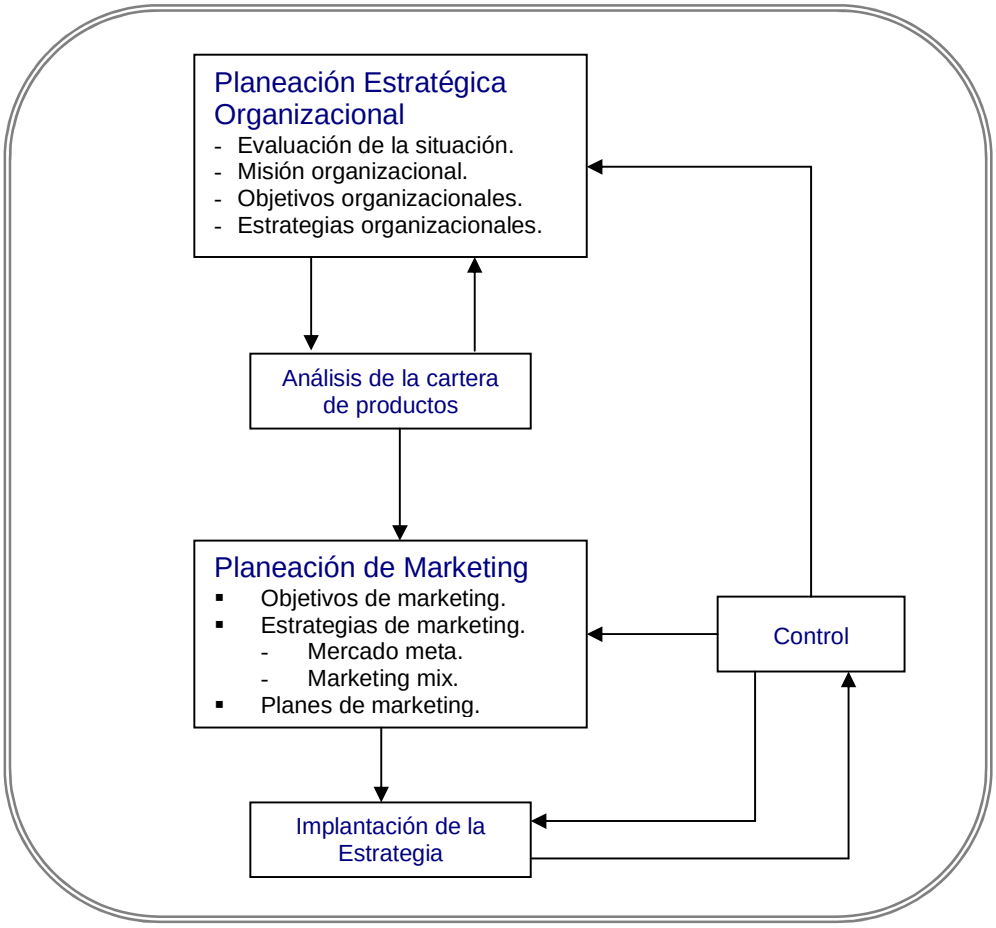
A continuación, se explicarán globalmente cada una de las etapas comprendidas en el proceso de administración del marketing.

3.2.1 Planeación Estratégica de Marketing

En la planeación de marketing se deben realizar tres actividades: (1) establecer claramente los objetivos específicos; (2) seleccionar las estrategias de marketing a nivel funcional y (3) desarrollar un plan de acción.

Como se dijo anteriormente, la planificación de la estrategia de marketing, debe ser consistente con la planeación estratégica organizacional. De acuerdo a ello, observe la siguiente figura para su mayor entendimiento.

Figura Nº 6: Planeación Estratégica Global y Funcional de Marketing



A continuación, se explicarán cada una de las funciones que se deben realizar en el proceso de planeación estratégica de marketing.

a) Objetivos de Marketing: el plan de marketing debe comenzar con la fijación de los objetivos. Éstos deben enunciarse de acuerdo al desempeño esperado para un producto o líneas de productos, deben ser medibles y cuantificables, a fin de poder determinar los resultados reales y poderlos comparar con los objetivos propuestos.

Los objetivos planteados por el área de marketing, deben ser congruentes con los de la organización, ya que deben reforzar las acciones a nivel de empresa y de misión. Generalmente, los objetivos de marketing se focalizarán en el volumen de ventas o en la participación de mercado. Sin embargo, si la organización es líder en el mercado, su objetivo podría ser mantener dicha participación de mercado.

b) Estrategias de Marketing: son planes de acción, que se utilizan para alcanzar los objetivos propuestos. En este caso, se debe definir claramente el mercado, meta u objetivo y las mezclas de marketing que se utilizarán.

- Mercado meta: las organizaciones identifican a qué tipo de clientes potenciales dirigirán sus esfuerzos, y por lo tanto, cubrirán sus necesidades. En esta selección, se deben considerar varios aspectos, como: (1) la habilidad de la empresa para satisfacer las necesidades de los compradores potenciales, (2) el costo de servir a tales clientes (por ejemplo, de ventas, publicidad, distribución, servicios, etc.), (3) los ingresos potenciales del mercado (niveles de venta) y (4) la cantidad y fortaleza de los competidores, que se enfocan en el mismo mercado.

- Marketing mix (o mezcla de marketing): para lograr los objetivos de marketing propuestos y satisfacer las necesidades del mercado meta, se debe especificar la mezcla de productos, precios, promociones y plazas, que ofrecerá la organización. Por lo tanto, se deben tomar decisiones respecto a 4 ítems. Modelo que se conoce como las **"**4 P**"**, las que constituyen el marketing mix de la empresa.

  - Producto: es el elemento principal para satisfacer las necesidades de los consumidores, pueden ser productos o servicios. En este caso, los encargados de marketing deben definir todas aquellas características relacionadas con el producto, tales como; diseño, color, forma, calidad, marca, etc.

  - Precio: la fijación de precios es importante, porque es el valor relativo que los consumidores le asignan a un producto; además, mediante los precios, éstos pueden establecer comparaciones, con aquellos fijados por otras compañías que venden productos similares (competencia); por lo tanto, este elemento involucra el precio de lista; descuentos por volúmenes; políticas de arrendamiento o crédito y la fijación de precios, de productos relacionados.

- Promoción: consiste en definir los métodos de comunicación entre la organización y el mercado meta, es decir, cómo dará a conocer el producto al público; por lo tanto, comprende la publicidad a utilizar, los recursos destinados a ella, promociones, relaciones públicas y venta personal.

- Plaza: consiste en crear utilidad de tiempo, lugar y posesión, ya que mediante este elemento se puede poner a disposición del cliente el producto ofrecido. Por lo tanto, corresponde a los medios de distribución utilizados por la organización. Lo que incluye determinar los métodos de transporte, la ubicación de las bodegas, los canales de distribución (mayoristas, detallistas, etc.), entre otros. Por ejemplo, si una organización desea distribuir masivamente sus productos, una opción es ofrecerlos en los supermercados.

Una mezcla de marketing bien elaborada, significa que el producto estará en el lugar adecuado, momento oportuno y con el precio correcto; y que los clientes actuales y potenciales, tienen conciencia de su existencia, es decir, lo conocen. De esta forma, para cada producto o línea de productos, los encargados de marketing deben elaborar aquella mezcla que mejor satisfaga las necesidades del mercado meta (se debe definir una mezcla para cada mercado).

Por Ejemplo

El marketing mix; presentado por dos modelos de patines Rollerblade, dirigidos a dos tipos de segmentos de clientes muy distintos: niños en rápido crecimiento y a quienes patinan con fines de acondicionamiento físico; es el siguiente:

Elementos de la Mezcla de Marketing	Segmento de Niños en Rápido Crecimiento	Segmento de Acondicionamiento Físico	Fundamentos de la Actividad del Programa de Marketing
Producto	Ofrecer patines Junior, para niños, que se extienden cuatro tallas de zapatos, conforme a lo que el niño crece.	Ofrecer patines Core y Fusion, a patinadores principiantes e intermedios, que simplemente quieren divertirse y hacer ejercicio.	Usar la investigación de los productos y las tecnologías más avanzadas, para brindar patines de alta calidad, que satisfagan las necesidades de segmentos clave de consumidores.
Precio	Precio hasta de US$ 99 cada par.	Precio hasta de US$ 199 cada par.	Fijar precios que brinden valor genuino, al segmento de clientes previsto.
Promoción	Uso de camionetas de demostración, para introducir a los niños en el mundo del patinaje en línea, además se publican anuncios en periódicos locales.	Incluir la participación de Rollerblade en competencias deportivas y anuncios en Revistas; como Inline, Shape y Mademoiselle, así como también en periódicos locales.	Aumentar la conciencia del patinaje en línea, en quienes no conocen este deporte, al mismo tiempo que se brindan diseños de patines específicos, a segmentos más avanzados.
Plaza	Distribución de los patines Junior en tiendas de artículos deportivos.	Distribuir las líneas Core y Fusion, a través de tiendas de artículos deportivos,	Facilitar a los compradores del segmento, la adquisición en el establecimiento que les resulte conveniente, y donde se

c) Planes de Marketing: consiste en especificar las estrategias a seguir y detallar los requerimientos para implantarla. Los detalles de un plan de marketing comprenden: (1) las actividades específicas para implementar la estrategia, su secuencia cronológica y la persona responsable de la ejecución de cada actividad, (2) la determinación de los recursos necesarios para poner en marcha dicha estrategia y (3) proyecciones de ventas y utilidades.

Realice ejercicios Nº 19 y 20

3.2.2 Implantación de la Estrategia de Marketing

Para implementar la estrategia en forma exitosa, los encargados de marketing deben realizar ciertas actividades, con el fin de hacer que el plan funcione. Algunas de las labores primordiales que deben desarrollarse son:

- Organizar los recursos financieros, materiales y humanos, con el fin de asignarlos eficientemente; por ejemplo, establecer niveles de jerarquía entre el personal de marketing.
- Motivar al personal y comunicarles las acciones que se deben emprender, a fin de asegurar la ejecución adecuada del trabajo encomendado.
- Coordinar al departamento de marketing con las organizaciones externas, para lograr implementar las estrategias de marketing. Por ejemplo, debe existir una relación entre marketing y los distribuidores, con el fin de que estos últimos abastezcan al mercado meta de la organización, o que la publicidad sea la idónea y se oriente al público objetivo.

3.2.3 Control de la Estrategia de Marketing

El control está íntimamente relacionado con la planeación. Como se puede recordar, un plan establece qué es lo que se debe lograr y cómo se debe alcanzar. En la planeación se establecen los objetivos; de acuerdo a éstos, es posible verificar, si con las acciones emprendidas, se han logrado alcanzar.

Por lo tanto, el control intenta medir y comparar, si el rendimiento real de la organización, ha alcanzado los objetivos que se han fijado. De esta forma, se puede identificar si ha existido alguna desviación en la ejecución de la estrategia, para así realizar las modificaciones, o emprender las acciones correctivas que sean necesarias.

Los encargados de marketing deberán identificar cuáles fueron las causas de dicha desviación, si fue resultado de una planeación débil, o de una implantación deficiente de la estrategia, aspectos que están bajo el control de la organización; o bien, si fue consecuencia de cambios en el entorno, tales como, cambios en la situación económica, nuevas regulaciones gubernamentales, acciones competitivas ofensivas, etc.; los que están fuera del control de la empresa.

Al tener claro los motivos de la falla en la ejecución de la estrategia, los directivos están en condiciones de idear las acciones, para revertir tal situación.

CLASE 05

4. COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES

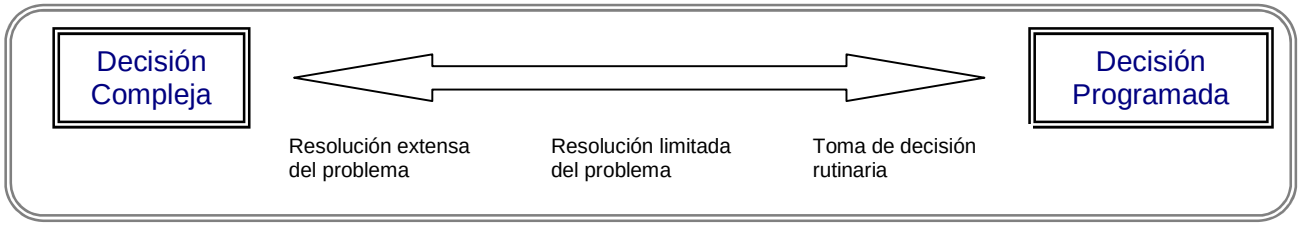
El comportamiento de los consumidores, son las acciones que emprenden las personas en el proceso de compra y uso de los productos, incluidos los procesos mentales y sociales, que preceden y siguen a dichas acciones.

Por lo tanto, los encargados de marketing para influir en el comportamiento de los consumidores, deben conocer y comprender cuáles son las variables que influyen en sus decisiones de compra. Algunas de ellas vienen dadas por el entorno sociocultural del individuo, otras por las características personales de éste, así como también por las mezclas de marketing utilizadas por las organizaciones, y las circunstancias que rodean a la compra (como, el ambiente físico, información antecedente del producto, efectos temporales, etc.).

Estos factores están interrelacionados de manera muy compleja, y es esta interrelación la que influye y afecta las decisiones de compra de los consumidores.

De esta forma, los compradores pueden decidir sus compras de muchas maneras, lo que dependerá de qué tan compleja o rutinaria es la decisión. En este sentido, se distinguen dos grandes situaciones: las decisiones complejas (ej. comprar el primer auto, elegir la universidad, etc.) y las rutinarias, también denominadas decisiones programadas (comprar una revista, comida o productos de limpieza). Situaciones que pueden ser representadas en los extremos de un continuo.

Figura Nº 7: Línea de Decisión Continua



En el extremo derecho se sitúan las decisiones programadas, en donde la decisión de compra se convierte en un acto mecánico. Este tipo de decisión se origina cuando el comprador conoce el producto (las especificaciones del producto), y además tiene establecidas preferencias hacia una o varias marcas. El proceso de selección, en este caso, es rutinario y repetitivo, sin búsqueda de información, hasta el momento en que una innovación o una modificación de los criterios de elección varíen la situación de compra, la cual adquirirá mayor complejidad.

Este tipo de comportamiento rutinario, sin búsqueda de información, se observa también en productos triviales, de bajo costo unitario y compra repetitiva, en los cuales la mejor información es la obtenida a través de la compra del producto, ya que la experiencia y el costo de error es escaso, por lo que no se justifica una exploración más profunda de la información.

Las empresas que fabrican este tipo de productos, deben insistir en la publicidad de los mismos, ya que los individuos tenderán a comprar los productos más conocidos Además, deben hacerlos fácilmente accesibles para el consumidor; centrando sus esfuerzos tanto en los consumidores habituales, con el fin de crearles un refuerzo positivo (originando la lealtad de marca de los mismos), como en los que no son clientes, a quienes se les intentará romper sus hábitos tradicionales de compra.

Si se avanza por la línea, hacia la izquierda, aumentando la complejidad de la situación de compra, se llegará a un punto intermedio que se denomina resolución limitada del problema. Esta situación se origina cuando aparece nueva información, que pueda poner en duda al comprador. En este caso, el comprador puede replantearse las alternativas disponibles, e incluso revisar su criterio de elección.

Por Ejemplo

Cuando el consumidor tiene establecidos los criterios de elección entre las marcas (atributos que debe tener el producto), y aparecen nuevas alternativas dentro de la misma categoría de productos; éste buscará información, antes de tomar la decisión de compra, para verificar si los criterios que determinan su elección, están o no dentro de las marcas que no conoce.

Las organizaciones que introducen una nueva marca, deben comprender que los consumidores, a través de la recopilación de información, tratarán de comprobar si las características de la nueva marca satisfacen sus criterios de elección; por lo tanto, deben desarrollar programas de comunicación, que incrementen en el consumidor el conocimiento y la confianza en la marca.

Las decisiones complejas se sitúan en el extremo izquierdo de la línea continua. En este caso, el comprador se enfrenta a una situación de compra más amplia y compleja, donde el proceso de toma de decisión requiere más tiempo y esfuerzo, por lo tanto, el nivel de importancia que le asigna el comprador a dicha decisión es muy elevado.

Normalmente, el comprador no sabe demasiado sobre el producto, por ende, no tiene definido los criterios de elección entre las marcas, por lo que realizará una búsqueda profunda de información para lograr identificar dichos criterios.

Como se puede observar, las decisiones complejas son aquellas que deben tomar los consumidores por medio de la solución extensa a un problema, más que a un comportamiento de rutina. Cuando los consumidores se encuentran en esta situación, se

dice que presentan un grado de aprendizaje continuo, ya que comienzan a informarse más sobre los productos y marcas, ofrecidas en el mercado.

Las decisiones complejas se originan cuando las compras presentan un alto significado para el comprador, es decir, constituyen un riesgo económico[8], psicológico[9] o de desempeño[10], para quién toma la decisión de compra. Asimismo, las compras que un individuo no ha hecho anteriormente, también caen en esta categoría.

Por Ejemplo

Para muchas personas la compra de una casa o de un auto es una decisión de compra compleja, ya que implica decisiones que involucran un alto costo económico.

En esta situación, la organización debe conocer la información requerida y las actividades de evaluación que realizan los consumidores (a quién solicitan información, cómo se forman sus criterios de elección, cómo comparan las distintas alternativas, etc.), de este modo, su tarea consistirá en facilitarle el aprendizaje al comprador sobre cuáles son los atributos que debe contener este tipo de productos, la importancia que poseen y la alta posición de la marca; siendo fundamental la información proporcionada por los vendedores y la publicidad con testimonios personales y creíbles, sobre el producto.

Realice ejercicio Nº 21

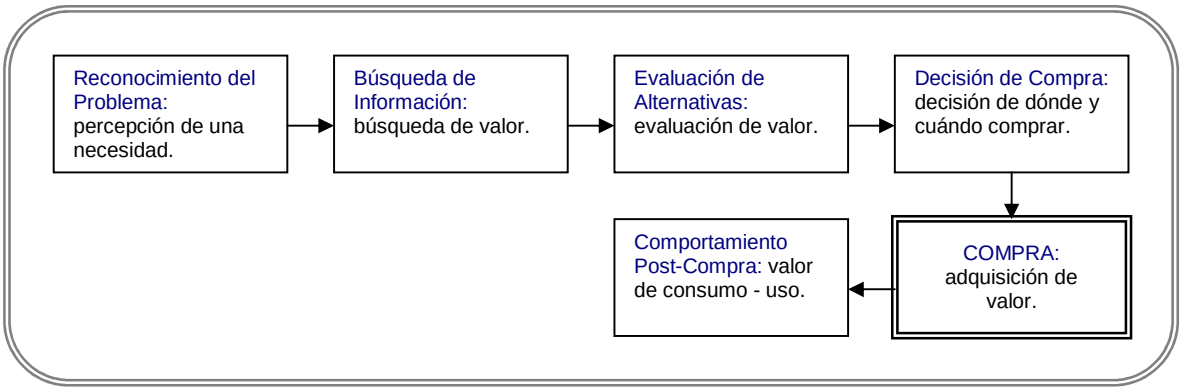
4.1 Proceso de Decisión de Compra de los Consumidores

Cuando los consumidores realizan una compra, efectúan un proceso de decisión importante, denominado “proceso de decisión de compra”. Éste comienza mucho antes de la compra real y tiene consecuencias mucho después de haberla realizado.

El proceso de decisión de compra, consta de seis etapas, las que se pueden visualizar a través de la siguiente figura.

[8] El riesgo económico depende del costo, en relación con el ingreso disponible del consumidor. Por ejemplo, adquisición de bienes raíces.
[9] El riesgo psicológico se relaciona con las consecuencias sociales del uso del producto, con el significado que tiene para el consumidor. Por ejemplo, la compra de ropa de marca.
[10] El riesgo de desempeño, viene dado por las consecuencias de comprar un producto, que funcione deficientemente. Por ejemplo, los electrodomésticos.

Figura Nº 8: Etapas del Proceso de Decisión de Compra



A continuación, se explicarán cada una de las etapas que componen el proceso de decisión de compra de los consumidores.

(a) Reconocimiento del Problema: el proceso de compra comienza cuando el comprador reconoce tener un problema o necesidad. En esta situación, éste percibe una diferencia entre el estado real y el estado ideal, o sea, el estado deseado. La necesidad puede ser provocada por estímulos internos (hambre, sed, frío, etc.), o por estímulos externos, por ejemplo, por medio de la publicidad los vendedores pueden mostrar las deficiencias presentadas por los productos ofrecidos por los competidores, en el caso de los DVD, los vendedores pueden resaltar la calidad de sonido o de imagen; sobre el aparato de reproducción que posee el potencial comprador.

(b) Búsqueda de Información: una vez que los compradores reconocen una necesidad o "carencia de algo", para la que no han predeterminado una solución de compra, comienzan a buscar información, o se remiten a la que ya tienen, con el fin de encontrar la mejor alternativa de solución.

Cuando el consumidor utiliza la información que ya posee, recurre a la experiencia que ha tenido con los productos o marcas (a este tipo de información se denomina búsqueda interior). Por ejemplo, los productos de compra frecuente caen en esta categoría, tales como: pastas dentales, jabones, shampoo, confort, etc.

El consumidor comenzará a buscar información, cuando son insuficientes las experiencias anteriores o los conocimientos que se tienen con respecto a productos o marcas. El riesgo de una decisión de compra incorrecta es alto y el costo de obtener información es bajo. Las fuentes de información a las que se recurre, en este caso, son las externas, y ellas pueden ser: (1) fuentes personales, como amigos, familiares y personas en quién confía; (2) fuentes públicas, como la revista del consumidor, organismos gubernamentales y programas de consumidores televisivos; y (3) fuentes dominadas por los encargados de marketing, tales como: información otorgada por la fuerza de ventas, sitios

web, publicidad, representantes de ventas y exhibidores de punto de venta en establecimientos.

Los encargados de marketing deben estudiar las fuentes de información del consumidor y sus respectivos papeles e importancia, siempre que un porcentaje sustancial del mercado objetivo se comprometa en una búsqueda activa y éste muestre algunos patrones estables, sobre el uso de las fuentes de información. Ello requiere entrevistar a los consumidores y preguntarles a qué fuentes de información recurrieron y qué influencia ejercieron tales fuentes en la decisión de compra adoptada. Dado lo anterior, los encargados de marketing pueden usar los resultados, para planear efectivas comunicaciones de marketing.

(c) Evaluación de Alternativas: mediante la recopilación de información, los consumidores pueden clarificar y evaluar las alternativas sobre los productos o marcas consideradas, debido a que:

- Genera los criterios de evaluación para ser usados en la compra, por ejemplo, si la compra del producto se va a realizar en función del precio, seguridad, calidad, durabilidad, servicio, etc.
- Proporciona nombres de marcas, que podrían satisfacer aquellos criterios identificados en el producto, es decir, permite identificar el conjunto evocado[11].
- Origina percepciones de valor, en el consumidor.

Por Ejemplo

Si se tiene un grupo de marcas de Smartphone, por ejemplo, Sony Erickson, Nokia, Samsung, Motorola y Apple. A todas ellas, se asignarán criterios de evaluación, tales como: precio, batería de gran durabilidad, conectividad, aplicaciones, etc. Luego, se identificarán cuáles son las que mejor cumplen con esas características, las que formarán el conjunto evocado; por ejemplo, Apple y Samsung.

Las organizaciones deben conocer todos estos aspectos, ya que por medio de esta información podrán plantearse:

- La modificación del producto; si éste no satisface los deseos de los consumidores en alguna característica o atributo.

- Alterar las creencias sobre la marca; si la imagen de la misma para el consumidor es muy inferior, a su verdadero valor.

- Alterar las creencias que se tienen respecto a las marcas competidoras, si los consumidores sobreestiman algunos atributos de las marcas competidoras.

[11] Conjunto evocado, es el subgrupo de marcas que el consumidor identifica como aceptable, de todas las marcas que conoce en una determinada categoría de productos.

- Alterar la importancia que le otorgan los consumidores a determinados atributos; en este caso, se trata de convencer a los consumidores a que asignen mayor valor a las características en los que se destaca la marca de la organización en cuestión.

- Atraer la atención sobre atributos no tomados en consideración, resaltando aquellos criterios que ha olvidado el consumidor al realizar su evaluación y en los que la marca de la organización en cuestión, posee gran ventaja.

A la empresa también le interesa conocer cuáles son las características o atributos potencialmente determinantes, es decir, las cualidades que poseen alto valor para el consumidor, pero en las que percibe que existe una baja variación en la forma de presentarlas por las diferentes marcas. Este conocimiento es importante porque la empresa puede modificar esta característica y transformarla en un atributo determinante, y así conseguir que su marca, sea la elegida por el consumidor.

(d) Decisión de Compra: después de analizar las alternativas del conjunto evocado, el consumidor sólo debe tomar dos decisiones adicionales: cuándo comprar y dónde comprar.

La decisión de cuándo comprar dependerá de varios factores, por ejemplo, si está en oferta el producto que se necesita adquirir, es probable que la compra se realice con mayor prontitud. Otros factores que influyen en la temporalidad de la compra son: capacidad de persuasión del vendedor, presiones de tiempo y circunstancias económicas.

La decisión de dónde comprar, implica la selección del proveedor y del producto a adquirir; en donde el consumidor deberá analizar aspectos, tales como: condiciones de venta, experiencias de compra con el proveedor, política de devoluciones, confiabilidad, etc.

Cabe destacar, que generalmente, los consumidores evalúan simultáneamente los atributos presentados por el producto y las características del proveedor, lo que puede influir en la decisión de compra, sobre aquellas marcas preferidas.

Por Ejemplo

Un consumidor que tiene dos marcas preferidas de reproductores de CD, Sony y Samsumg, estando en primer lugar de sus preferencias la marca Sony, puede preferir comprar aquella marca menos preferida (Samsung), si el proveedor de Sony impone una política de crédito más restrictiva, que el proveedor de Samsung.

(e) Compra: una decisión de compra, no es lo mismo que la compra real. El período de tiempo entre la decisión de compra y la compra efectiva, depende de varios factores, como: la escasez de dinero, disponibilidad del producto o marca escogida, existencia de incrementos en los precios, etc.

Por Ejemplo

Un consumidor que tenga decidido comprar un determinado producto, y sepa que marca consumir y con que proveedor adquirirla; puede desistir de dicha compra si, al acudir al vendedor, éste no lo tiene disponible, o han sufrido incrementos en los precios.

(f) Comportamiento Post – Compra: después de comprar y probar el producto, los consumidores pueden establecer comparaciones contra sus expectativas, lo que podría provocarles satisfacción o insatisfacción.

Al evaluar la decisión de compra, los consumidores "ponen en duda tal determinación". Este estado de disconformidad o tensión psicológica se conoce como disonancia cognoscitiva. Por ejemplo, cuando un consumidor compra un reproductor de CD marca Samsung, y se hace la pregunta ¿debería haberme comprado el de marca Sony?, se está frente al estado de disonancia cognoscitiva, ya que pone en duda la decisión de compra realizada.

Por lo tanto, cuando se origina la disonancia cognoscitiva, el consumidor se pregunta si tomó la decisión correcta; esto se debe a que en cada compra, se tienen varias alternativas de donde seleccionar; siendo posible que cada una de las opciones de productos rechazados, posea características únicas, que el producto adquirido no incluye.

Con la finalidad de reducir la disonancia, los consumidores tratarán de recoger aquella información que refuerce su decisión, ya sea preguntando a sus amigos o familiares si les agrada el producto comprado o leyendo anuncios de la marca elegida; o incluso pueden cambiar las características positivas del resto de las marcas, en negativas; o simplemente resaltar aquellos atributos desfavorables.

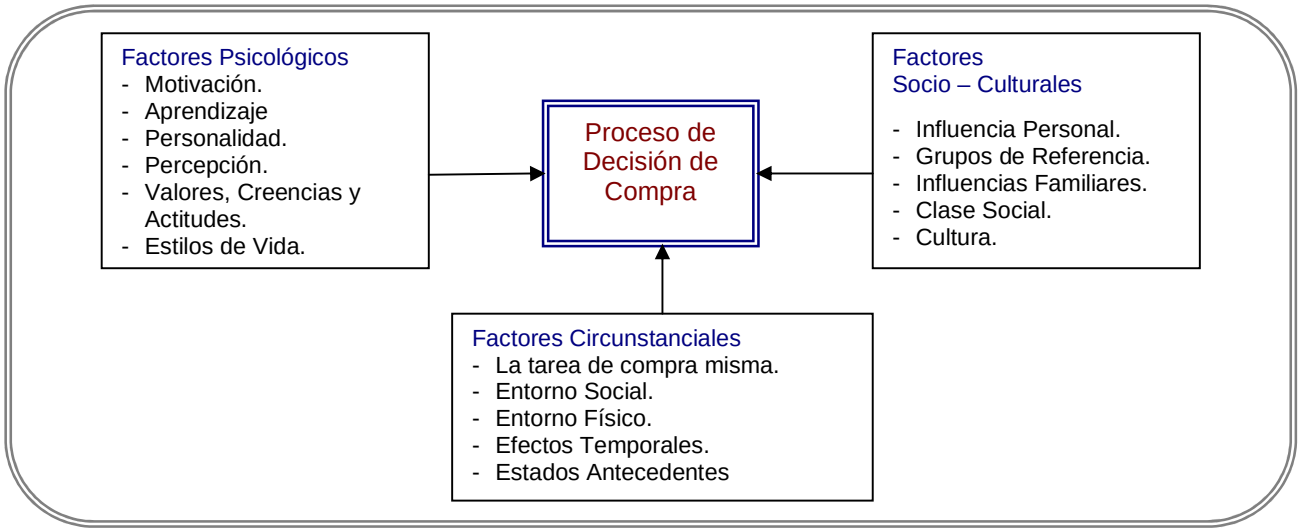
Los encargados de marketing, con el fin de ayudar a los consumidores a reducir la disonancia cognoscitiva, realizan ciertas acciones para convencerlos de que tomaron la decisión correcta, por ejemplo, efectúan llamadas telefónicas para hacer un seguimiento de la compra y reforzarles la buena decisión adoptada; también suelen enviar folletos o cartas a los consumidores, las que cumplen la misma función.

Realice ejercicios Nº 22 y 23

4.2 Factores que Influyen en el Proceso de Decisión de Compra de los Consumidores

Existen diversos factores que afectan el proceso de decisión de compra, que realizan los consumidores, al seleccionar y adquirir los productos. En la siguiente figura, se pueden visualizar en forma específica, cada uno de dichos factores.

Figura Nº 9: Factores que Influyen la Toma de Decisión del Consumidor



A continuación, se explicarán cada uno de los factores que se muestran en la figura precedente, comenzando por los factores circunstanciales, posteriormente, se estudiarán los psicológicos, para terminar con los factores socio – culturales.

4.2.1 Factores de Influencia Circunstancial

Los factores circunstanciales son aquellos relacionados con la situación misma de la compra; se componen de cinco elementos, ellos son:

- La tarea de compra misma, se refiere al objetivo que persigue la adquisición de un determinado producto. Este factor influye en las decisiones de compra de los consumidores, ya que de acuerdo a cuál sea el objetivo, el consumidor buscará diversas alternativas o mayor información de los productos o marcas.

Por Ejemplo

Si la compra es para hacer un regalo, probablemente, el comprador requerirá de más información y evaluará diferentes alternativas, ya que en muchos casos ésta tiene visibilidad social.

- El entorno social, se enfoca en las personas que se encuentran presentes al momento de realizar la compra; este elemento puede influir en el tipo de productos que se adquirirá.

Por Ejemplo

Si hay varias personas alrededor del potencial comprador y comienzan a opinar sobre qué color o diseño del producto es más atractivo, es probable que el consumidor adopte una decisión de compra, tomando en cuenta los gustos y preferencias de las personas que se encuentran, en ese momento, en su entorno.

- El entorno físico, consiste en el ambiente físico en donde se exponen los productos, tales como; la decoración, iluminación, música, hacinamiento de los clientes en el local, etc., este elemento puede influir en los tipos de productos que se adquieran y el proveedor que se seleccione.

Por Ejemplo

Cuando un local tiene la música demasiado fuerte, puede ser desagradable para ciertos tipos de consumidores, lo que provocará que sus decisiones de compra no incluyan determinado proveedor, y por lo tanto, no involucrarán los productos que en dicho local se venden.

- Efectos temporales, se refieren al momento en que se toma la decisión de compra, tales como, la hora, o el tiempo disponible. En este caso, influirán sobre el tipo de productos y el proveedor que se elija.

Por Ejemplo

El momento del día influirá en la elección del sitio donde se desayuna, se almuerza o se cena; además, repercute en qué tipo de comida ordenará el consumidor.

- Estados antecedentes, involucran elementos como el estado de ánimo del consumidor y el efectivo disponible, al momento de tomar la decisión de compra, lo cuál influye en la decisión, respecto al producto y proveedor que se seleccionará.

Por Ejemplo

Dos mujeres desean comprar ropa, y una de ellas posee mayor cantidad de dinero disponible para hacer tal adquisición; es probable que la que disponga de más fondos, se dirija a lugares más exclusivos (por ejemplo, malls), o adquiera productos de mayor valor, que la que dispone de menos dinero.

4.2.2 Factores de Influencia Psicológica

Los encargados de marketing, deben tener en cuenta los factores psicológicos que afectan el proceso de compra de los consumidores, ya que por medio de éstos, pueden comprender por qué los individuos se comportan como lo hacen. De esta forma, pueden perfeccionar y adaptar sus actividades de marketing, con el fin de influir en el comportamiento de los consumidores. Como se puede observar en la Figura Nº 9, los factores psicológicos comprenden: la motivación, aprendizaje, personalidad, percepción, valores, creencias, actitudes y estilos de vida.

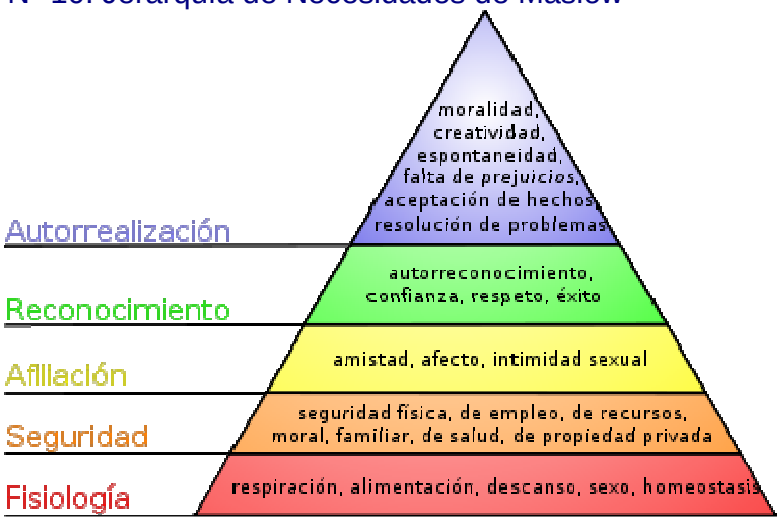
A continuación, se explicará a grandes rasgos, cómo influyen cada uno de estos elementos en el proceso de decisión de compra, realizado por los consumidores.

(a) Motivación: el consumidor realizará una compra sólo cuando el producto sea necesario. De acuerdo a esta necesidad detectada, el comportamiento del individuo se dirigirá hacia la satisfacción del mismo. Por lo tanto, la motivación es la fuerza impulsora, que guía el comportamiento de los individuos, hacia la satisfacción de las necesidades. Después de que ésta se satisface, la persona vuelve a su estado de equilibrio.

Para clarificar este concepto, se analizará la motivación, según la Jerarquía de las Necesidades, elaborada por Maslow.

Como se puede recordar, Maslow establece la jerarquización de las necesidades, comenzando por las más básicas o prioritarias, hasta las de mayor complejidad. Esta clasificación comprende cinco categorías: las necesidades fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima y de autorrealización, de tal modo que hasta que no se satisface una necesidad de menor complejidad para el individuo, no pasa a las del siguiente nivel.

Figura Nº 10: Jerarquía de Necesidades de Maslow



Por lo tanto, de acuerdo con esta teoría, los encargados de marketing deben identificar las necesidades de su grupo objetivo (fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima o autorrealización), con el fin de utilizarlas en sus comunicaciones con el mercado objetivo y lograr que éstos se decidan por un producto en particular.

Por Ejemplo

Algunas organizaciones, que se orientan en aquellos mercados que desean cubrir necesidades sociales, prestan servicios de concertación de citas; también se han creado sitios web para encontrar pareja o establecer relaciones de amistad con personas de diferentes culturas.

(b) Aprendizaje: se puede definir como el proceso a través del cual, el comportamiento de un individuo cambia en forma relativamente permanente, a consecuencia de los resultados obtenidos de la experiencia pasada. Por lo tanto, si la experiencia del consumidor con un producto es gratificante, se reforzará positivamente su comportamiento frente a éste, y la compra tenderá a repetirse.

El aprendizaje también se relaciona con la creación de hábitos en los consumidores; de esta forma, los encargados de marketing buscan crear lealtad de marca en los productos que ofrecen, ya que existe un vínculo muy estrecho entre ambos conceptos. La lealtad de marca se desarrolla a través del reforzamiento y la repetición de compra, por lo tanto, se puede definir como la actitud favorable hacia una marca y su compra invariable a través del tiempo. Cuando los consumidores desarrollan lealtad por un producto o marca en particular, disminuyen el riesgo de una decisión equivocada y ahorran tiempo al adquirir siempre el mismo producto (o marca).

Sin embargo, los hábitos de compra pueden ser debilitados, proceso que se denomina “extinción”. Esto ocurre cuando se originan experiencias insatisfactorias con el producto en cuestión, lo que provoca que no se realice más la compra de ese producto.

Por Ejemplo

Si una persona adquiere un pantalón de su marca favorita y como resultado ve que éstos se han desteñido en la primera lavada; lo más probable es que no vuelva a comprar esa misma marca.

El aprendizaje también se puede obtener por medio del razonamiento, a lo que se denomina aprendizaje cognoscitivo. Este se origina cuando los consumidores relacionan varias ideas u observan el resultado de los comportamientos de otras personas, de esta forma, ajustan sus comportamientos a dichos sucesos. Las organizaciones para aprovechar este tipo de aprendizaje, realizan anuncios repetitivos, con mensajes que invoquen ciertos atributos del producto.

Por Ejemplo

Aspirina, en sus comerciales, invoca la idea que, al ingerir una tableta diaria, se reducen los riesgos de infartos cardiacos. Con ello, se muestra a los consumidores, la utilidad para la salud, que tiene el producto.

También, el aprendizaje se origina como consecuencia de la observación. Esto sucede cuando los individuos imitan el comportamiento de otros, al encontrarse en la misma situación. En este caso, los encargados de marketing pueden utilizar en su publicidad personajes famosos o admirados, a fin de que los consumidores, imiten este comportamiento y se identifiquen con ellos.

(c) Personalidad: es la tendencia de comportarse de una forma relativamente permanente, frente a situaciones recurrentes. Las teorías de la personalidad han identificado rasgos claves de los individuos, que indican ciertas características perdurables en las personas, tales como, extroversión, timidez, sensibilidad, agresividad, etc., los cuales influyen en el comportamiento de compra de los individuos.

Por Ejemplo

Investigaciones han descubierto que los hombres que presentan una personalidad agresiva, prefieren máquinas de afeitar, en vez rasuradoras eléctricas.

De esta forma, los encargados de marketing, deben investigar la personalidad de su mercado objetivo, con el fin de desarrollar una imagen de marca para sus productos, y atraer a ese tipo de personas.

El concepto de sí mismo o autoimagen, está íntimamente relacionado con la personalidad. Es la forma en que se ven las personas a sí mismas o el modo en que le gustaría verse. En general, los consumidores compran los productos que son compatibles con dicha autoimagen. Por lo tanto, los encargados de marketing deben identificar la autoimagen de su mercado objetivo, con el fin de desarrollar imágenes de marca que se combinen con las de dicho grupo.

Por Ejemplo

Las campañas de Axe, intentan atraer a aquellos hombres que tengan de si mismas un concepto de galanes, seductores y sensuales.

(d) Percepción: es un proceso mediante el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta la información proveniente del entorno, y le otorga un significado que tenga sentido.

Por Ejemplo

Un individuo puede percibir un Mercedes Benz como un indicador de éxito, en cambio otro, lo puede ver como un medio para exhibirse y lucirse.

Las personas pueden tener diferentes grados de percepción, sobre el mismo estímulo o situación, debido a tres procesos perceptivos (selectivos) que se pueden originar, ellos son:

- La exposición selectiva: las personas están expuestas a una tremenda cantidad de estímulos, siendo imposible atenderlos a todos, por lo que los consumidores sólo pondrán atención a unos pocos. La exposición selectiva, significa que las organizaciones tienen que trabajar fuerte para ganar la atención de los consumidores en el mercado, esto explica la necesidad de realizar anuncios originales y llamativos que capten la atención del mercado objetivo.

- La distorsión selectiva: es la tendencia de las personas a interpretar la información de manera que respalden sus ideas preconcebidas. Por ejemplo, si un individuo se deja influir por un anuncio que está en contra de sus valores, tratará de distorsionarlo, a fin de que sea consistente con sus principios.

- La retención selectiva: los consumidores no recuerdan toda la información que ven, leen o escuchan, por lo tanto, la retención selectiva consiste en recordar, sólo aquella parte de la información, que es más importante para el consumidor.

Como se puede observar, los factores de percepción explican, por qué las empresas repiten tanto sus mensajes publicitarios y ponen tanto énfasis en la presentación de los mismos.

Además, el riesgo percibido por los consumidores, también influye en el proceso de compra, éste consiste en la ansiedad que éstos sienten cuando no pueden prever los resultados de su adquisición. En este caso, las organizaciones pueden elaborar estrategias para disminuir dicho riesgo, tales como: proporcionar muestras gratuitas del producto, brindar instrucciones detalladas sobre su utilización, ofrecer garantías, etc.

(e) Actitudes, Valores y Creencias: la actitud es un sentimiento permanente hacia un objeto, la cual puede ser positiva o negativa, que predispone al individuo a comportarse, favorable o desfavorablemente, respecto a él. Tales actitudes, se forman en base a los valores y creencias aprendidas por el consumidor.

Los valores afectan a las actitudes, éstos influyen en la importancia que se le asigna a atributos específicos de los productos. Por ejemplo, si un consumidor le otorga gran importancia al valor ecológico, es probable que los productos que seleccione para comprar, no provoquen daño al medio ambiente.

Las creencias son percepciones subjetivas, que los consumidores tienen acerca de un determinado producto. Por lo tanto, éstas influyen en el proceso de decisión de compra, ya que por medio de ellas, el consumidor se hará una idea de qué tan bueno es el producto o marca, en relación con diferentes atributos.

La combinación de creencias y actitudes, permite establecer un modelo explicativo de la actuación del consumidor, en base a tres niveles: cognoscitivo, afectivo y de comportamiento. En el primer nivel, el consumidor obtiene información sobre el producto (o marca) y forma sus creencias respecto a éste (qué tan bueno es). En el segundo nivel, se desarrollan sentimientos, positivos o negativos, respecto al producto. Por último, se produce una conducta o un comportamiento, positivo o negativo, sobre tal producto, la cual se expresa mediante la compra o el rechazo de éste, y también mediante la información que se proporciona a otros compradores**.**

Los encargados de marketing, para fomentar una actitud positiva sobre el producto o marca que ofrecen, pueden influir en los consumidores de diversas maneras, algunas de ellas son:

- Cambiar las creencias de los consumidores sobre los atributos que posee el producto o marca.
- Cambiar la importancia percibida de los atributos.
- Añadir nuevos atributos al producto.

(f) Estilos de Vida: es la forma de vivir de las personas, las que se identifican con las maneras en que los individuos utilizan su tiempo y dinero. Dichos estilos se pueden reconocer a través de los intereses, opiniones y actividades que realicen los consumidores.

Por Ejemplo

Actualmente, las personas están adoptando estilos de vida más saludables, lo que influye en el proceso de decisión de compra al preferir productos más sanos. De este modo, las organizaciones que elaboran productos comestibles, deben realzar las características de los productos que van dirigidos a esta forma de vida. Por ejemplo, el agua mineral Cachantun, evoca el concepto de vida sana.

4.2.3 Factores de Influencia Socio – Cultural

Los factores socio – culturales se originan de las relaciones que establecen los consumidores con otras personas, existen varios factores que integran esta categoría, ellos son: la influencia personal, grupos de referencia, influencias familiares, clase social y la cultura. Cada uno de ellos será estudiado a continuación.

(a) Influencia Personal: se compone de dos factores, el liderazgo de opinión y la publicidad de boca en boca. El liderazgo de opinión se origina cuando una persona influye, directa o indirectamente, en el comportamiento de otro. Según un estudio efectuado por la revista Popular Mechanics, estas personas pueden influir en las compras de automóviles, ropa, equipos de audio y video, artículos personales, computadoras personales; sin embargo, en el área de electrodomésticos no causan efecto (Roger Kerin; Eric Berkowitz y otros, 2004).

Por Ejemplo

Leonor Varela**,** Diana Bolocco**,** Javiera Díaz de Valdés y Macarena Pizarro son rostros publicitarios de las tiendas Ripley; Benjamín Vicuña junto con Tonka Tomicic lo son de París, Britney Spears lo hace con las zapatillas Skeetchers; Mario Kreutzberger, Cecilia Bolocco y Martín Cárcamo publicitan a Claro, etc. Las empresas utilizan estos rostros televisivos porque los consideran líderes de opinión.

La publicidad de boca en boca, se origina cuando las personas influyen sobre el resto mediante conversaciones. Esta fuente de información es, probablemente, la más importante, debido a que los consumidores, para tomar la decisión de compra, consideran la opinión de aquellas personas que consideran confiables.

Las organizaciones para fomentar la publicidad de boca en boca positiva, promueven sus productos a través de eslóganes publicitarios o comerciales, que involucren humor.

Por Ejemplo

Las campañas publicitarias elaboradas por la Cerveza Escudo, incluyen el humor. ¿No ha comentado alguna vez aquel comercial, que dice?: "probando…probando…" "y por qué no te probai ésta, mejor".

Las organizaciones, con el fin de dar a conocer información basada en hechos, y disminuir el riesgo de la publicidad de boca en boca negativa, ofrecen números de larga distancia gratuitos, de servicio al consumidor; y también brindan demostraciones del producto.

(b) Grupos de Referencia: son todos aquellos grupos que influyen en las actitudes, opiniones y valores de las personas. Existen tres tipos, ellos son: (1) grupo de referencia de membresía, son aquellos grupos, formales o informales, en que un consumidor es aceptado como integrante (por ejemplo, las asociaciones, las iglesias, la familia, etc.); (2) los grupos de aspiración, son aquellos grupos a los que una persona desea pertenecer; (3) grupos de referencia disociativos, son aquellos grupos a los que el individuo no desea pertenecer, debido a que no poseen sus mismos valores o comportamientos.

El consumidor está significativamente influenciado por los grupos de referencia, debido a que:

- Exponen al consumidor a posibles nuevos comportamientos o estilos de vida.
- Influyen en las actitudes de las personas y en su propio concepto, ya que éstos desean encajar en su grupo.
- Crean presiones, que pueden afectar las selecciones de marcas y productos.

Las decisiones que estarán más influenciadas por los grupos de referencia, serán las relacionadas con productos visibles y llamativos, los cuales pueden ser identificados por otros individuos, tales como; autos, ropa, accesorios de lujo, etc., dado que representan un valor social. Por tal motivo, los encargados de marketing deben saber si sus productos tiene un valor social; si es así, podrán identificar qué grupos de referencia ejercerán influencia en la compra y qué significado les asignarán; de esta forma, lograrán definir aquellas características que son importantes y podrán obtener la aceptación del cliente.

(c) Influencias Familiares: el comportamiento de compra de los consumidores se ve influenciado por la familia, de acuerdo a tres formas diferentes: socialización como consumidor, la etapa del ciclo de vida familiar y la toma de decisiones familiar. A continuación, se explicarán cada uno de los elementos que conforman este factor.

- Socialización como consumidor: es el proceso en el cual los individuos obtienen las habilidades, conocimientos y actitudes para poder funcionar como consumidores. Por ejemplo, los niños aprenden a comprar mediante la interacción con los adultos y a

través de su propia experiencia. Por tal motivo, éstos a muy corta edad, ya presentan preferencias de marca, las que duran, generalmente, toda la vida.

Por Ejemplo

Los padres logran que sus hijos varones prefieran un equipo de fútbol particular, debido a que desde muy corta edad, les muestran sus tendencias personales. Lo que influye en las decisiones que adopte el niño cuando sea mayor, con respecto a ciertos productos, por ejemplo, camisetas de fútbol o asistir a determinados partidos.

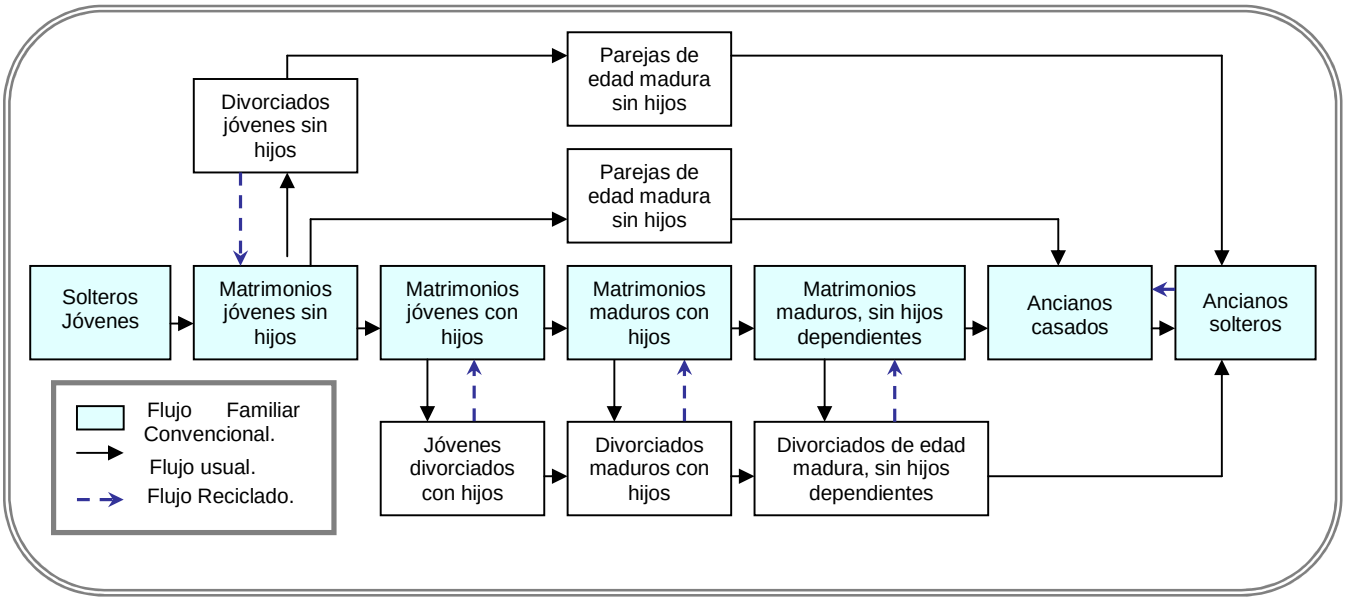
Este aspecto influye en las organizaciones, debido a que pueden orientar sus productos a dicho mercado, logrando obtener las preferencias de los niños. Por ejemplo, Sony lanzó al mercado infantil "My first sony", con el fin de crear en éstos, lealtad de marca.

- Etapa del ciclo de vida familiar: los productos adquiridos por las personas cambian en el transcurso de su vida. Sin embargo, las decisiones de compra no sólo están influenciadas por la edad de la persona, sino que también por su estado civil y por la presencia o ausencia de niños. En dicho ciclo se identifican varias etapas, las que se exponen en la Figura Nº 11, cada una de las cuales presenta diferentes comportamientos de compra definibles.

Por Ejemplo

Los jóvenes solteros se inclinan por productos orientados al cuidado personal, alimentos preparados, ropa y entretenimientos. En cambio, los ancianos solteros, son mercados importantes para productos médicos o viajes de placer.

Figura Nº 11: Ciclo de Vida Familiar Moderno



- La toma de decisiones familiar: este elemento constituye el último componente de la influencia familiar en el proceso de decisiones de compra; dichas determinaciones pueden ser adoptadas mediante el predominio de uno de los cónyuges, o en forma conjunta.

Por Ejemplo

Las mujeres, tienden a ejercer mayor influencia en las decisiones de compra relacionadas con la ropa, juguetes para los hijos y medicinas. En cambio, los hombres suelen tener mayor influencia en artículos para el mantenimiento de los automóviles. En forma conjunta se toman decisiones respecto a vacaciones, vivienda, electrodomésticos, etc.

Además, se debe destacar que existen diversos papeles que asumen los miembros de la familia, ellos son: el recopilador de información, el influyente, el tomador de decisión, el comprador y el usuario. Conocer los roles que asumen los integrantes de la familia y con respecto a qué productos lo hacen, es vital para las organizaciones, ya que de esta forma pueden orientar la publicidad, a determinado público objetivo.

(d) Clase Social: se puede definir como aquellos grupos que presentan características relativamente homogéneas, cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares. Por lo tanto, las clases sociales se caracterizan de acuerdo a los siguientes motivos:

- Tendencias de comportamiento, las personas dentro de una clase social tienden a comportarse de un modo similar.
- Ocupación, Ingreso y Educación, es decir, están determinadas en función de su ocupación, del ingreso, la riqueza, la educación y el poder.
- Movilidad, los individuos son capaces de ascender a una clase social más alta o descender a una más baja.

Las clases sociales muestran distintas preferencias por los productos o marcas, por tal motivo, los encargados de marketing deben centrar su esfuerzo en una o en unas pocas clases sociales.

El conocimiento que tengan los encargados de marketing sobre las clases sociales, les proporcionará información para tomar decisiones más acertadas sobre el mercado al cual se enfocan; además, les ayudará a seleccionar los medios de publicidad, los puntos de distribución y los mercados objetivos.

Por Ejemplo

Las bebidas "Piri" se enfocan en clases sociales de menor nivel, por ser gaseosas más económicas. Tales bebidas, para llegar a este tipo de público, se distribuyen en forma masiva, ya sea en supermercados o en negocios poblacionales, los cuales deben estar al alcance de los consumidores. Además, la publicidad también utiliza medios masivos de comunicación (TV), pero los costos que involucra son relativamente bajos, con respecto a Coca- cola.

Las clases sociales también permiten identificar el comportamiento de compra de los consumidores, por ejemplo, las personas de clases sociales más bajas, suelen comprar cerca de su hogar y no tienen mayor conocimiento sobre las alternativas de compra.

La imagen que proyectan las tiendas, suelen definir al público objetivo al que se dirigen, por ejemplo, las tiendas que se orientan a clases sociales altas, acostumbran tener menos productos en exhibición, los vendedores andan bien vestidos y la decoración de la tienda es atractiva.

(e) Cultura: considera el conjunto de valores, percepciones, preferencias y comportamientos que el individuo aprende a lo largo de su vida y que son transmitidas a generaciones posteriores.

La subcultura, son los subgrupos que se forman dentro de una cultura, los que presentan valores, ideas y actitudes similares, difiriendo en forma significativa de los presentados por la cultura dominante, por ejemplo: en Estados Unidos una subcultura son los hispanos.

Los encargados de marketing, deben entender que este tipo de factores, les sirve para poder diseñar mezclas de marketing más específicas, las que deben ser elaboradas de acuerdo a los deseos y necesidades de tales culturas o subculturas.

Por Ejemplo

La cultura francesa le otorga gran valor al recurso natural "agua", lo que provoca que ahorren en su consumo; de esta forma, los franceses no prestan mayor atención a su aseo personal. Así, se puede ver que esto ha sido aprovechado por las compañías que elaboran perfumes.

Realice ejercicios Nº 24 y 25

CLASE 06

5. MERCADO ORGANIZACIONAL Y COMPORTAMIENTO DE COMPRA

El mercado organizacional está compuesto por usuarios empresariales, es decir, organizaciones que compran bienes y servicios para su uso o reventa; entre éstos se encuentran los fabricantes, productores, mayoristas, detallistas y organismos gubernamentales.

La dimensión y complejidad del mercado organizacional, se puede observar en la cantidad de transacciones que se deben realizar para poder fabricar y vender un producto.

Por Ejemplo

Si observa todas las transacciones que se deben realizar en el mercado de muebles, entre las diferentes organizaciones que intervienen en el proceso de fabricación y comercialización, a fin de hacerlos llegar al consumidor final, se puede advertir la magnitud que presenta el desarrollo de dicho proceso.

En primer lugar, la forestales deben talar los árboles, de lo cual se obtiene el metro ruma; después, el metro ruma es adquirido por los aserraderos, quienes la transforman en madera bruta, ésta se vende a barracas, las cuales las elaboran y producen madera más trabajada, para que luego sean adquiridas por los fabricantes de muebles, estos aparte de la madera, deben adquirir otros productos como clavos, pegamento, pintura, etc. Productos que siguen un proceso similar, con el fin de producir el bien final (muebles). Al tener los muebles elaborados, se venden a mayoristas o detallistas, los que los distribuyen al consumidor final; o los fabricantes de muebles pueden pasar directamente al consumidor final.

Como se puede ver en el ejemplo, la complejidad de los mercados organizacionales, se incrementa cuando se consideran todos los mercados que participan en el proceso productivo de los muebles.

Por lo tanto, el mercado organizacional se compone de varios mercados, cada uno de los cuales desempeña un papel importante a escala empresarial, estos son: agricultura, revendedores, gobierno, servicios, organizaciones no lucrativas y empresas globales. A continuación, se explicará en qué consisten tales mercados.

(a) Mercado Agrícola: este mercado se orienta a los productores agrícolas, es decir aquellos individuos que cultivan la tierra y se dedican por ejemplo, al cultivo de trigo, cebada, maíz, arroz, etc. La escasez de alimentos en muchos países, probablemente, requerirá el aumento de esta producción.

La tendencia que se ha originado en este mercado es la automatización de los procesos productivos. Los agricultores, con el fin de aumentar la productividad han ido

implementando tecnologías, por ejemplo, muchos agricultores están aplicando en sus cultivos el riego tecnificado.

Por lo tanto, las empresas que se orientan a este mercado, deben analizarlo cuidadosamente, con el fin de identificar sus tendencias y poder cubrir sus nuevas necesidades.

Por Ejemplo

Cargill Chile, provee una amplia gama de productos importados y suministra soporte tecnológico; a los agricultores, asimismo, realiza análisis de suelo, consultas técnicas y mezclas especiales, con el fin de que los cultivos de sus clientes, generen un mayor rendimiento.

(b) Mercado de Revendedores: son todos aquellos intermediarios que compran determinados productos a los proveedores, y luego los venden de la misma forma, es decir, no realizan ningún proceso de transformación al producto; en este tipo de mercados se encuentran los vendedores mayoristas y los detallistas.

Los fabricantes utilizan a los revendedores como una forma de distribuir sus productos y hacerlos llegar al consumidor final. Por lo tanto, éstos crean utilidad de tiempo, lugar y posesión, ya que permiten que el producto esté disponible en el momento y lugar oportuno, cuando el consumidor se decida a realizar la compra.

(c) Mercado Gubernamental: está compuesto por todos aquellos organismos del estado, tales como: intendencias, gobernaciones, municipalidades, ministerios, servicios públicos, etc.

Las compras realizadas por este tipo de mercado, son en algunos casos, diferente a lo acostumbrado, ya que muchas veces se realizan licitaciones, con el fin de identificar aquellas empresas que ofrecen mejores condiciones de venta (en términos de costos). Además, por ley, gran parte de las compras deben efectuarse mediante este sistema, estando obligadas a seleccionar aquellas compañías que ofrezcan la oferta de menor costo económico, que cumpla con los requisitos.

Algunas veces, las entidades estatales realizan convenios con proveedores individuales, a fin de que les abastezca con determinados productos, durante un período específico.

Sin embargo, a pesar de las oportunidades que genera para las empresas realizar negocios con este mercado, muchas de ellas se rehúsan, por miedo a los trámites burocráticos, que implican este tipo de compras.

(d) Mercado de Empresas de Servicios: son todas aquellas empresas que no ofrecen un producto tangible, sino que se dedican a ofrecer prestaciones; entre éstas se encuentran: los

servicios hoteleros, turísticos, de asesoría legal, compañías de seguro, entidades educacionales privadas, etc.

Este tipo de compañías adquiere grandes cantidades de productos y servicios, por lo que constituye un mercado atractivo para el resto de las organizaciones oferentes o fabricantes de tales productos o servicios.

(e) Mercado de Organizaciones no Lucrativas: está compuesto por todas aquellas entidades creadas con fines sociales, tales como: iglesias, hogares de ayuda social, instituciones de caridad, museos, etc.

Este tipo de organizaciones realizan prácticamente las mismas funciones que una empresa con fines de lucro; hasta efectúan campañas de marketing, con el fin de obtener donativos para su funcionamiento. Además, también deben adquirir bienes y servicios, para poder desempeñar sus labores.

(f) Mercado de Empresas Globales: son aquellas empresas que funcionan a nivel internacional, exportando o importando productos, ya sea para su uso o reventa. Por lo tanto, aquí se encuentran los revendedores, detallistas, mayoristas, fabricantes, entidades gubernamentales y organizaciones no lucrativas (como Green Peace).

La apertura comercial que se ha originado entre los diferentes países, los tratados de libre comercio, la desgravación impositiva, etc., ha permitido que las organizaciones no sólo enfoquen sus actividades a nivel local, sino que lo hagan a escala mundial.

Esto provoca que los encargados de marketing deban diseñar estrategias de marketing especiales para cada mercado, atendiendo las necesidades de cada uno de ellos.

Por Ejemplo

El principal producto de McDonald's son las hamburguesas pero en la India, se adaptó con hamburguesas vegetarianas, ajustó los menús sin ofrecer carne vacuna ya que la mayoría de la población es hinduista y adora las vacas.

Realice ejercicio Nº 26

5.1 Características del Mercado Organizacional

Las compras organizacionales difieren en gran medida con las compras individuales (a nivel de consumidor), ya que dependen de varios factores relacionados con la demanda de mercado del producto en cuestión, ellos son:

- La Demanda es Derivada: esto se refiere a que la demanda de los productos para las organizaciones, dependerá de la demanda de los productos de consumo, por ejemplo, la demanda de telas, dependerá de la demanda de ropa que exista; por lo tanto, si existe un aumento de la demanda por ropa, las empresas que fabriquen este producto, deberán comprar más tela.

La demanda derivada afecta la planeación de marketing, en cuanto a:

(a) Para poder determinar la demanda de un producto, la organización deberá conocer la forma en que se utiliza (por ejemplo, el plástico, sirve para producir juguetes, computadores, bolsas, botellas, autos, etc.).

(b) El fabricante puede realizar ciertas acciones que alienten las ventas, tales como campañas publicitarias y promociones. Por ejemplo, las campañas publicitarias del “llame ya”, fomentan el consumo de artículos “milagrosos”, que satisfacen ciertas necesidades de los consumidores. Se supone que con esta publicidad aumentará la demanda del producto y, por ende, la de los productos relacionados (demanda derivada) también se incrementará.

- La Demanda es Inelástica: la elasticidad de la demanda puede definirse como la sensibilidad que experimenta la cantidad demandada de un bien, al subir su precio. La demanda será inelástica, cuando a pesar de la variación del precio, la cantidad demandada prácticamente no varía.

La demanda de los productos industriales es inelástica, porque generalmente, el costo del producto (parte, pieza o material), constituye una parte muy pequeña del valor total del producto terminado. Por ejemplo, cuando aumenta el precio de los tornillos, es probable que no exista ningún efecto en la demanda de muebles, esto se debe a que difícilmente el aumento de los tornillos, provoque un incremento en el costo de los muebles. Por lo tanto, la demanda de éstos no se verá afectada, pese a tener un precio mayor.

- La Demanda Varía Demasiado: a pesar de poseer una demanda inelástica frente al precio, ésta fluctúa mucho con respecto a otros factores; por ejemplo, la demanda de cemento está sujeta a las oscilaciones que experimente el área de la construcción, es decir, cuando el mercado de la construcción se reprime, afectará la demanda de cemento.

Dichas fluctuaciones en la demanda de los productos organizacionales, afectarán a todas las actividades de marketing; por ejemplo, cuando decae la demanda de un determinado producto, las organizaciones pueden diversificar su cartera, ofreciendo una

mayor cantidad de productos, a fin de atenuar el efecto de la disminución en la demanda de ese bien particular.

- Los Compradores están Bien Informados: los consumidores organizacionales poseen mayor información de sus compras que los consumidores finales. Conocen más sobre las ventajas de otras fuentes de abastecimiento y de los productos competidores, debido a los siguientes motivos: (1) tienen menos alternativas de productos a considerar, (2) los compradores organizacionales se remiten a las compras de unos pocos productos (3) el costo de un error en la compra, es significativo.

Esto influye en el marketing; los vendedores de productos industriales, le otorgan mayor importancia a la venta personal, ya que de esta forma, el cliente organizacional obtendrá mayor información del producto. Además, el servicio antes y después de la venta es muy valioso, puesto que la empresa proveedora, no deseará perder un cliente de este tipo.

- Número de Compradores Potenciales: las compañías que se dedican a vender productos a nivel organizacional, tienen un grupo limitado de compradores; caso contrario de lo que ocurre con las compañías que se dedican a vender productos de consumo, las cuales tienen miles o millones de compradores.

Por lo tanto, en el mercado organizacional, los vendedores deben tratar con grandes usuarios industriales, estando el poder adquisitivo, concentrado en unos pocos compradores.

Para poder diseñar una buena planeación de marketing, las organizaciones deben identificar si su producto es utilizable en una industria en particular o en muchas industrias. Cuando el producto fabricado sólo se puede utilizar en una, se dice que, está operando en un mercado vertical de organizaciones, por ejemplo, los radares; en cambio, si la mayor parte de las industrias pueden utilizar el producto, se dice que opera en un mercado amplio u horizontal de organizaciones, éste es el caso de los lubricantes o los motores eléctricos pequeños.

- Magnitud de la Compra: el tamaño de las compras, en términos de volumen como de dinero, a nivel organizacional es mayor, que aquellas adquisiciones realizadas por los consumidores finales. Cuando las compras organizacionales sobrepasan una cierta cantidad de dinero, es probable que se pida la aprobación del directorio.

Por lo tanto, las organizaciones que se dedican a abastecer al mercado organizacional, deben saber que el tamaño del pedido afecta las decisiones de compra, ya que determina quién es el que toma, en última instancia, la decisión de adquisición del producto.

5.2 Comportamiento de Compra del Mercado Organizacional

Al igual que en el mercado de consumo, el comportamiento de compra de las organizaciones, se inicia cuando éstas identifican una necesidad, lo cual activa las acciones pertinentes para lograr satisfacerla. A continuación, se dará a conocer por qué son importantes las compras en las organizaciones y el objetivo que persiguen; además, se señalarán los hábitos de compra que presenta el mercado organizacional.

(a) Importancia de la Compra en las Organizaciones: actualmente la adquisición de los productos en las organizaciones, es un proceso sumamente importante, debido a lo siguiente: (1) las compañías producen menos y compran más, por ejemplo, muchas organizaciones están externalizando ciertas actividades, con el fin de dedicarse a un producto principal, es así como General Motors, en 1992, anunció el cierre de siete plantas en donde se construían piezas automotrices, a fin de utilizar proveedores externos; (2) las organizaciones se encuentran bajo presiones de tiempo y calidad, por lo que requieren que los productos que utilizan en sus procesos de elaboración, sean entregados justo a tiempo y que cumplan con los requisitos de calidad, con el fin de entregar al mercado un producto final de excelencia y que sea competitivo en términos de precio; y (3) concentran sus compras en un número pequeño de proveedores. De esta forma, pueden establecer relaciones comerciales de largo plazo y así, pueden involucrar a tales proveedores en el proceso productivo, con el fin de que exista una colaboración más estrecha con la organización.

(b) Motivos de Compras Organizacionales: los compradores organizacionales persiguen dos objetivos: (1) mejorar la posición competitiva de la organización (en función de la utilidad y de aceptación de la población); y (2) proteger o mejorar sus intereses personales. Cuando ambas metas son compatibles entre sí, resulta más fácil tomar la decisión de compra. Por ejemplo, cuando la organización busca el ahorro de costos y premia a los compradores por obtener precios más bajos, es más fácil para el comprador organizacional tomar la decisión de compra. En cambio, cuando las metas personales son incongruentes con las organizacionales, el comprador organizacional deberá tomar aquella decisión que favorezca a la empresa, ya que lo que es mejor para ésta, será mejor para él.

(c) Clases de Compras Organizacionales: el comportamiento de compra viene determinado por el tipo de adquisición que se realice. Existen tres situaciones de compra diferentes, ellas son: recompra directa, recompra modificada y nueva compra.

- Recompra directa: es rutinaria; en este caso, la organización compra al mismo proveedor y bajo las mismas circunstancias, por lo que la incertidumbre es mínima. La necesidad de información es nula y la toma de decisión se realiza casi de forma automática.

- Recompra modificada: se produce cuando hay un cambio en las condiciones de compra, con el fin de obtener más beneficios; es decir, cuando hay un cambio en el precio, en la calidad, o incluso cuando se produce un cambio de proveedor.

En este tipo de compra se pueden utilizar los mismos criterios de elección que en la recompra directa, pero en este caso, la incertidumbre es mayor, por lo que se necesitará mayor cantidad de información.

Además, este tipo de compra supone un peligro para los proveedores, ya que pueden perder a sus clientes, o se ven obligados a aceptar condiciones de venta que no le son beneficiosas. Por lo tanto, también supone una oportunidad para el resto de los vendedores.

- Nueva compra: se produce cuando la organización compra por primera vez un producto, por lo que, se deberán tomar decisiones sobre especificaciones del producto, calidad, precio, condiciones de pago, proveedores, etc.

Mientras más importante es el producto a comprar, mayor será la necesidad de información y mas personas se necesitarán para tomar la decisión, ya que el riesgo de equivocarse es significativo.

La nueva compra, en una compañía, puede venir dada por necesidades internas a la organización, por ejemplo, con el fin de obtener materiales de mejor calidad para la elaboración de los productos; o por factores externos, como, la presión de los clientes.

(d) Centros de Compra: como se puede observar, el proceso de decisión de compra es algo bastante complejo y está influenciado por numerosos factores, tanto internos como externos. De acuerdo a ello, en las organizaciones, generalmente, se forman grupos de personas para integrar los centros de compra, quienes están encargados de tomar las decisiones acerca del proceso de compra.

Debido a que el centro de compra está formado por diferentes personas de la organización, cada uno de ellos ejercerá un papel distinto, los diferentes roles que pueden asumir son:

- Influyente: son aquellos miembros que de forma directa o indirecta, ejercen alguna influencia sobre el proceso de compra. Usualmente, éstos influyen en las especificaciones de lo que se adquiere, debido a su experiencia, o a los conocimientos técnicos que poseen.
- Usuario: es aquel miembro de la organización que va a utilizar el producto.
- Tomador de Decisión: es el que toma la decisión de elegir al proveedor y el producto que se va a comprar. En compras habituales, suele ser el encargado de compras o adquisiciones; pero en compras más complejas, es probable que sea algún miembro de las áreas de investigación y desarrollo ingeniería y control de calidad.
- Comprador: son los miembros que poseen responsabilidad formal para interactuar con los proveedores, definir las condiciones de venta y procesar los pedidos de compra.
- Portero o GateKeepers: son aquellos miembros que durante el proceso de compra controlan el flujo de información, entre los diferentes integrantes del centro de compras; y entre éstos y los proveedores.

Realice ejercicios Nº 27 y 28

5.2.1 Proceso de Decisión de Compras Organizacionales

El proceso de compra a nivel empresarial se compone de seis etapas. Cuando las compras son rutinarias, generalmente, algunos de los pasos se omiten; sin embargo, cuando son de mayor complejidad, tenderán a presentar todas las etapas en cuestión. A continuación, se explicará cada una de ellas:

- Reconocimiento del Problema: se origina cuando algunos miembros de la empresa (por ejemplo, área de ingeniería, investigación y desarrollo, investigación de mercados o producción), detectan una necesidad en la organización, por ejemplo: mejorar la calidad del producto, automatizar las plantas, realizar mejoras tecnológicas, etc. En este caso, se deben precisar las especificaciones del producto requerido, para poder satisfacer sus propias necesidades. Una vez definido qué es lo que se desea comprar, se debe determinar, si se requerirán proveedores externos o la propia organización es capaz de autoabastecerse, a través de proveedores internos. En el caso que la compañía necesite del abastecimiento externo, comenzará un proceso intenso de búsqueda de información sobre los posibles proveedores.

- Búsqueda de Información: las organizaciones comienzan a recabar información sobre proveedores externos que fabriquen el producto requerido. Cuando los productos son estandarizados, las empresas revisan la base de datos, que contiene proveedores de miles de productos, con los que se han negociado, anteriormente, condiciones de ventas; sin embargo, cuando las compras son complejas y no existen compras previas de tales productos, la organización puede solicitarles a los representantes de venta de los proveedores, demostraciones o asistir a exposiciones internacionales. También pueden concertar visitas con aquellos proveedores que cumplan con las especificaciones del producto.

- Evaluación de Alternativas: se evalúan todas las alternativas de compra del producto, en base a ciertos criterios, tales como, precio, calidad, funcionamiento, tiempo de entrega, continuidad del proveedor, servicio post – compra, etc. En este caso, la organización tiene considerados a unos cuantos proveedores, que se suponen adecuados para proveer dicho producto, los que están incluidos en una lista de postores, a los cuales se les envía una solicitud de cotización, en donde se describe la cantidad, precio, especificaciones técnicas del producto y fecha de entrega.

- Decisión de Compra: este proceso puede demorar semanas, incluso meses; Aún después de recibidas las cotizaciones, la organización podría seguir negociando las

condiciones de venta, con el fin de conseguir mejores precios, fijar tiempos de entregas más cortos, fechas de pago, etc. También puede ocurrir que se seleccionen dos proveedores, lo que complica más la decisión de compra, esto puede suceder cuando el pedido es grande.

- Compra: en este caso, la organización tiene definidas las condiciones de compra del producto y seleccionado el proveedor, por lo que procede a realizar el pedido de los productos requeridos.

- Comportamiento Post – Compra: es un proceso en el cual la organización evalúa si los productos adquiridos cumplen con las condiciones especificadas; de acuerdo a ello, las empresas utilizan un proceso más formal para la aprobación de productos, como, sistemas de control de calidad. Además el funcionamiento del proveedor también es monitoreado, de esta forma se puede determinar si es eficiente o no. De los resultados de estos procesos, dependerán las futuras negociaciones que se realicen con éste.

A continuación, se muestra un cuadro comparativo entre el proceso de decisión de compra del consumidor y organizacionales, a fin de identificar las diferencias que se presentan en ellas.

Cuadro Nº 3: Proceso de Decisión de Compra del Consumidor v/s Organizacionales

Etapas del Proceso de Decisión de Compra	Compra del Consumidor (Equipo de Música)	Compra Organizacional (Parlantes para Equipo de Música)
Reconocimiento del Problema	A Javier no le gusta su equipo de música, porque no posee mucha potencia, y desea uno nuevo.	El departamento de marketing, identifica que los competidores han mejorado la potencia de sus equipos musicales. La compañía decide mejorar los parlantes de sus nuevos modelos, los cuales se adquirirán a un proveedor externo.
Búsqueda de Información	Javier usa su experiencia, les pregunta a amigos y a familiares, visita las tiendas y páginas de internet para recopilar información e identificar distintas alternativas.	Los ingenieros de diseño y producción realizan las especificaciones de los parlantes. El departamento de adquisiciones identifica a los proveedores de parlantes para equipos musicales, les solicita información y establece visitas.
Evaluación de Alternativas	Javier comienza a evaluar las alternativas de equipos de música, sus características, marcas, precio, calidad, etc.	El personal del departamento de adquisiciones, visita las instalaciones de los proveedores, revisa sus sistemas de control de calidad y situación financiera, posteriormente elimina de su lista, a aquellos que no cumplen con las especificaciones y condiciones necesarias.
Decisión de Compra	Selecciona una marca determinada de equipos de música y la tienda donde adquirirlo.	El departamento de adquisiciones evalúa los criterios de compra, por ejemplo, precio, calidad, tiempos de entrega. Luego, selecciona aquel proveedor que cumple con los requerimientos necesarios.
Compra	Se dirige a la tienda y paga el precio del equipo de música.	Se realiza el pedido y se firma el contrato de compra – venta de los parlantes.
Comportamiento Post - Compra	Javier vuelve a evaluar la compra, y les pregunta a las personas más cercanas, qué opinan sobre su adquisición, a fin de reforzar su buena decisión. Si no queda conforme con la compra puede devolver el producto.	Mediante un sistema de evaluación formal, se analiza el resultado que se ha obtenido con el proveedor de parlantes, y con el producto en sí. Cuando no cumplen con las condiciones, se le notifica al proveedor, y si éste no resuelve el problema, las relaciones comerciales se terminan.

Realice ejercicio Nº 29

5.3 Compras en Línea en el Mercado Organizacional

El comportamiento de compras de las organizaciones ha evolucionado en forma significativa, esto se puede observar en el aumento de la utilización de las compras en línea, es decir, a través de Internet.

La importancia de las compras en línea, en estos mercados, se debe a tres razones, ellas son:

- Los compradores organizacionales, dependen de la información que proporcionen los proveedores en el tiempo oportuno, Donde describen la disponibilidad de productos y las especificaciones técnicas, fechas de entrega, precios, usos, etc.

- El uso de Internet, reduce el costo del procesamiento de los pedidos de los compradores.

- Disminuye los costos de marketing, especialmente los relacionados con los de ventas y publicidad; además, amplía el mercado potencial de clientes, ya que puede darse a conocer a una mayor cantidad de compradores.

Los mercados electrónicos, también denominados comunidades comerciales, hacen posible que el intercambio de productos, servicios, dinero e información, sea efectuado en tiempo real, teniendo la participación de una gran cantidad de compañías y proveedores.

Los mercados electrónicos pueden funcionar en forma independiente, o como sitios de intercambio privado.

Las comunidades comerciales independientes, generalmente se enfocan a un producto o servicio específico; se desempeñan como un tercero neutral, proporcionando sólo la plataforma comercial con tecnología de Internet, lo cual facilita las transacciones entre compradores y vendedores. En este caso, se cobra una cuota por el servicio; y se origina cuando se dan ciertas condiciones, ellas son:

(a) Existen miles de compradores, los que se encuentran dispersos geográficamente.
(b) Los precios presentan gran variabilidad, debido a las fluctuaciones originadas en la oferta y demanda del bien.
(c) Imperan las restricciones de tiempo, dado el carácter perecedero de los productos y los cambios tecnológicos.
(d) Las ofertas realizadas por las organizaciones, son comparables entre varios proveedores.

Los intercambios privados, tienen como función acelerar las transacciones de compra de una organización, con sus clientes o proveedores, Al igual que en el caso anterior, éstas también constituyen una plataforma comercial, para las interacciones entre el comprador y el

vendedor. Este tipo de servicios es utilizado, generalmente, por grandes compañías, con el fin de crear vínculos con la red de proveedores y los clientes que posee.

A través de internet, las organizaciones también pueden realizar subastas en línea; generalmente se utilizan dos tipos de subastas:

(a) Subastas tradicionales: se origina cuando existen varios compradores y un único vendedor. En este caso, el vendedor pone a la venta un producto específico y los compradores potenciales ofrecen por él determinados valores, provocando que el precio del producto se incremente. La subasta finaliza cuando sólo queda un comprador, quien ha ofrecido el valor más alto.

(b) Subastas inversas: se origina cuando existen varios proveedores y un solo comprador; en este caso, el comprador inicia el proceso de subastas, comunicando sus necesidades de productos o servicios a los proveedores. A medida que más proveedores participan de la subasta, se genera una presión por disminuir el precio ofrecido; los proveedores potenciales al observar las cotizaciones de los demás, deciden si reducirán el precio cotizado. La subasta finaliza cuando sólo queda un proveedor, quien ofrece el precio más bajo.

En el caso de las subastas inversas, para los compradores es un beneficio recibir ofertas con precios menores; en cambio, en las subastas tradicionales, los vendedores se benefician cuando los compradores ofrecen un mayor precio por la adquisición del producto. Sin embargo, una de las desventajas de las subastas inversas, es que los compradores se dejan llevar por el precio, haciendo caso omiso a otros criterios de compra, como por ejemplo, calidad, tiempo de entrega, garantía, etc., lo que pone en riesgo la oportunidad de formar relaciones de largo plazo, entre proveedores y compradores.

Realice ejercicio Nº 30

RAMO: MARKETING OPERATIVO

IPLACEX
instituto profesional

UNIDAD II

ADMINISTRACIÓN DEL PRODUCTO Y FIJACIÓN DE PRECIOS

CLASE 01

1. SEGMENTACIÓN, MERCADOS META Y POSICIONAMIENTO

Un mercado se compone de personas y organizaciones con diferentes necesidades, dinero que gastar y el deseo de gastarlo. Sin embargo, dentro de la mayor parte de los mercados, las necesidades y deseos de los compradores no son las mismas.

Por Ejemplo

No todas las personas utilizan el mismo perfume o usan los mismos colores de ropa; tampoco adquieren los productos en la misma tienda o están dispuestos a pagar el mismo precio. En el ámbito empresarial, no todas las organizaciones necesitan determinada capacidad de memoria o velocidad para sus computadoras.

Como se puede observar en estos ejemplos, dentro de un mercado global existen grupos de consumidores que poseen diferentes necesidades y deseos. A veces, estas diferencias son mínimas, pudiendo, las organizaciones, utilizar una sola mezcla de marketing para satisfacer dichas necesidades. Sin embargo, en otros mercados, se presentan diferencias colosales, originando que los consumidores no estén dispuestos a adaptarse a una sola mezcla de marketing; lo que influye en la cantidad de mezclas de marketing que deben ser diseñadas por las empresas, a fin de llegar al mercado general. En este caso, cada mezcla elaborada se dirige a un mercado específico, denominado "mercado meta u objetivo"[1].

Existen dos formas que pueden adoptar las organizaciones para dirigir los esfuerzos de marketing hacia el mercado meta seleccionado; el primero, consiste en enfocarse en el mercado general como unidad única, siendo el total del mercado el objetivo de la organización. En este caso, se utiliza una estrategia de marketing específica para atender las necesidades del mercado, a pesar de sus diferencias, a lo que se denomina marketing masivo. El segundo, consiste en dividir el mercado total en segmentos más pequeños, a fin de que dichos subgrupos tengan características más homogéneas; en este caso, la organización diseña diferentes estrategias de marketing para aquellos segmentos de mercado seleccionados (dado que es muy difícil que los pueda atender a todos), de modo que pueda satisfacer las necesidades de cada subgrupo en forma más eficiente, a esto se le denomina marketing meta.

[1] Mercado meta u objetivo, es el conjunto de consumidores que tiene interés, ingresos, acceso y cualidades que concuerdan con la oferta de mercado en particular y que la empresa decidió atender.

Por Ejemplo

Hace más de 80 años, General Motors sucedió a Ford, para convertirse en el más grande fabricante de autos de EE.UU. Ford ofrecía cualquier color de carro “Siempre que no fuera Negro”, mientras tanto General Motors adoptó diseñar y ofrecer vehículos para cada “bolsillo, cada propósito y cada personalidad”

Por lo tanto, una organización debe profundizar en el conocimiento de su mercado, con el objeto de adaptar su oferta y su estrategia de marketing a los requerimientos de éste. ¿Cómo puede la empresa adaptarse a tanta diversidad? La segmentación toma como punto de partida el reconocimiento de que el mercado es heterogéneo, y pretende dividirlo en grupos o segmentos homogéneos, que pueden ser elegidos como mercados objetivos de la organización. Así pues, la segmentación implica un proceso de diferenciación de las necesidades dentro de un mercado global.

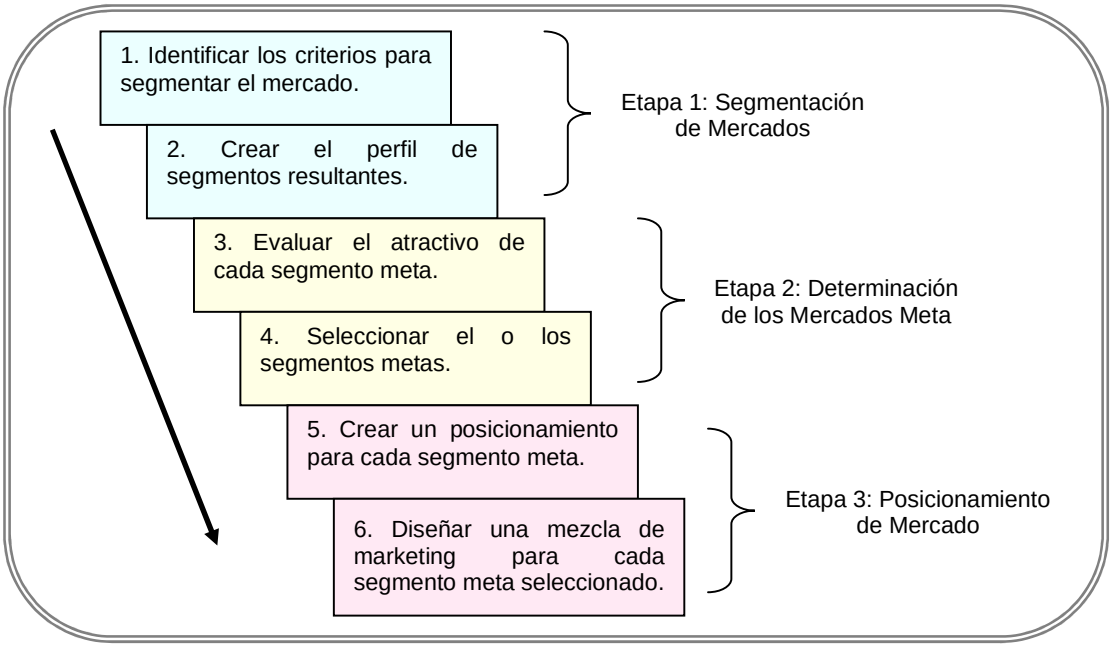
De este modo, la segmentación de mercados se puede definir como: “el proceso en el cual se divide el mercado total de un producto en grupos más pequeños, que tengan necesidades comunes y respondan de una manera similar a una acción de marketing”.

De acuerdo a la American Marketing Association (2006), la segmentación de mercados es el proceso de subdividir un mercado en diferentes subconjuntos de consumidores que se comportan de la misma manera o tienen necesidades similares.

Por lo tanto, los grupos que se originan de esta división, son los denominados segmentos de mercado, los cuales presentan características relativamente homogéneas.

En la figura que se presenta a continuación, se pueden observar las etapas que envuelve el marketing meta.

Figura Nº1: Etapas del Marketing Meta



Como se puede observar, la primera etapa del marketing meta consiste en segmentar el mercado; lo que implica dividir el mercado en diferentes grupos más pequeños, de acuerdo a las necesidades, características o comportamiento de los consumidores. De esta forma, se pueden identificar los criterios y perfiles para segmentar los mercados. La segunda etapa, consiste en puntualizar a qué mercado meta se dirigirán los esfuerzos de la organización para satisfacer las necesidades que presente dicho segmento; por lo tanto, para poder seleccionar un mercado meta particular, se debe analizar el atractivo de los diferentes segmentos. Finalmente, la tercera etapa del marketing meta consiste en posicionar[2] el producto en cada mercado meta seleccionado; en este caso, se debe establecer el posicionamiento competitivo del producto y diseñar las mezclas de marketing que mejor se adecuen a cada segmento.

A continuación, se explicarán cada uno de los pasos que componen el proceso de segmentación, selección y posicionamiento, llevados a cabo cuando se utiliza el marketing meta en la organización.

1.1 Segmentación de Mercados

Las organizaciones pueden segmentar el mercado de diversas formas, y los criterios para hacerlo dependerán de cada producto en particular. Sin embargo, las organizaciones

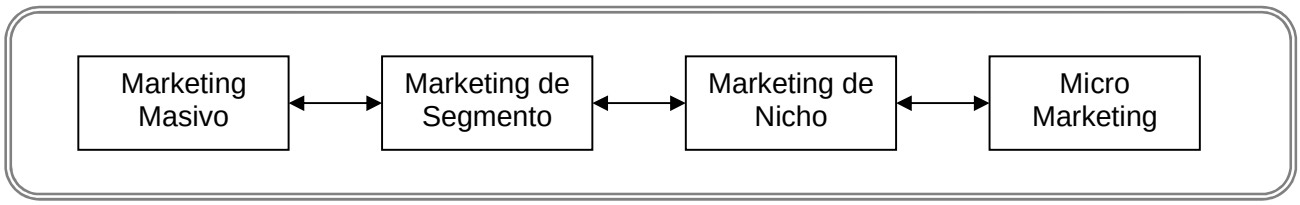
[2] El posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen, cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado.

deberán, en primer lugar, definir hacia qué tipos de compradores se enfocarán, esto es a consumidores finales o a compradores organizacionales. Realizar esta división es imprescindible, ya que cada uno de ellos presenta un comportamiento particular de compra; no pudiéndose aplicar las mismas mezclas de marketing en cada caso.

Además, las organizaciones se pueden enfrentar a varios tipos de segmentación; anteriormente se estudió, a grandes rasgos, la segmentación general, la cual utiliza el marketing masivo y el marketing meta, proceso que divide el mercado en segmentos menores (involucra el marketing de segmento, de nicho y el micro – marketing).

En la figura que se presenta a continuación, se pueden ver los distintos niveles de segmentación de mercado; en donde, cada uno de los extremos, representan posiciones completamente opuestas. Posteriormente, se explicarán los distintos niveles de segmentación que pueden efectuar las organizaciones, a fin de determinar su mercado o segmento meta.

Figura Nº2: Tipos de Segmentación de Mercados



- Marketing Masivo: consiste en producir, distribuir y promocionar en masa los mismos productos y de la misma forma a todos los consumidores. Su mayor beneficio es que abarca el mercado general, involucrando a todos los individuos; en este caso, se parte de la premisa que a todos les gustará el producto en cuestión. En este tipo de segmentación se logran aminorar los costos de producción, dado que éstos son producidos de una forma estandarizada; produciendo con ello, mayores márgenes de utilidades o la fijación de precios menores.

- Marketing Meta: como se dijo anteriormente, esta forma de segmentación consiste en dividir el mercado en grupos más pequeños, los que deben presentar características relativamente homogéneas; de esta forma, la organización se concentra en atender a uno o varios grupos determinados. Existen tres tipos de segmentación que utilizan el marketing meta, ellas son: de segmento, de nicho y micro – marketing, cada uno de los cuales difiere en la magnitud del mercado al que se orienta.

  - Marketing de Segmento: cuando se utiliza este tipo de segmentación, las organizaciones reconocen que los consumidores difieren en comportamiento, necesidades y percepciones. De esta forma, se tratan de aislar segmentos amplios, a fin de satisfacer las necesidades que éstos presenten.

Por Ejemplo

Se puede dividir el mercado del calzado en segmentos más pequeños, tales como: compradores de zapatos formales, compradores de zapatos deportivos y compradores de zapatos informales.

- Marketing de Nicho: la segmentación realizada se enfoca en los subgrupos que existen dentro de los segmentos identificados; por lo tanto, son grupos de compradores más reducidos, por lo que atraen menos competidores que en el caso del marketing de segmentos.

Por Ejemplo

En el segmento de compradores de zapatos deportivos, se pueden identificar nichos de mercados como: compradores de zapatillas para baloncesto, compradores de zapatillas para fútbol, para tenis, para footing, etc.

Es probable, que los encargados de marketing, cuando se focalizan en nichos de mercados, comprendan y conozcan más las necesidades de los nichos a los cuales sirven, ya que se concentran en satisfacer los deseos de grupos más pequeños de compradores potenciales.

Para muchas empresas pequeñas, es beneficioso enfocarse en nichos, ya que les entrega la posibilidad de competir; destinando sus recursos en aquellos nichos que empresas más grandes ignoran por considerarlos de poca importancia.

- Micro – Marketing: consiste en adaptar las mezclas de marketing a los gustos individuales o a lugares específicos. Por lo tanto, este tipo de segmentación se compone del marketing individual y el marketing local.

  - Marketing individual, también denominado marketing personalizado o uno por uno; consiste en adaptar las mezclas de marketing a las necesidades de clientes individuales. Antiguamente, este método de segmentación era muy utilizado, o acaso no recuerda que los sastres diseñaban los trajes de acuerdo a los gustos y a la talla de cada persona o los mueblistas fabricaban los muebles de acuerdo a las especificaciones otorgadas por los clientes.

Actualmente, gracias a la tecnología, muchas organizaciones han podido regresar a la personalización de marketing. Por ejemplo, cuando los consumidores desean comprar un computador, ellos pueden solicitar que éste contenga características específicas, como cierta capacidad de memoria, velocidad, tamaño, forma, color, diseño, etc.; de esta forma, se ha dado origen a la personalización masiva, concepto que se utiliza para definir la capacidad de desarrollar en masa, productos elaborados individualmente y formas de comunicación para cubrir los deseos de cada cliente.

- Marketing local, consiste en adaptar la mezcla de marketing (producto, precio, promoción y plaza) a determinadas necesidades de grupos de clientes de ciertos lugares; por ejemplo, de ciudades, barrios e incluso tiendas específicas.

Por Ejemplo

Kraft, empresa alimenticia, ayuda a las cadenas de supermercados a identificar los surtidos de quesos y la ubicación que deben tener en los estantes, a fin de optimizar las ventas de quesos en tiendas con clientes de ingreso bajo, medio y alto, y en las diferentes comunidades étnicas.

Las desventajas que presenta este tipo de segmentación son:

a) Eleva los costos de producción y marketing, ya que se reducen las economías de escala al tener que elaborar de manera diferenciada los productos.

b) Es probable que la imagen del producto se diluya, dado que un mismo producto y sus mensajes varían de un lugar a otro.

c) Pueden originarse problemas de logística[3] cuando las organizaciones tratan de satisfacer múltiples necesidades en diversas localidades.

Sin embargo, como el marketing local se enfoca en subgrupos específicos, permite concentrarse en determinadas necesidades, logrando satisfacerlas en forma más eficiente, ya que proporcionan los productos de acuerdo a los deseos del área que atienden.

1.1.1 Segmentación de Mercados de Consumidores

Para segmentar, eficientemente, el mercado de consumidores y seleccionar un mercado meta en particular, se debe elegir un grupo basándose en varios criterios de decisión, entre los cuales se encuentran las características geográficas, demográficas, psicográficas, psicológicas y conductuales.

Por Ejemplo

El mercado meta de un diseñador de ropa, pueden ser las mujeres profesionales independientes que viven en la zona central de Chile. En este caso, se utilizaron los criterios geográficos (zona central de Chile) y demográficos (mujeres profesionales) de segmentación.

[3] La logística es el conjunto de conocimientos, acciones y medios destinados a prever y proveer los recursos necesarios que posibiliten realizar una actividad principal en tiempo, forma y al costo más oportuno en un marco de productividad y calidad.

Hay que tener en cuenta, que no se debe abusar de los criterios de segmentación, ya que puede provocar que la segmentación seleccionada arroje segmentos más pequeños de lo necesario.

Además, se deben conocer las relaciones que existen entre los criterios de segmentación, por ejemplo, el nivel de ingreso y la edad están relacionados directamente. Así, como también el ingreso se relaciona con la ocupación y el nivel de escolaridad.

A continuación, se explicarán detalladamente los criterios que se deben considerar a la hora de realizar una segmentación de mercados.

(a) Criterios para Segmentar Mercados de Consumidores

Como se dijo anteriormente, los criterios de segmentación dependen de las características que presenten los clientes, éstas pueden involucrar variables geográficas, demográficas, psicológicas y conductuales. A continuación, se estudiarán cada una de dichas variables.

- Segmentación Geográfica: en este tipo de segmentación, el mercado se divide en varias unidades geográficas, tales como: naciones, estados, condados, zonas urbanas, rurales o barrios. Puede que una organización decida operar en una o más áreas geográficas, o quizá en todas, pero fijándose en las diferencias de necesidades y deseos que se presenten en cada una de ellas. La segmentación geográfica es mensurable y accesible, condiciones primordiales para establecer un buen fraccionamiento del mercado total.

  Las características presentadas por algunas formas de segmentación geográficas son:

  - Distribución regional, este tipo de segmentación, se enfoca en una o varias regiones o países, diseñando mezclas de marketing específicas para cada una de ellas. Este factor es muy importante para los encargados de marketing, ya que los habitantes que integran una región tienden a tener los mismos valores, preferencias de estilos y actitudes; sin embargo, existen grandes diferencias entre diferentes regiones. Un ejemplo es el ofrecido por Google, a pesar de que con la Internet puede llegar a todo el mundo, segmenta el mercado de tal manera que existe Google Chile, Google México ,etc., debido a que las costumbres de las personas cambian dependiendo del país.

Por Ejemplo

Campbell`s, descubrió que su salsa de queso era demasiado picante para los habitantes del este de Estados Unidos; pero, era poco picante para los del oeste y sudoeste. Esto produjo que sus plantas de producción del oeste y sudoeste elaborasen salsas más picantes que las demás.

- Distribución urbana, suburbana y rural, consiste en segmentar en base al tamaño de las áreas o a la concentración de los habitantes en dichas zonas.

- Segmentación Demográfica: este tipo de segmentación es el más utilizado por las organizaciones, dado que la demografía arroja información estadística de una población determinada; los principales factores son: edad, género, ciclo de vida familiar, ingreso y clase social. A continuación, se estudiarán dichos factores.

  - Edad, las necesidades y deseos varían en el transcurso de la vida de las personas, por lo tanto, este factor es un criterio útil para segmentar el mercado.

Por Ejemplo

Muchas empresas orientan el diseño de sus mezclas de marketing a personas de diferentes edades, observe los siguientes casos: las jugueterías orientan su promoción a niños de variadas edades; existen programas de tour especiales para personas de tercera edad; los adolescentes constituyen un gran mercado para la industria de los discos compactos, ropa, cosméticos, equipos de música, etc.; los adultos se preocupan de la salud, orientándose a ellos empresas elaboradoras de vitaminas o alimentos específicos.

  - Género, consiste en segmentar el mercado de acuerdo al sexo (femenino o masculino) de los individuos; para muchos productos, éste es el principal tipo de segmentación a realizar; por ejemplo, artículos personales, tales como rasuradoras, depiladoras, ropa, zapatos, productos para el cuidado personal, etc.; además, también se utiliza este tipo de segmentación para otro tipo de productos, como revistas, autos, periódicos, etc.

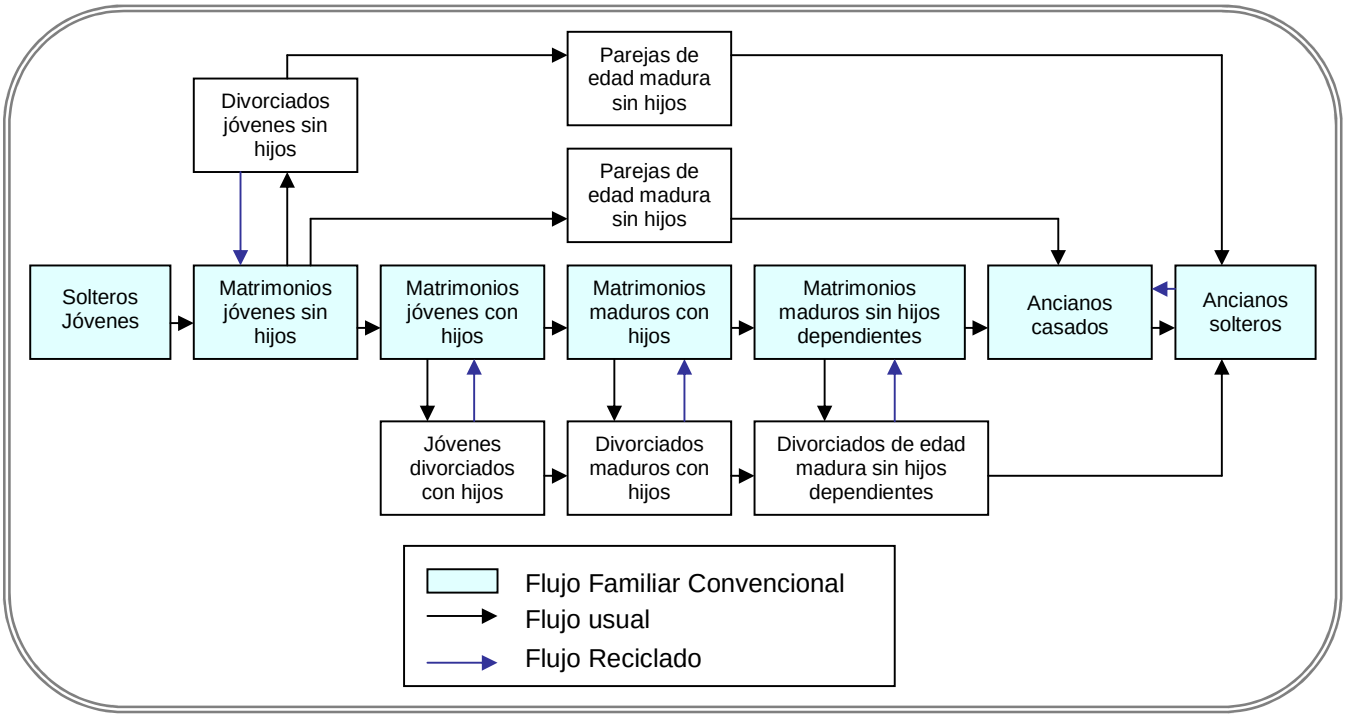
Por Ejemplo

Dove, productos para el cuidado y limpieza personal (entre los que destacan cremas, desodorantes, jabones, shampoos), se orientan al segmento femenino, esto se puede visualizar en el tipo de comunicación que utilizan con el público.

Otro ejemplo de segmentación por género se puede observar en los artículos de uso personal, por ejemplo, Philishave de Philips orienta sus productos para rasurar, al mercado masculino y sus depiladoras satinelle o artefactos para alisar el pelo, al mercado femenino.

- Ciclo de vida familiar, probablemente, muchas personas que posean la misma edad y sean del mismo género, diferirán en sus compras de acuerdo a la etapa del ciclo familiar en el que se encuentren. Como se ha estudiado anteriormente, existen varias etapas bien definidas en dicho ciclo; a modo recordatorio, observe la siguiente figura.

Figura Nº3: Ciclo de Vida Familiar Moderno



Como se puede ver, las personas pasan por diversas etapas durante su vida, lo cual influye en el comportamiento del consumidor y los hábitos de compra[4] que adopte en cada una de ellas. Así, por ejemplo, un matrimonio joven sin hijos, tendrá necesidades muy diferentes a las de los matrimonios jóvenes con hijos, y éstos diferirán, en gran medida, con aquellos matrimonios maduros sin hijos dependientes, presentándose diferencias entre una etapa y otra. De acuerdo a ello, si las organizaciones segmentan su mercado de acuerdo a la etapa de la vida familiar, deben definir, claramente, hacia que etapa de un consumidor dirigirán su atención.

Por Ejemplo

Laboratorios Andrómaco con su pomada regeneradora de piel, Hipoglós, se orienta a los matrimonios jóvenes con hijos pequeños (bebés); enfoque que se puede apreciar en el comercial donde aparece Claudia Conserva junto a su hijo.

- Ingreso, consiste en segmentar el mercado en base a los diferentes niveles de ingreso de los consumidores. De acuerdo a ello, los encargados de marketing

[4] Hábitos de compra es un término referido al comportamiento de los consumidores con respecto a la decisión de compra de productos. Esto es: ¿dónde, cómo, cuánto y cuándo comprar?. Dicho comportamiento dependerá de la cultura, época, poder adquisitivo, etc.

deben analizar los hábitos de compra de personas con diferentes niveles de ingreso, debido a que éstos adquieren diferentes tipos de productos.

Por Ejemplo

Existen determinados productos que se orientan a satisfacer las necesidades de las personas con niveles de ingresos más bajos; por ejemplo, las bebidas "Piri" o las "Caricia", también se encuentran las tiendas de ropa americana o las que se denominan "todo a mil". En cambio, existen otros productos, tales como la ropa fabricada por Rubén Campos, Versace, Dolce & Galbana, Christian Dior, entre otros, que se focalizan a aquellos consumidores con niveles de ingresos altos.

Hoy en día, también se debe considerar que gran parte de la población femenina a ingresado al mercado laboral, produciendo que las familias se constituyan con un doble ingreso, lo que influye en el comportamiento de compra de éstos.

- Clase social, está compuesta por varios factores demográficos, tales como, nivel de escolaridad, tipo de ocupación y lugar donde viven las personas. Este factor influye en la segmentación porque cada clase social se inclina por determinados productos. Por lo tanto, los encargados de marketing deben diseñar mezclas de marketing de acuerdo al tipo de clase al que se focaliza.

Por Ejemplo

Los automóviles de Marca Mercedes Benz, se orientan a clases sociales altas; al igual que los Rolls Royce, Porsche, Ferrari y Audi; en cambio, los Nissan, Hyundai y Toyota, se focalizan en clases sociales menores.

- Otros criterios demográficos, se encuentran diversos factores, tales como: el nivel de escolaridad, la ocupación, el origen étnico y la religión; éstos también se deben considerar como fuentes de posible segmentación, ya que cada uno de ellos posee intereses diferentes y, por lo tanto, sus hábitos y comportamiento de compra tenderán a divergir. Por ejemplo, es probable que los intereses que posee un maestro albañil sean muy diferentes a los que tiene un médico cirujano.

- Segmentación Psicológica: este tipo de segmentación, consiste en analizar atributos como la personalidad, valores y estilos de vida; éstos se relacionan con el comportamiento de los compradores y, por ende, definirán en cierto sentido sus hábitos de compra y actitudes. A continuación, se estudiarán ambos conceptos.

  - Personalidad, este rasgo difiere entre los individuos, ya que mientras algunos presentan personalidades extrovertidas, otros son introvertidos; hay personas que son agresivas, otras pacíficas; impulsivas o cautelosas; desinteresadas o

ambiciosas, etc. En este caso, las organizaciones buscan orientar sus campañas publicitarias a determinados rasgos de personalidad.

Por Ejemplo

Kem Extreme, es una bebida que se orienta al segmento de consumidores que presenta una personalidad arriesgada y aventurera, donde el riesgo es su pasión.

- Valores, son creencias o convicciones que definen también nuestro perfil psicografico como nacionalista, conservador o abierto al cambio, familiar, etc., De acuerdo a los psicólogos, en los valores se reflejan nuestras necesidades adaptadas a las realidades del mundo en que vivimos, la fuerza relativa de los valores puede ser la base para segmentar.

- Estilos de vida, se relaciona con los intereses, actividades y opiniones que presentan los consumidores. Este criterio determina qué clases de productos y marcas adquirirán los compradores.

Por Ejemplo

El agua mineral Cachantún o los cereales Fitness se orientan a segmentos de la población que poseen un estilo de vida saludable.

- Segmentación Conductual: consiste en segmentar el mercado sobre la base de ciertos criterios, como los beneficios y la frecuencia de uso de los consumidores.

  - Beneficios buscados, en este caso, el producto debe ofrecer ciertas ventajas o beneficios al segmento objetivo; por lo tanto, los encargados de marketing deben efectuar investigaciones de mercado, con el fin de identificar aquellos beneficios buscados por los consumidores; una vez definidos los beneficios, se deben determinar las características demográficas y psicológicas que poseen cada uno de los individuos que desea tales beneficios. Las organizaciones utilizan este tipo de segmentación para definir mejor el segmento seleccionado; así como para precisar las características del producto que se ofrece e identificar las principales marcas competidoras.
    Este tipo de segmentación es compatible con la idea de que una compañía debería vender los beneficios del producto y no simplemente sus características físicas o químicas.

Por Ejemplo

La aspirina se orienta a aquellos grupos de consumidores que busca prevenir los infartos cardiacos; las pastas dentales se orientan a la prevención de caries, al blanqueamiento de los dientes; los shampoos anticaspas buscan eliminar y prevenir la caspa; etc.

- Tasa de consumo, consiste en segmentar de acuerdo a la frecuencia de consumo que presenten los compradores, con respecto a los productos. Entre éstos, se pueden identificar los usuarios frecuentes, los infrecuentes y los no usuarios.
  Algunas veces el mercado tiene como meta atraer al no usuario, entonces el objetivo es cautivar a esos clientes a la utilización del producto.

Por Ejemplo

Algunas aerolíneas realizan programas de viajeros frecuentes, con el fin de alentar en los pasajeros la utilización de la misma línea aérea. **LANPASS es el Programa de Pasajero Frecuente de LAN** creado para premiar la preferencia y lealtad de sus pasajeros.

(b) Creación de Perfiles de los Segmentos Resultantes

Una vez definidos los tipos de segmentación de mercados, los encargados de marketing deben identificar las características de cada uno de los segmentos que han resultado del análisis.

Por Ejemplo

Se pueden identificar que uno de los segmentos resultantes presenta características de personalidad extrovertida y segura; con niveles de ingresos medios – altos y con niveles de educación superiores; en cambio otros, pueden estar compuestos por consumidores de clase baja, con niveles educacionales de nivel básico y medio, que se encuentran en la etapa de matrimonios jóvenes con hijos del ciclo de vida familiar.

Realice ejercicios Nº 1 al 4

CLASE 02

1.1.2 Segmentación de Mercados Organizacionales

Algunos de los criterios utilizados para segmentar el mercado de consumidores, también son válidos para el mercado organizacional; por ejemplo, las variables geográficas, como la ubicación de los clientes potenciales; la tasa de consumo, donde se ubican los clientes frecuentes, no frecuentes y los no clientes; entre otros.

A continuación, se estudiarán, en forma particular, tres tipos de criterios que se pueden utilizar en la segmentación de mercados organizacionales; y posteriormente, en el Cuadro Nº1 se podrán visualizar, de manera global, los principales criterios de segmentación a los que pueden recurrir las organizaciones para determinar su mercado meta.

- Tamaño del Cliente: este criterio se puede evaluar mediante ciertos indicadores, tales como: volumen de ventas, cantidad de trabajadores, número de plantas y oficinas de ventas. Algunas organizaciones dividen el mercado en clientes de tamaño grande y de tamaño pequeño, utilizando mezclas de marketing particulares, con el fin de llegar a cada segmento.

- Tipo de Cliente: consiste en segmentar el mercado de acuerdo a organizaciones compradoras que se ubican en industrias horizontales, es decir, a aquellas en que sus productos sirven a la mayoría de las industrias; o bien, en industrias verticales, es decir, en aquellas que venden sus productos en una industria específica.

Por Ejemplo

Los compresores pequeños se utilizan en la mayoría de las organizaciones (industria horizontal); en cambio, los equipos de radar se ocupan en organizaciones específicas (industrias verticales).

Sin embargo, aquellos proveedores que se focalicen en organizaciones que se ubican en industrias horizontales, es probable, que deban dirigir su atención a un número reducido de segmentos, con el fin de satisfacer más eficientemente sus necesidades.

- Tipo de Situación de Compra: como se puede recordar, en los mercados organizacionales existen tres tipos de compra, ellas son, nueva compra, recompra modificada y compra simple; cada una de éstas presentan características particulares, que vienen definidas por: la cantidad de información a utilizar, la importancia de la compra, si es rutinaria o no, etc. De este modo, las organizaciones que se orientan a los mercados organizacionales pueden diseñar estrategias de marketing acorde a cada tipo de situación de compra.

Cuadro Nº1: Criterios de Segmentación en los Mercados Organizacionales

Criterios Demográficos y Geográficos: - **Industria:** ¿Hacia qué industrias que compran este producto deberemos enfocarnos? - **Tamaño de la Organización:** ¿Qué tamaño deben tener las organizaciones hacia las que nos enfocaremos? - **Ubicación:** ¿Hacia qué áreas geográficas deberemos enfocarnos?
Criterios Operativos - **Tecnología:** ¿Hacia qué tecnologías de clientes deberemos focalizarnos? - **Situación de Usuario / No Usuario:** ¿Deberemos orientarnos hacia usuarios frecuentes, no frecuentes o no usuarios? - **Capacidad de los Clientes:** ¿Deberemos enfocarnos hacia clientes que requieren muchos servicios o pocos servicios?
Criterios de Estrategia de Compra - **Organización de la Función de Compra:** ¿Deberemos concentrarnos en empresas con organizaciones de compra altamente centralizadas o descentralizadas? - **Estructura de Poder:** ¿Deberemos focalizarnos hacia organizaciones que están dominadas por la ingeniería, las finanzas o el marketing? - **Naturaleza de las Relaciones Existentes:** ¿Deberemos enfocarnos hacia organizaciones con las que ya se tienen firmes relaciones o simplemente, ir hacia las compañías más deseables? - **Políticas de Compras Generales:** ¿Deberemos orientarnos hacia compañías que prefieren arrendamiento, contratos de servicio o licitaciones selladas? - **Criterios de Compra:** ¿Deberemos focalizarnos hacia organizaciones que buscan servicio, calidad o precio?
Criterios Situacionales - **Urgencia:** ¿Deberemos orientarnos hacia organizaciones que necesiten entrega o servicio rápido? - **Aplicación Específica:** ¿Deberemos focalizarnos hacia ciertas aplicaciones de nuestro producto, en lugar de todas sus aplicaciones? - **Tamaño del Pedido:** ¿Deberemos focalizarnos hacia pedidos grandes o pequeños?
Características Personales - **Similitud Comprador – Vendedor:** ¿Deberemos enfocarnos en organizaciones cuyo personal y valores sean similares a los nuestros? - **Actitud hacia el Riesgo:** ¿Deberemos enfocarnos hacia clientes arriesgados o aversos al riesgo? - **Lealtad:** ¿Deberemos concentrarnos hacia organizaciones que muestran mucha lealtad hacia sus proveedores?

Fuente: Kotler – Armstrong, "Marketing", Editorial Prentice Hall.

1.2 Determinación de los Mercados Meta

Después de haber identificado los segmentos de mercado existentes, y las características que componen a cada uno de ellos, la organización debe determinar a cuál o a cuáles dirigirá todos sus esfuerzos y, por lo tanto, focalizará sus mezclas de marketing.

A continuación, se estudiará cómo evalúan y seleccionan, las organizaciones, a sus mercados meta.

1.2.1 Evaluación del Atractivo de cada Mercado Meta

Las organizaciones para evaluar el atractivo de los diferentes segmentos de mercado deben analizar tres factores, ellos son:

- Tamaño y Crecimiento de Cada Segmento: para analizar estos factores, la organización debe recolectar datos, como: volúmenes de ventas actuales, tasas de crecimiento y rentabilidad esperada de varios segmentos, con el fin de evaluar cuál de ellos es el más conveniente para la compañía. Sin embargo, hay que tener presente que no siempre los mercados más grandes y con mayores tasas de crecimiento serán beneficiosos para las organizaciones, ya que si una empresa pequeña no cuenta con los recursos y habilidades necesarias para atender a tales mercados, sus diseños de mezclas de marketing pueden ser ineficientes; además, si en éstos existe gran competencia, es probable que su rentabilidad se vea disminuida y no sea capaz de competir en las mismas condiciones que las demás compañías. Estas empresas podrían seleccionar segmentos más pequeños y menos atractivos, pero que sean potencialmente más beneficiosos.

- Atractivo Estructural de los Segmentos: las organizaciones deben evaluar el atractivo a largo plazo de los segmentos en cuestión, para ello deben analizar si en tales segmentos existe fuerte competencia (actual o potencial) o amenaza de productos sustitutos[5], que puedan influir en la rentabilidad[6] de la empresa; también deben analizar si existen compradores con poder de negociación, ya que éstos pueden hacer presión para disminuir los precios de venta del producto fabricado por la organización, exigir más servicios y enemistar a los competidores; además, se debe identificar la existencia del poder de negociación de los proveedores, con el fin de evaluar si éstos pueden influir en el precio de adquisición, reducir la calidad o cantidad de los productos que se utilizan en el proceso productivo de la organización.

Este punto analiza las cinco fuerzas identificadas por Michael Porter[7], para evaluar el atractivo del mercado; en este caso, de los segmentos identificados por las organizaciones para determinar sus mercados meta.

- Objetivos y Recursos Organizacionales: la organización, aunque haya identificado un segmento atractivo, con tasas de crecimiento y tamaño adecuado, debe tener en consideración sus propios objetivos y recursos; de esta forma, se podrán descartar aquellos que no sean congruentes con los objetivos de la empresa y los que requieran mayor cantidad de recursos para poder satisfacer sus necesidades.

---

[5] Los productos sustitutos son aquellos que satisfacen una misma necesidad.
[6] La rentabilidad es un indicador financiero que se utiliza para medir el éxito de un negocio.
[7] Michael Porter, profesor de Harvard Business School; experto en estrategia competitiva y en competitividad internacional. Autor de dieciséis libros y más de sesenta artículos; algunos de sus libros son: Estrategia Competitiva: Técnicas para Analizar Industrias y Competidores; Ventaja Competitiva: Crear y Mantener un Desempeño Superior; Acerca de la Competencia; Los Conglomerados y la Competencia; ¿Qué es la Estrategia?; entre otros.

1.2.2 Estrategias de Selección de los Mercados Meta

Como se puede recordar, un mercado meta, es un segmento de mercado que posee ciertas características relativamente homogéneas. Por lo tanto, la selección de los mercados meta se orienta en determinar a cuáles y en cuántos segmentos se focalizará la organización para satisfacer sus necesidades y lograr sus objetivos. De acuerdo a ello, una empresa puede adoptar diferentes estrategias de cobertura, ellas son:

- Estrategia de Agregación: también denominado marketing indiferenciado o masivo; en este caso, la organización considera el mercado total como un único segmento. Por lo tanto, se desarrolla una mezcla de marketing particular para atender a la mayor parte del mercado. Este tipo de estrategia ayuda a reducir al mínimo los costos, permite a la organización fabricar, distribuir y promover sus productos con gran eficiencia, los costos de promoción alcanzan su máxima eficiencia cuando un mismo mensaje se transmite a todos los consumidores.

Esta estrategia suele incorporar la diferenciación del producto; originando que dicho producto sea percibido como único, distinguiéndose por sobre las marcas competidoras, reduciendo, al mismo tiempo, la probabilidad de competencia de precios.

- Estrategia de un Sólo Segmento: también conocido como marketing concentrado; en este caso, la organización se enfoca en un sólo segmento del mercado total. Esta estrategia permite que la organización vendedora sea vista como especialista en dicho segmento; este tipo de marketing es beneficioso cuando no existe amenaza de nuevos competidores, pero si el segmento comienza a crecer, es muy probable que las grandes empresas quieran entrar a competir en él, lo que perjudica enormemente a la organización concentrada, ya que probablemente, comiencen competencias de precios, lo que repercutirá en las utilidades obtenidas. Además, si el segmento comienza a decrecer (disminuir de tamaño), dicha organización se verá afectada en forma negativa, ya que como ha puesto en un sólo segmento todos sus esfuerzos, verá disminuidas sus utilidades.

- Estrategia Orientada a Varios Segmentos: también denominado marketing diferenciado; en este caso, la organización se focaliza en dos o más segmentos de mercado, diseñando, para cada uno de ellos, una mezcla particular de marketing. En este tipo de estrategia, la organización puede desarrollar una versión específica del producto para cada segmento, recurrir a campañas promocionales determinadas o utilizar canales de distribución particulares en cada uno de ellos. Sin embargo, hay que tener presente que enfocarse en múltiples segmentos requiere de muchos recursos, ya que tanto la producción como la comercialización del producto, necesita de diferentes mezclas de marketing, elevando dichos costos.

Para seleccionar una determinada estrategia de cobertura, los encargados de marketing deben tener en cuenta varios factores, entre ellos se encuentran: los recursos que posee la compañía, ya que si cuenta con recursos limitados, la estrategia más adecuada será la de concentración; también, se debe tener presente el tipo de producto, ya que si éste

no presenta variabilidad o es muy costoso efectuarla, las estrategias a seguir deberían enfocarse en el marketing indiferenciado o en el concentrado; caso contrario de lo que ocurre cuando el producto se presenta con diferentes formas y diseños, debiendo en este caso utilizar, una estrategia orientada a varios segmentos o concentrada.

El ciclo de vida del producto, también influye en la selección de los mercados meta, así por ejemplo, cuando se introduce un nuevo producto, es mejor utilizar una estrategia indiferenciada o concentrada; en cambio, si el producto se encuentra en la fase de madurez, resulta más conveniente utilizar una estrategia de marketing diferenciada, a fin de diversificar el riesgo en varios segmentos. Así también, si la mayor parte de los consumidores poseen diferentes gustos, es más factible la estrategia diferenciada; además, otro factor importante de analizar es el tipo de segmentación utilizado por la competencia, de este modo, si ellas utilizan una estrategia de marketing indiferenciado, es mejor utilizar el marketing concentrado o el diferenciado.

Realice ejercicio Nº 5

1.3 Posicionamiento de Mercado

Después de que se tenga definido en cuáles y cuántos segmentos de mercado se penetrará; se deberá identificar la posición que se desea tener en dichos segmentos.

Se puede decir que posicionar consiste en diseñar la oferta, de modo que ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta.

De acuerdo a ello, existen varias definiciones para el concepto de posicionamiento; a continuación, se expondrán algunas de ellas.

El posicionamiento se puede definir como: “el lugar que ocupa en la mente de los consumidores un producto, a través de la imagen que proyecta y de las necesidades que satisface”.

También, se puede decir que el posicionamiento se ocupa de identificar, diseñar y comunicar una ventaja diferenciada, que hace que los productos y servicios de la empresa se perciban como superiores y distintivos con respecto a los competidores en la mente de los consumidores.

Philip Kotler (2006) concibe el posicionamiento como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores. El objetivo es situar la marca en la mente del gran público para maximizar los beneficios potenciales de la empresa.

Por lo tanto, se entenderá por posicionamiento, el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidoras; indicando lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado.

De este modo, se puede observar que los consumidores cuando toman sus decisiones de compra, posicionan los productos en su mente, con o sin la ayuda de los encargados de marketing, comparando los productos con aquellos ofrecidos por la competencia. Es por ello, que los mercadólogos deben planear cuidadosamente, el posicionamiento que le otorgarán a sus productos, debiendo crear ventajas competitivas[8] en los segmentos meta y diseñando mezclas de marketing que creen tales posiciones planeadas.

Los encargados de marketing pueden utilizar variadas estrategias para posicionar los productos en la mente del consumidor, ellas son:

- Posicionamiento por atributos: consiste en promover los productos enfocándose en una determinada característica del producto en cuestión; por ejemplo, "papel higiénico Confort, rinde más".

- Posicionamiento por beneficio: el producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan; por ejemplo, Pepsodent Whitening invoca en su promoción "en cuatro semanas dientes más blancos".

- Posicionamiento por ocasión de uso: el producto se posiciona de acuerdo a la situación en que se utilizará; por ejemplo, condones Durex, en su campaña publicitaria dice: "sin condones Durex puedes tocar pero no entrar". En forma genérica, el Ministerio de salud recomienda utilizar el condón para evitar el SIDA.

- Posicionamiento por clase de usuario: consiste en posicionar el producto de acuerdo a quién lo utilice; por ejemplo, Minipep, es una pasta dental especial para niños.

- Posicionamiento contra un competidor: el producto se posiciona contra un producto competidor en particular; por lo tanto, se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor; por ejemplo, Citibank Visa se compara directamente con American Express, con la frase: "más vale que lleve su tarjeta Visa, porque no aceptan American Express". Sin embargo, también se puede focalizar en un posicionamiento alejado de los competidores, en este caso, el producto busca posicionarse lo más alejado de la competencia, con el fin de evitarla.

[8] La ventaja competitiva consiste en crear una mejor posición que los rivales para asegurar a los clientes y defenderse contra las fuerzas competitivas (cinco fuerzas de Porter). Algunos ejemplos de fuentes de ventajas competitivas son: elaboración del producto con la más alta calidad, proporcionar un servicio superior a los clientes, lograr menores costos que los rivales, tener una mejor ubicación geográfica, diseñar un producto que tenga un mejor rendimiento que las marcas de la competencia, etc.

- Posicionamiento por clases de productos: el producto se posiciona en base a otros tipos de productos; por ejemplo, las margarinas se posicionan contra las mantequillas.

Los encargados de marketing, generalmente utilizan una combinación de estrategias para posicionar sus productos en él o los mercados meta seleccionados.

1.3.1 Creación del Posicionamiento para Cada Mercado Meta

Para algunas organizaciones, seleccionar sus estrategias de posicionamiento es una tarea relativamente fácil; sin embargo, en la mayoría de los casos, es un trabajo un poco complicado, sobre todo cuando dos o más organizaciones se orientan en la misma posición, debiendo identificar otras formas para distinguirse de la competencia.

Por Ejemplo

Si un segmento le otorga gran valor al atributo de la "entrega rápida", las organizaciones que se focalizan en dicha posición deberán ofrecer otras adicionales, a fin de diferenciarse de sus competidores, como por ejemplo, entrega más rápida con alta seguridad o entrega rápida con mayor servicio.

De esta forma, la organización para obtener una ventaja competitiva y lograr posicionarse por sobre sus competidores, debe entregar una diferenciación en sus ofertas de marketing, a fin de proporcionar a los consumidores mayor valor que las ofertas elaboradas por los competidores.

Por lo tanto, si una organización desea diferenciarse del resto de los competidores, puede acudir a las siguientes fuentes de diferenciación:

- Diferenciación de Productos: consiste en diferenciar el producto de aquellos ofrecidos por la competencia; esto se puede lograr mediante cambios en los atributos físicos de dicho producto o por el desempeño que poseen. Sin embargo, existen productos que no se pueden diferenciar de esta forma, como los pollos o el acero; mientras que otros sí lo hacen, algunos de ellos son: la ropa, automóviles, productos electrónicos o de línea blanca, etc.

Por Ejemplo

Algunos equipos de música se focalizan en atributos como "mayor potencia"; ciertos autos ofrecen mayores características de seguridad o aspectos distintivos; algunos detergentes se diferencian por el aroma, por brindar mayor protección a las prendas, mayor poder de limpieza o por conservarles el color.

- Diferenciación por Servicio: en este tipo de diferenciación, además de diferenciar el producto en base a su diseño o desempeño, las organizaciones lo pueden realizar mediante

el servicio entregado, por ejemplo, brindar servicio técnico garantizado en forma rápida y confiable. Las organizaciones pueden utilizar múltiples servicios, a fin de añadir valor a los productos entregados y, crear diferenciación en éstos. Por ejemplo, se puede prestar asesoría técnica, brindar material de promoción, capacitar a los clientes, etc. con ello se puede ganar la lealtad de los clientes.

- Diferenciación por Imagen: consiste en diferenciar el producto en base a la imagen de la compañía o de la marca. Desarrollar una imagen requiere de un trabajo arduo y creativo, ya que la imagen que se crean los consumidores de un producto específico cuesta tiempo y dinero. Para desarrollar este tipo de diferenciación se deben utilizar símbolos, a fin de que el consumidor la identifique de inmediato cuando vean tales objetos o logotipos.

Por Ejemplo

Los consumidores reconocen de inmediato de qué se trata cuando ven los arcos dorados de McDonald`s; o cuando ven el símbolo de la Teletón, o el logotipo del Hogar de Cristo.

Es importante que los símbolos que se elijan se comuniquen a través de anuncios que manifiesten la personalidad de la compañía o marca; de esta forma, se podrá distinguir a la compañía con una característica especial, por ejemplo: calidad, desempeño, pureza, solidaridad, preocupación medio ambiental, etc.

- Diferenciación de Personal: en este tipo de diferenciación, la ventaja competitiva viene dada por el personal contratado; de esta forma, las organizaciones pueden obtenerla mediante la contratación de los mejores prospectos y la capacitación continua; por ejemplo, los trabajadores de Disney son corteses; de Apple son modernos; de IBM son profesionales, de GreenPeace son responsables socialmente, etc. Por lo tanto, para diferenciar al personal, se requiere seleccionar con cuidado al personal de contacto con los clientes y brindarles capacitación adecuada.

Luego de conocer las fuentes de diferenciación que puede promover una organización para posicionar sus productos, ésta debe decidir cuántas y cuáles de ellas utilizará, para esto debe satisfacer los siguientes criterios:

a) Importante: la diferencia debe proporcionar al mercado meta un beneficio que se aprecia mucho; por ejemplo, si un mercado le da mucho valor a la calidad, las organizaciones deberán entregar esta característica en sus productos y en todas las operaciones de ésta.

b) Distintiva: la organización debe ser capaz de ofrecer una diferencia que no proporcionen los competidores; por ejemplo, si todas las compañías ofrecen calidad, la organización debe identificar otra característica para sobresalir de sus competidores.

c) Superior: la diferencia entregada por la organización es superior a otras formas en que los clientes podrían obtener los mismos beneficios; por ejemplo, es probable que para un consumidor sea más beneficioso pagar un precio mayor, pero obtener de un mismo proveedor el producto con servicios adicionales, que comprar el producto y los servicios en forma individual.

1.3.2 Diseño de Mezcla de Marketing para Cada Mercado Meta

Una vez determinada la posición competitiva del producto en cada mercado meta seleccionado, se deben diseñar las mezclas de marketing que más se acomoden con las estrategias de posicionamiento elegidas. De esta forma, si la empresa desea posicionarse como quién entrega el servicio más rápido, realmente debe entregar dicha posición, ya que en caso contrario, los consumidores quedarán disconformes y se formarán una imagen negativa del producto o de la empresa en cuestión.

Por lo tanto, después de planificar el posicionamiento que se desea lograr, la organización debe definir las características que debe contener el producto a ofrecer, los canales de distribución a utilizar, los medios promocionales que se requerirán para dar a conocer dicho producto y los precios que se cobrarán, es decir, las mezclas de marketing (las cuatro “p”: precio, producto, plaza y promoción) requeridas para poder alcanzar la posición deseada.

Se debe tener en cuenta que una posición positiva de un producto, marca o empresa puede cambiar en forma brusca cuando no se cumple con las expectativas que se han creado en la mente del consumidor; sin embargo, posicionar o reposicionar un producto es una tarea que puede durar años. Por lo tanto, una vez que la organización ha alcanzado el posicionamiento deseado, debe mantenerlo a través del tiempo, por medio de un desempeño y comunicación consistente.

Realice ejercicios Nº 6 y 7

CLASE 03

2. PLANEACIÓN Y DESARROLLO DE PRODUCTOS

Las organizaciones fabrican productos, con el fin de satisfacer las necesidades de los consumidores; además, a través de ellos, ésta puede cumplir con los objetivos que se ha planteado.

Por lo tanto, se entenderá por productos todos los bienes, servicios, personas, lugares, e ideas consistentes en un conjunto de atributos tangibles e intangibles que satisfacen al consumidor y que se recibe a cambio de alguna unidad de valor.

De esta forma, un producto puede ser un automóvil, un computador, seguros de vida, un parque de diversiones, un lugar turístico, hasta servicios médicos, dentales o el propio trabajo de las personas.

Los encargados de marketing deben conocer las diversas clasificaciones que poseen los productos, ya que de esta forma, pueden diseñar mezclas de marketing adecuadas para cada uno de ellos y sabrán con certeza qué tipos de productos están ofreciendo al mercado.

Los productos pueden dividirse en dos grandes grupos, ellos son: productos de consumo y productos industriales. A continuación, se explicará en qué consisten ambos grupos.

a) Bienes de Consumo: son aquellos productos utilizados por el consumidor final, que se adquieren sin fines lucrativos, por ejemplo, los computadores, los cereales, el papel higiénico, los libros, etc.; la posición que tenga el producto en su canal de distribución no afecta su distribución, por lo tanto, aquellos productos que se ubican en los camiones distribuidores o en las tiendas detallistas o mayoristas, seguirán siendo productos de consumo, mientras no sufran en el proceso alguna alteración en su forma. Este tipo de bienes se divide en varios tipos de productos, ellos son: bienes de conveniencia, de comparación, especialización y los no buscados.

- Bienes de conveniencia, son bienes de consumo en los que el consumidor requiere de un mínimo esfuerzo para poder adquirirlos, debido a que el precio y la calidad no se compensa con el tiempo requerido para comparar diferentes marcas. El consumidor tiene el conocimiento completo del producto que quiere antes de salir a comprarlo. Ejemplos de ellos son: los dulces baratos, pasta dental, baterías, algunos productos alimenticios, como el azúcar, las pastas, la leche, el té, etc. Este tipo de bienes suele tener un bajo costo unitario, no son voluminosos y no están influenciados por las modas.

- Bienes de comparación, son bienes de consumo que suelen pasar por un proceso de selección durante el cual el cliente los compara en cuanto a su idoneidad, calidad, precio y estilo. El consumidor tiene poco conocimiento de los artículos de comparación antes de comenzar la compra. Ejemplos de ellos son: los muebles, la ropa, los automóviles, los aparatos electrodomésticos, las joyas, etc. Las organizaciones fabricantes de este tipo de productos tienden a ubicar sus puntos de venta o de distribución cerca de los de la competencia, con el fin de facilitarle al consumidor la tarea de comparación.

- Bienes de especialidad, son bienes de consumo con alguna característica muy especial, o de una marca específica, en los que un grupo importante de consumidores está dispuesto a hacer un esfuerzo de compra por encontrar dicha marca o característica. Por ejemplo: perfumes caros, algunos tipos específicos de automóviles, equipos de música, equipo fotográfico y ropa de hombre. Los compradores no suelen comparar los bienes de especialidad, por lo tanto, no invierten en la compra más que el tiempo suficiente para llegar a la tienda y llevarse el producto deseado. Aunque este tipo de tiendas no necesita estar en lugares especialmente cómodos, sí tiene que informar a sus clientes sobre su localización.

- Bienes no buscados, son bienes de consumo nuevos, que el consumidor aún no conoce, o bien, los conoce, pero no los necesita en ese momento. Algunos ejemplos son: los nichos de cementerios para aquellas personas que no se les ha muerto ningún ser querido; los esquíes para la nieve, etc. Las organizaciones que ofrecen este tipo de productos, deben tratar de dar a conocer los productos al público, con el fin de que cuando los necesiten, compren la marca publicitada.

b) Bienes industriales: son aquellos productos que compran individuos u organizaciones para procesarlos o utilizarlos en el manejo de un negocio. Así, la diferencia entre los bienes de consumo y los industriales se basa en la finalidad por la cual se compran. Por ejemplo, si un consumidor compra una podadora de césped para utilizarla en su casa, se trata de un bien de consumo. Pero si ese mismo comprador adquiere la podadora para utilizarla en un negocio de diseño de jardines, se convierte en un bien industrial.

Los bienes industriales se clasifican en diferentes categorías; a continuación, se estudiarán, globalmente, cada uno de ellos.

- Materias primas: son bienes industriales que entran de manera total en el producto, por medio de un procesamiento. Las materias primas incluyen a productos agrícolas, como el trigo, algodón, fruta, verduras y derivados de animales (por ejemplo, leche y huevos); y productos naturales, tales como, pescado, madera, petróleo crudo, minerales y terrenos. Tanto los productos agrícolas como los naturales, poseen características que los distinguen, como se observa a continuación.

  Los productos agrícolas provienen de muchos pequeños productores; el bien es perecedero, sin que pueda producirse a un ritmo constante durante el año; el

número de intermediarios necesarios para comercializar este tipo de productos debe ser numeroso, ya que los mercados se encuentran distantes y existen muchos productores; otra característica de este tipo de bien es que los costos de transporte en los que se incurren son altos en relación con el valor unitario del mismo. En cambio, los productos naturales se manejan en grandes volúmenes; los canales de distribución es un asunto primordial, por tal motivo, generalmente, los productores suelen comercializar estos productos directamente a los usuarios industriales; los precios son determinados por la oferta y la demanda, por esta razón, los productores tienen poco control sobre los precios; además, este tipo de bien no utiliza la diferenciación y tampoco la publicidad.

- Materiales y piezas de fabricación: son aquellos que han sufrido un procesamiento, pasando a formar parte de los productos finales; en el caso de los materiales de fabricación, éstos requieren de un procesamiento posterior, por ejemplo, el cemento se utiliza para fabricar pastelones; otros ejemplos de este tipo de productos son: el hierro, hilo, alambre, harina, etc. En el caso de las partes de fabricación, éstas entran de manera completa en el producto terminado, sin cambiar de forma, como cuando se colocan pequeños motores en aspiradoras y se venden llantas a los autos.

  La mayor parte de las materias y partes manufacturadas se venden directamente a los usuarios industriales, quienes adquieren grandes volúmenes. El precio y servicio constituyen los principales factores de marketing, ya que a través de ellos, los compradores se aseguran de un suministro oportuno y confiable; sin embargo, la elección de marca y la publicidad tienden a ser menos importantes.

- Instalaciones: constituyen el equipo más caro, duradero e importante de una organización; algunos ejemplos son: los edificios de una planta, los hornos de fundición de una fábrica de acero, los carros de un ferrocarril, etc. Por lo tanto, estos bienes tienen gran incidencia en las operaciones de una compañía, por ejemplo, la compra de aviones de una aerolínea afecta la escala de operaciones de dicha empresa. Como las instalaciones son compras importantes, suelen adquirirse directamente del productor tras un largo período de toma de decisiones.

  En este tipo de bienes se debe utilizar una poderosa fuerza de ventas capacitada y de calidad, ya que las decisiones que toman los compradores poseen gran complejidad, quienes exigen una explicación detallada y completa de los productos que están adquiriendo; por esta razón, la promoción se debe realizar mediante la venta personal.

- Equipo accesorio, son bienes industriales tangibles, que poseen un valor importante, pero no influyen en la escala de operaciones de la empresa; incluye el equipo de producción portátil y herramientas, así como el equipo de oficina, tales como: máquinas de escribir, computadoras, fax, escritorios, etc. Este tipo de productos no entran a formar parte del producto terminado, tienen una vida útil más corta que las

instalaciones y son simples auxiliares en el proceso de producción. La mayor parte de los vendedores de equipo accesorio utiliza intermediarios, debido a que el mercado está muy disperso geográficamente, los compradores son numerosos y los pedidos, pequeños.

- Suministros de operación, son bienes industriales que no forman parte del producto terminado; sin embargo, facilitan la realización de las operaciones, algunos ejemplos son: los lubricantes, carbón, papel para imprimir o lápices; así como artículos de mantenimiento y reparación, tales como, pintura, clavos, escobas, etc.

  Los suministros son bienes de uso común en el campo industrial y por lo general se compran sin mayor esfuerzo ni comparación. Por tal motivo, los productores utilizan muchos intermediarios mayoristas; y como son bienes estandarizados y no se enfatiza en la marca, existe fuerte competencia de precios.

- Servicios: son actividades intangibles que sirven de ayuda a los compradores industriales; incluyen servicios de reparación y mantenimiento, tales como: servicio de limpieza, reparación de máquinas, jardinería, etc.; o de asesoría legal, administrativa publicitaria, etc. en los que resulta decisivo el prestigio y reputación del vendedor.

Realice ejercicio Nº 8

2.1 Desarrollo de Nuevos Productos

Es fundamental para las organizaciones contar con nuevos productos para ofrecer en el mercado, debido a que los productos, al igual que las personas, atraviesan por diferentes etapas de un ciclo de vida (concepto que será tratado más adelante, en el punto 2.2 de la presente unidad); por lo tanto, deben renovarlos, con el fin de mantenerse vigentes y no morir.

Generalmente, las ventas de un producto aumentan, pero luego empiezan a decrecer, resultado de la obsolescencia y el envejecimiento del producto en cuestión, originando con ello, que las ventas y ganancias de la compañía mermen. De esta forma, al introducir un nuevo producto se evita que las ganancias de la organización se vean afectadas.

Así, se puede decir, que los nuevos productos, son el alimento que da vida y energía a una compañía, ya que fomenta su crecimiento y revitaliza las ventas y ganancias de ésta.

¿Qué significa nuevos productos? Es difícil otorgar una definición exacta del término nuevo; sin embargo, existen ciertas interrogantes que nos pueden dar indicios de lo que significa este término. Por ejemplo, ¿Se puede considerar nuevo los celulares que sacan fotografías, puesto que ya existían los celulares? ¿Son nuevos los DVD 7.1, dado que ya

estaban en el mercado los 5.1? ¿El producto no se debe conocer para considerarlo nuevo? ¿El producto debe ser innovador para el consumidor para que sea considerado nuevo?, etc.

Como se puede observar, la novedad y naturaleza del producto influye en la connotación que se le asignará.

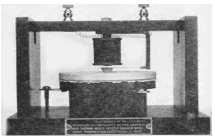
A continuación, se expondrán algunas categorías de nuevos productos.

a) Productos realmente revolucionarios, son aquellos productos realmente innovadores y originales, que cubren una necesidad que no ha sido satisfecha a la fecha.

Modelo del Primer Computador Apple I

Por Ejemplo

Un remedio contra el SIDA o el cáncer; o la invención de la primera computadora Apple en 1976; el telégrafo inventado por Alexandro Graham Bell en 1876, etc.



Modelo del Primer Teléfono

b) Productos novedosos en comparación con productos existentes, son aquellos productos que difieren de los que se encuentran actualmente en el mercado, en cuanto a su función, forma y beneficios. Las mejoras tecnológicas o la inclusión de nuevas características en los productos ocasiona que se ofrezcan en el mercado productos novedosos en relación con los actuales.

Por Ejemplo

Los televisores SmartTV; los autos ecológicos, alimentados por maíz, aceite de cocina, energía solar y eólica; los teléfonos Smarthphone, etc.

c) Productos de imitación que son nuevos en una organización, son aquellos productos que no han sido elaborados, anteriormente, por una empresa, pero que sí existen en el mercado; o corresponden a imitaciones de productos fabricados por la misma compañía.

Por Ejemplo

La Sal de Fruta Eno con la sal efervescente Disfruta; Predual con Tapsin Período; el agua mineral Cachantún con Vital; Coca – Cola con Pepsi, etc.

d) Productos novedosos para el consumidor, son aquellos productos que son percibidos por el consumidor como novedosos; la novedad puede venir dada en ciertas características del producto, en sus funciones o en el desempeño. En tales casos, se debe tener presente que el consumidor se puede ver enfrentado a nuevos procesos de aprendizaje y comportamientos, debido a que existen productos que necesitan cambios de comportamiento mínimos para que puedan ser usados; o bien, existen otros que requieren de un proceso de aprendizaje por parte de los consumidores, con el fin de que adquieran nuevos hábitos de comportamiento para poder utilizarlos.

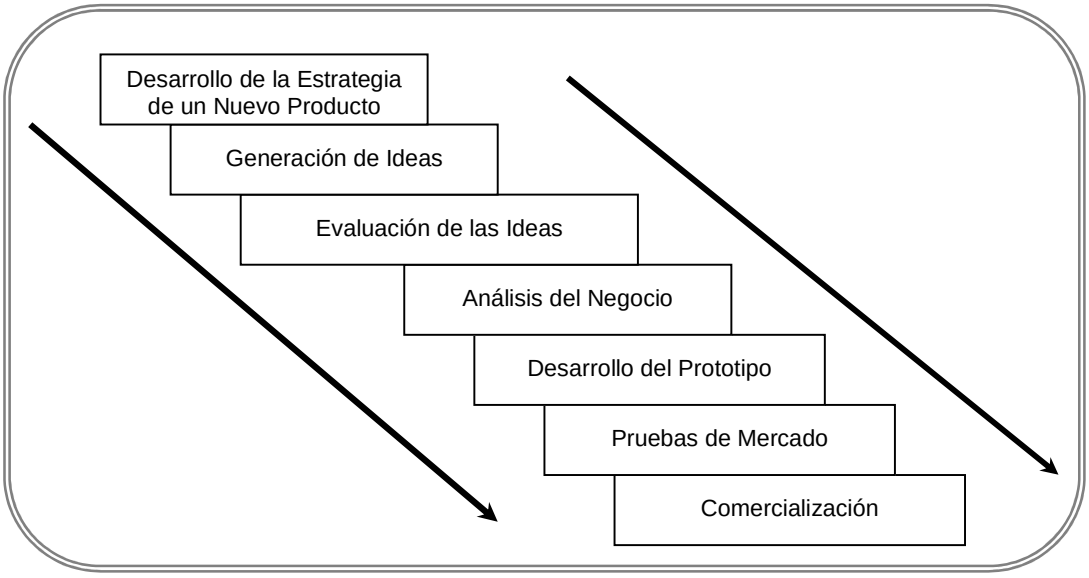
Realice ejercicio Nº 9

2.1.1 Proceso de Desarrollo de Nuevos Productos

El proceso de desarrollo de nuevos productos consta de siete etapas; a través de dicho proceso se pueden identificar oportunidades de negocios, las cuales pueden ser materializadas para luego convertirlas en productos susceptibles de ser comercializados.

En la figura que se presenta a continuación, se ilustran las etapas secuenciales que componen este proceso. Posteriormente, se explicarán cada una de dichas etapas.

Figura Nº4: Etapas del Proceso de Desarrollo de Nuevos Productos



a) Desarrollo de la Estrategia del Nuevo Producto: es la primera etapa del proceso de desarrollo de nuevos productos; ésta tiene como finalidad identificar mercados y funciones estratégicas para el nuevo producto; por lo tanto, la organización debe valerse de la evaluación del entorno, con el fin de detectar oportunidades y amenazas, junto con las fortalezas y debilidades de la compañía con respecto a sus competidores. De acuerdo a ello, la organización no sólo debe identificar nuevas ideas para posibles productos, sino que también debe reconocer mercados potenciales viables, para los que se deben crear tales productos.

b) Generación de Ideas: no es posible desarrollar nuevos productos si no existen ideas; por esta razón, es imprescindible que las organizaciones cuenten con sistemas que estimulen y generen ideas novedosas. Las ideas pueden provenir de sugerencias elaboradas por diversas fuentes, entre ellas se encuentran: los trabajadores de la empresa, proveedores, clientes, departamento de investigación y desarrollo, y competidores.

Por Ejemplo

Las ideas de los trabajadores se pueden fomentar por medio de buzones de sugerencias o concursos; a través de las quejas de los consumidores se pueden identificar nuevas ideas; las sugerencias elaboradas por los proveedores pueden ser fuentes de oportunidades; los aportes efectuados por los ingenieros de investigación y desarrollo pueden ser primordiales para realizar innovaciones de productos, por ejemplo, Sony es mundialmente reconocido como líder en el desarrollo de nuevos productos electrónicos, en donde sus ingenieros y científicos generan cuatro nuevos productos por día laboral; y por medio del análisis y seguimiento de los competidores se pueden identificar debilidades y fortalezas presentadas por éstos y generar nuevas oportunidades de negocios.

c) Evaluación de las ideas: en esta etapa, se deben realizar análisis internos y externos sobre las ideas de nuevos productos, con el fin de descartar las que no son posibles de llevar a cabo. La evaluación interna, se orienta a evaluar la factibilidad técnica de cada idea, es decir, si se cuenta con los recursos necesarios y el conocimiento como para elaborar la idea del nuevo producto; además, busca identificar si éstas cumplen con los objetivos de desarrollo de nuevos productos (etapa 1). La evaluación externa, consiste en realizar pruebas preliminares entre los consumidores (también denominadas pruebas de concepto); generalmente, estas pruebas son descripciones escritas del producto en cuestión; por ejemplo, se plantean preguntas, tales como: ¿Quiénes utilizarían el producto? ¿Cómo los usarían? ¿Les gusta el producto? ¿Cómo perciben el producto?, etc.

d) Análisis del Negocio: en esta etapa, se deben definir claramente las características que debe contener el nuevo producto, se evalúa la mezcla de marketing y se elaboran los presupuestos financieros que se requerirán para elaborar dicho producto.

En el análisis de la mezcla de marketing, se debe analizar el producto en relación con las estrategias de marketing de la empresa, con el fin de verificar la factibilidad de utilizar los mismos canales de distribución, de determinar si tal producto incrementará o disminuirá las ventas; también se deben elaborar los presupuestos de marketing, producción y de investigación y desarrollo, para definir los posibles costos en que se incurrirá para poder elaborar y comercializar el nuevo producto. Además de realizar un análisis legal del producto, es decir, se debe determinar si será o no protegido por patentes.

e) Desarrollo de Prototipo: consiste en transformar las ideas que han sobrevivido al análisis del negocio en prototipos, originando un nuevo producto que se puede elaborar y mostrar. Esta etapa involucra pruebas de laboratorios y con consumidores, con el fin de garantizar seguridad y confiabilidad. A través de las pruebas de laboratorios y análisis técnicos de los prototipos se puede determinar si conviene o no crear el producto.

Por Ejemplo

Para evaluar la seguridad de los automóviles elaborados, los fabricantes realizan choques simulados de automóviles contra muros, los cuales contienen muñecos que se asemejan a las personas, con el fin de evaluar las condiciones de seguridad brindadas por estos productos.

f) Pruebas de Mercado: consiste en exponer el producto real a los consumidores, mediante muestras, con el fin de que los utilicen en sus casas u oficinas. Terminada la prueba se les pide a tales consumidores que evalúen el producto en cuestión. Generalmente, en esta etapa se desarrolla el marketing de prueba, en donde se requiere que el nuevo producto se ponga a la venta en forma limitada y en un área geográfica definida, a fin de evaluar la reacción de los consumidores frente al producto; de esta forma, la organización puede verificar si los consumidores compran realmente el producto, si existen repeticiones de compra y las formas de comercialización que son más efectivas. Además, mediante los hallazgos que se vayan descubriendo en las pruebas de mercado, se podrán ir efectuando modificaciones al diseño y a las características de dicho producto, de este modo, se lanzará a la venta un producto aprobado, previamente, por los consumidores.

Sin embargo, hay que tener en cuenta que a través de este tipo de pruebas, los competidores pueden darse cuenta de las acciones emprendidas por la empresa, pudiendo sabotear el mercado de prueba o imitar el nuevo producto, anticipándose en la comercialización del producto al mercado.

Cabe destacar que no todos los productos pueden utilizar mercados de prueba, algunos ejemplos de ellos son los bienes de consumo que poseen un precio alto, como los automóviles, artefactos electrónicos, computadoras, etc.; los servicios, por ser productos intangibles; y los bienes industriales de alto valor. En este caso, la única posibilidad de evaluar el resultado de ellos en el mercado, es mediante prototipos o diseños.

g) Comercialización: en esta etapa, se fabrica el producto a gran escala y se llevan a la práctica las mezclas de marketing planeadas; además, se posiciona el producto en él o los mercados metas seleccionados y poniendo a la venta el nuevo producto.

Algunas organizaciones omiten ciertos pasos, con el fin de adelantarse a la competencia; generalmente, la etapa que se omite es la prueba de mercado, pero se debe tener presente que si no se realiza, no se podrá conocer la reacción del público frente al producto brindado.

Realice ejercicios Nº 10 al 12

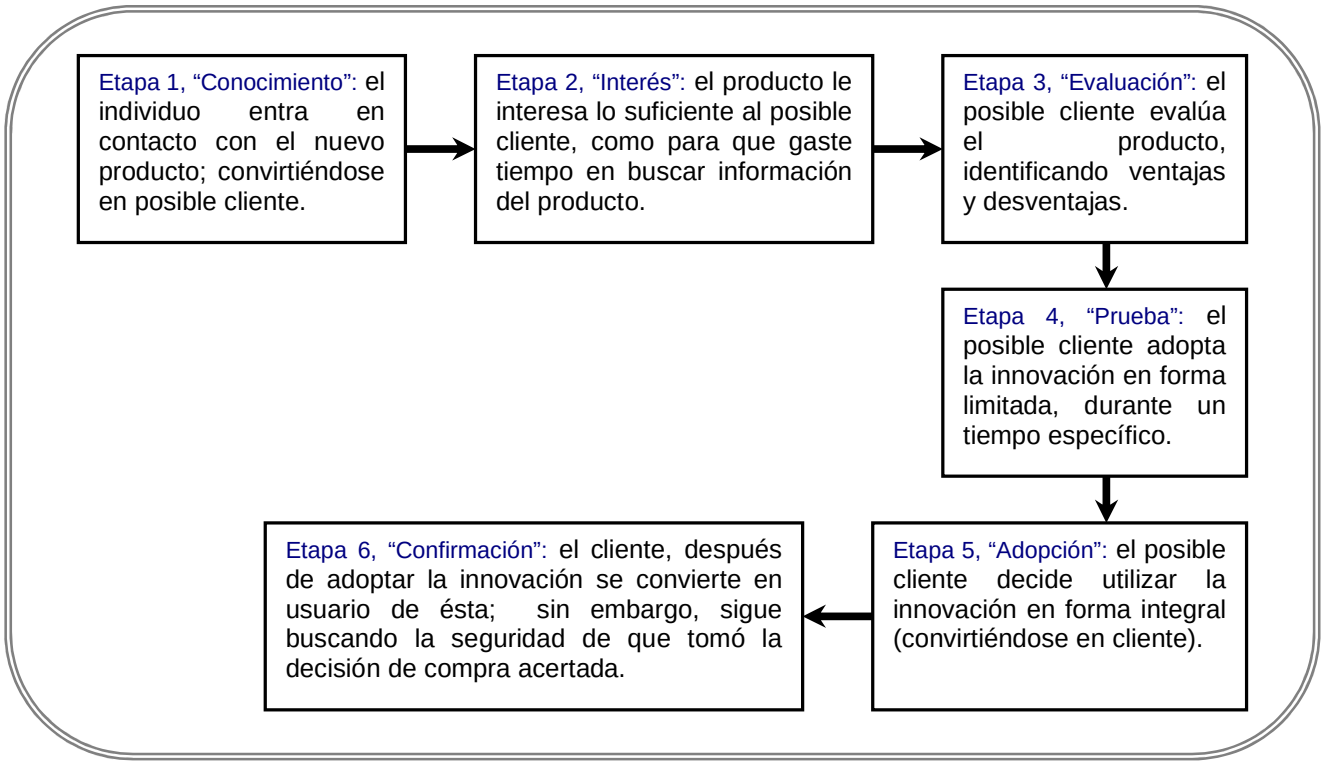
2.1.2 Adopción y Difusión de Nuevos Productos

La adopción de un nuevo producto engloba una serie de decisiones que el individuo toma antes de aceptar dicho producto. En cambio, el proceso de difusión, involucra la propagación de la innovación dentro de él o los mercados, a través del tiempo.

A continuación, se explicarán tres temas que están relacionados con la adopción y difusión de nuevos productos, ellos son: el proceso de adopción de nuevos productos, los tipos de adoptadores y las características de la innovación que influyen en la tasa de adopción de nuevos productos.

a) Proceso de Adopción de Nuevos Productos: el proceso de adopción de nuevos productos consta de seis etapas; en la figura que se presenta a continuación, se pueden visualizar cuáles son y en qué consisten dichas etapas.

Figura Nº5: Proceso de Adopción de Nuevos Productos



b) Tipos de Adoptadores: en el mercado se pueden identificar diferentes clases de adoptadores; así por ejemplo, existen algunos consumidores que adoptan un nuevo producto inmediatamente cuando se pone a la venta; otros, en cambio, se demoran un poco de tiempo en adoptarlo; incluso, existen personas que no adoptan jamás la innovación. De acuerdo a ello, existen cinco tipos de adoptadores, ellas son:

- Innovadores: corresponden a aquellos consumidores que son los primeros en adoptar los nuevos productos. Este tipo de consumidor posee mejor situación económica, son más jóvenes y tienen un estatus social alto. Generalmente, prefieren utilizar como fuentes de información las no personales, entre ellas la publicidad; en vez de utilizar la personal.

- Adoptadores tempranos: este tipo de consumidor adquiere los productos después de los innovadores, pero antes que el resto de los consumidores. Dentro de esta categoría existen muchos líderes de opinión, quienes influyen en las demás personas; éstos utilizan como fuente de información a los vendedores.

- Mayoría temprana: está compuesta por consumidores más reflexivos; por lo que aceptan una innovación un poco antes del adoptador promedio. Generalmente,

utilizan como fuente de información los anuncios publicitarios, los vendedores y el contacto con adoptadores tempranos.

- Mayoría tardía: este grupo está integrado por personas más escépticas; quienes adoptan una innovación buscando economía o por presión social. Los sistemas de información que utilizan son los de boca en boca, en donde se les consulta a los consumidores de la mayoría temprana o a la tardía (integrantes de su mismo grupo).

- Rezagados: son los últimos en innovar; generalmente está compuesto por personas de mayor edad, quienes se dejan llevar por la tradición. Este grupo desconfía de las innovaciones y si finalmente adoptan el nuevo producto, es posible que los innovadores ya lo hayan desechado.

- No adoptadores: son aquellas personas que no adquieren jamás el producto, por lo tanto, no se convierten en adoptadores de la innovación.

c) Elementos del Nuevo Producto que Influyen en la Tasa de Adopción: las características del producto que afectan la tasa de adopción son cinco, están compuestas por: la ventaja relativa, compatibilidad, complejidad, posibilidad de prueba y observabilidad; sería ideal para las organizaciones que todos los nuevos productos que lanzan al mercado cumplieran con dichas condiciones, ya que de esta forma podrían determinar el grado de aceptabilidad que tendrá el producto entre los consumidores. A continuación, se explicará, globalmente, en qué consiste cada una de ellas.

- Ventaja relativa: se refiere a las características superiores del nuevo producto con respecto a los que se ofrecen actualmente en el mercado; por lo tanto, la superioridad puede venir dada por menores costos, mayor seguridad, calidad superior, mejor servicio post – venta, etc.

- Compatibilidad: se refiere a que el producto se complementa con los valores culturales y experiencias de los posibles adoptadores.

- Complejidad: se refiere a la dificultad que presentan los nuevos productos para utilizarlos; mientras más complejos sean dichos productos, más lenta será su adopción. Por ejemplo, utilizar los microondas es una tarea fácil, lo que produjo que se adoptara y masificara su uso rápidamente.

- Posibilidad de prueba: cuando las innovaciones pueden demostrarse, el proceso de adopción se agiliza, debido a que los consumidores pueden probar el producto antes de que éste se comercialice en el mercado; por ejemplo, es más factible que una nueva mayonesa se adopte en forma más rápida que un sistema de calefacción central.

- Observabilidad: cuando la eficacia de un producto se puede ver directamente, el proceso de adopción es más rápido.

2.2 Ciclo de Vida de los Productos

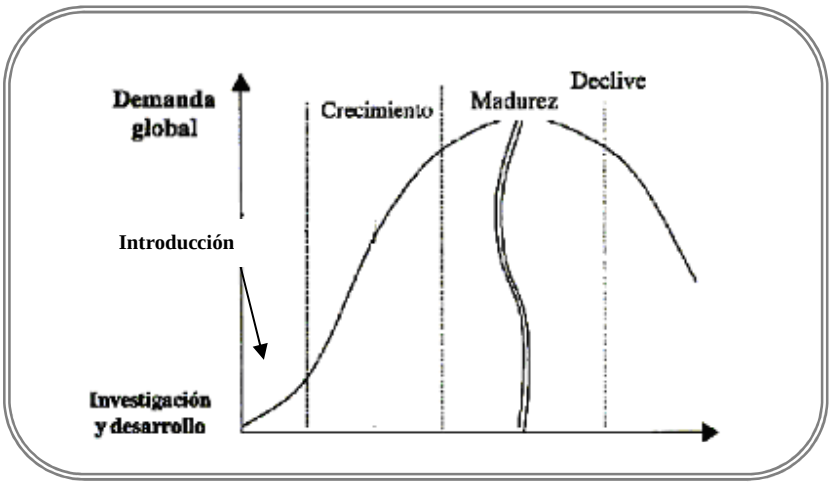
El análisis del ciclo de vida del producto supone que éstos tienen una vida finita; esto es parecido a lo que sucede con los seres vivos. Los productos tienen un ciclo de duración que comienza con su creación (nacimiento) y termina con el retiro del mercado (muerte).

Relacionándolo con los seres vivos, se puede decir que los productos tienen un período de crecimiento que sigue al nacimiento y uno de declinación que precede a la muerte. Por lo tanto, el ciclo de vida es el proceso mediante el cual los productos que se lanzan al mercado atraviesan por una serie de etapas, que van desde su concepción hasta su desaparición, los cuales son reemplazados por otros más actualizados y adecuados desde la perspectiva del cliente.

De esta forma, este ciclo influye directamente en la supervivencia de una empresa, ya que pasadas ciertas etapas, las ventas del producto comienzan a declinar, provocando que disminuyan las utilidades de la compañía; si éste es el único producto ofrecido por la empresa, lo más probable es que se piense seriamente en el cierre de ésta; a menos que se introduzca un nuevo producto o se le realicen modificaciones al actual, con el fin de que la organización se siga manteniendo vigente.

El ciclo de vida de un producto se divide en cuatro etapas, ellas son: introducción, crecimiento, madurez y declive. En la siguiente figura, se puede observar el comportamiento de las ventas y de la demanda por el producto en cada una de las etapas del ciclo de vida.

Figura Nº6: Etapas del Ciclo de Vida del Producto



A continuación, se explicarán cada una de las etapas que componen el ciclo de vida de los productos.

a) Etapa de Introducción: también denominada etapa pionera; es la etapa inicial del ciclo de vida; en ésta el producto es introducido por primera vez al mercado meta, se caracteriza por tener altos costos, ya que se deben realizar grandes inversiones en producción y marketing; y bajos niveles de ventas, las cuales crecen con lentitud, por lo que las utilidades son mínimas.

Las organizaciones gastan grandes cifras de dinero en publicidad, con el fin de que los consumidores conozcan y adopten el producto; de acuerdo a ello, generalmente, en esta etapa se busca fomentar el deseo en los consumidores por el tipo de producto, más que publicitar la marca, debido a que existen pocos competidores ofreciendo productos similares. Cuando el producto atraviesa etapas posteriores, en las cuales la competencia tiende a incrementarse, las compañías se concentran en incentivar la demanda por una marca específica, de esta forma, crean en los consumidores lo que se denomina "lealtad de marca".

Por Ejemplo

En el rubro de los refrescos, existen muchas compañías que elaboran productos cola; sin embargo, muchas personas prefieren la marca Coca-cola, originando con ello que, cuando van a comprar una bebida, siempre adquieran este mismo producto; de acuerdo a ello, estas personas poseen lealtad de marca con respecto a la bebida Coca-cola.

En esta etapa también es un elemento importante los canales de distribución, siendo difícil conseguirlo, dado que los intermediarios se sienten inseguros de vender un nuevo producto.

En cuanto al precio, se pueden fijar precios altos o bajos, lo que dependerá de los objetivos que se deseen alcanzar; de esta forma, cuando se fijan precios altos, se está utilizando una estrategia de precios inflados, la cual se realiza con el fin de recuperar los costos producidos por el desarrollo del producto o para lograr mayores ingresos con los primeros consumidores, quienes tienden a ser más insensibles al precio. En cambio, cuando se utilizan los precios introductorios bajos, se está utilizando una estrategia de penetración, con el fin de fomentar el volumen de ventas del producto.

Según Stanton, Etzel y Walker, la etapa de introducción es la etapa más arriesgada y costosa de un producto porque se tiene que gastar una considerable cantidad de dinero no solo en desarrollar el producto sino también en procurar la aceptación de la oferta por el consumidor. Por ello, cabe señalar que son muchos los nuevos productos que fracasan en esta etapa, debido principalmente a que no son aceptados por una cantidad suficiente de consumidores.

b) Etapa de Crecimiento: también denominada etapa de aceptación en el mercado; en esta etapa las ventas y las utilidades crecen en forma muy rápida, lo que ocasiona que muchos competidores ingresen, con el fin de obtener mayores ganancias. Las ventas crecen debido a que muchos consumidores reiteran su compra, dado que se sienten satisfechos con él y aumenta el número de nuevos compradores del producto. De esta forma, la publicidad

cambia su orientación, enfocándose en la marca y beneficios del producto, estableciéndose comparaciones con el resto de los competidores; así, los vendedores imponen una estrategia de “compre mi marca”, en vez de “pruebe mi producto”.

Como aumentan los competidores en el mercado, es aquí donde se empiezan a realizar las primeras modificaciones a los productos, adicionándoles nuevas características, diseños o mejoras, de modo que la marca se diferencie del resto.

Además, en esta etapa, aumenta el número de lugares de distribución, se introducen economías de escalas[9] y se pueden bajar los precios.

Según Lamb, Hair y McDaniel, en la etapa de crecimiento las ventas suelen incrementarse a tasas crecientes, muchos competidores ingresan en el mercado, las grandes compañías pueden comenzar a adquirir pequeños negocios pioneros y las utilidades son saludables.

c) Etapa de Madurez: durante la primera parte del período, los niveles de ventas siguen aumentando, pero a un ritmo decreciente; cuando llegan a su punto máximo, las utilidades, tanto de los productores como de los intermediarios, comienzan a disminuir, debido a la intensa competencia de precios existente.

Además, se introducen nuevos diseños y modelos; de esta forma, los fabricantes amplían sus líneas de productos, con el fin de diferenciarse de la competencia.

Los productores marginales, es decir, aquellos que no obtienen suficientes ganancias como para cubrir sus costos se ven forzados a abandonar el mercado.

Según Kotler y Armstrong, esta etapa normalmente dura más tiempo que las etapas anteriores y presenta retos importantes para la dirección de mercadotecnia. La mayor parte de los productos se encuentran en la etapa de madurez de su ciclo de vida, por lo que casi toda la dirección de mercadotecnia se ocupa de productos maduros

d) Etapa de Declive: esta etapa, se caracteriza por tener niveles de ventas y utilidades en declinación; esto se puede originar debido a cambios en las conductas de los clientes y usuarios; innovación tecnológica que deje obsoletos a los productos con tecnologías anteriores; cambios en el entorno, etc.

Por Ejemplo

La tecnología láser, en equipos de sonidos y video, augura la desaparición de las video-casetteras y los equipos de música que incluyan reproductor de cassettes.

[9] Economías de escala, es la reducción de los costos unitarios, debido a incrementos periódicos en los volúmenes de producción.

Además, en la etapa de declive disminuye la publicidad del producto y cierto número de competidores se retiran del mercado. A menudo depende de la capacidad de la dirección que el producto no sea abandonado o que los vendedores sobrevivientes, puedan continuar con utilidades en un mercado limitado y especializado. De esta forma, se puede observar que los productores pueden utilizar dos tipos de estrategias en esta etapa, ellas son: la eliminación del producto o la cosecha del mismo. La eliminación, como su nombre lo indica, consiste en retirar el producto en declive de la línea de productos de la compañía, por lo tanto, es la decisión más drástica que se puede tomar; en cambio, la cosecha consiste en seguir fabricando el producto, reduciendo los costos de marketing que pueda generar, su objetivo es seguir abasteciendo a aquellos consumidores que aún lo solicitan.

Según Stanton, Etzel y Walker, la etapa de declinación, medida por el volumen de ventas de la categoría total, es inevitable por una de las razones siguientes: 1) Se crea un producto mejor o menos costoso para satisfacer la misma necesidad. 2) La necesidad del producto desaparece, a menudo por el desarrollo de otro producto. 3) La gente sencillamente se cansa de un producto (un estilo de ropa, por ejemplo), así que este desaparece del mercado. Por ello, y al ver pocas oportunidades de lograr ventas o ganancias revitalizadas, la mayoría de competidores abandonan el mercado en esta etapa.

2.2.1 Administración del Ciclo de Vida

Las organizaciones pueden influir y controlar las formas de las curvas de ventas y de utilidades de los productos. Sin embargo, la mayoría de ellas no están en condiciones de influir de una manera determinante en dichas curvas; por lo tanto, su deber es concentrarse en administrar, eficientemente, cada una de las etapas del ciclo de vida, a fin de obtener el máximo beneficio en cada una de ellas.

A continuación, se expondrán tres formas diferentes de administrar las etapas del ciclo de vida del producto, ellos son: modificación del producto, modificación del mercado y reposicionamiento del producto.

a) Modificación del Producto: consiste en cambiar las características del producto en cuestión, con el fin de impulsar las ventas, mantenerse vigentes y no quedar obsoletos; de esta forma, se puede modificar la calidad, el diseño, el color, la tecnología, fragancia, empaque, prestación, etc.

Por Ejemplo

Anualmente, se les realizan modificaciones a los diseños de los automóviles; los televisores antes no tenían pantalla plana; además se ha modificado el grosor de los mismos, existiendo ahora los televisores de plasma; lo mismo sucede con los computadores, ya que han ido aumentando las características, ahora poseen más memoria, contienen reproductor y grabadores de CD, se pueden encontrar diferentes diseños, etc.

b) Modificación del Mercado: las estrategias que se elaboran para modificar el mercado, persiguen encontrar nuevos usuarios del producto, incrementar su uso entre los clientes actuales o generar nuevos usos del producto.

- Búsqueda de nuevos usuarios: consiste en llegar con el producto a otro tipo de consumidores, es decir, desarrollar un nuevo mercado meta; por ejemplo, las organizaciones que comercializan fruta perecedera, comenzaron a vender ciruelas empaquetadas, a fin de atraer a compradores jóvenes.

- Incremento de uso: consiste en aumentar el consumo del producto entre los actuales consumidores; por ejemplo, mediante publicidad intensa las compañías pueden fomentar su consumo, es así como Campbell Soup Company alienta a los consumidores a consumir sopa no tan sólo en invierno sino que también en verano.

- Creación de nuevos usos del producto: consiste en fomentar diferentes usos para un mismo producto; por ejemplo, antes los computadores se utilizaban para crear documentos y bases de datos, actualmente se utilizan no sólo para cumplir con dichos fines, sino que también para informarse, entretenerse y contactarse con otras personas.

c) Reposicionamiento del Producto: consiste en modificar el lugar que ocupa en la mente del consumidor el producto en cuestión con relación a la competencia; este tipo de estrategia se utiliza para fomentar el nivel de ventas, lo que puede ser llevado a cabo mediante el rediseño de la mezcla de marketing, incluso variando uno de los cuatro elementos que la componen (precio, producto, promoción y plaza).

Realice ejercicios Nº 13 al 15

CLASE 04

2.3 Fijación y Administración de Marcas

Las marcas tienen la finalidad de identificar un determinado producto de uno o varios vendedores, con el objetivo de diferenciarse de la competencia. Continuamente, se confunde el logotipo con el nombre de marca, sin embargo estos conceptos no son lo mismo.

Los nombres de marca pueden ser frases, letras o números, las cuales pueden ser pronunciadas; por ejemplo, Sony, GMO, Samsung, Vital, Entel, Lay`s, Doritos, McKay, y así muchos otros. En cambio, los logotipos o emblemas son aquellos símbolos que aparecen como letreros distintivos, figuras, diseños o colores; por ejemplo, el arco dorado de McDonald`s; la manzana con los colores del arco iris de Apple; las montañas con nieve de Vital; etc.

Las marcas registradas, son aquellas marcas que están inscritas por una compañía y, por lo tanto, tienen protección legal, esto significa que no pueden ser utilizadas por ninguna otra empresa, debido a que la compañía que la ha registrado tiene exclusividad sobre ella.

La falsificación de los productos es un problema de interés creciente entre las autoridades; este problema se origina, principalmente, porque las marcas registradas influyen positivamente sobre los niveles de ventas de los productos.

Las marcas registradas ayudan a los consumidores a tomar decisiones en forma más eficiente, debido a que por medio de éstas pueden reconocer aquellas que han sido satisfactorias e insatisfactorias; de esta forma, evitan comprar, nuevamente, aquel producto que no produjo su plena satisfacción y vuelven a adquirir el que sí la produjo, creando así, la codiciada lealtad de marca.

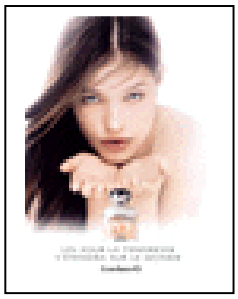
2.3.1 Personalidad y Creación de Valor de Marca

Las marcas no sólo sirven para identificar en forma más fácil los productos de la competencia, sino que también asumen una determinada personalidad de marca, lo que influye en los consumidores al momento de seleccionar el producto a comprar, ya que tienden a elegir aquel que concuerde más con su autoimagen; de acuerdo a ello, las personas les asignan determinados rasgos de personalidad a un producto en particular; por ejemplo, pueden ser graciosos, joviales, románticos, tradicionales, vanguardistas, sofisticados, rebeldes, etc.

Los encargados de marketing, para asignarles una personalidad a sus marcas, utilizan la publicidad, en donde se transmiten ciertas emociones y sentimientos, que el consumidor, posteriormente, relacionará con dicha marca.

Por Ejemplo

¿Qué personalidad le otorga a las marcas que se presentan a continuación? Acaso no es inocente la primera, romántica la segunda, divertida la tercera y sensual la última.



Los efectos que puede producir una determinada marca en los consumidores, ha provocado que las organizaciones le otorguen gran importancia, lo que produjo que naciera

un nuevo concepto denominado valor de marca, que es el valor agregado que la marca le entrega al producto; este valor entrega dos ventajas fundamentales, la primera de ellas es que proporciona una ventaja competitiva y la segunda consiste en que los consumidores están dispuestos a pagar un precio mayor por obtener dicha marca.

El valor de marca se ubica en la mente de los consumidores; éstos le otorgan diferentes valores de acuerdo a la experiencia y a los resultados que han obtenido al probar un producto, también se forja por medio de lo que se escucha y se observa en los demás.

Una de las principales ventajas del valor de marca es que ofrece a aquellas marcas exitosas un valor económico, dado que pasan a ser un activo intangible de la empresa, algunas de ellas son Nike, Adidas, Nokia, Cachantún, Cristal, entre otras. Por lo tanto, las marcas que poseen valor pueden considerarse como activos debido a que se pueden vender y comprar.

La compañía Apple ha conservado su estatus de marca mundial de más valor, desbancando a IBM y Google, según los resultados de las investigaciones anuales de BrandZ Top100. (2012)

2.3.2 Elección del Nombre de Marca

La elección de una marca puede influir, enormemente, en el éxito o fracaso de un producto; sin embargo, algunas veces, a pesar de los malos nombres, el producto igual tiene éxito.

La elección de un buen nombre constituye una ardua y difícil tarea; las compañías gastan miles de dólares en ella, a fin de encontrar y seleccionar un buen nombre de marca para sus productos.

A continuación, se enumeran algunos criterios que se deben tener en cuenta a la hora de crear y seleccionar una marca.

- El nombre debe sugerir la utilidad o beneficios del producto; por ejemplo, Quix Limpiador (lavalozas); Pato Purific (desinfectante de baños); Arom (desodorante ambiental); Caldos Maggi (concentrados de caldos); etc.

- El nombre debe ser congruente con la imagen de la compañía o el producto; por ejemplo, Tapsin, Cotibin y Anacin son nombres con resonancias científicas, buenos para analgésicos o jarabes.

- El nombre debe ser memorable, distintivo y positivo; por ejemplo, en la industria automotriz cuando nacen nombres de marca memorables los demás competidores se aprontan a imitarlo, es el caso del Thunderbird el cual originó a Sunderbird, Firebird, Tagle y Phoenix.

- El nombre debe ser sencillo y emotivo, fácil de escribir y pronunciar; por ejemplo, los perfumes tienden a tener nombres emotivos, tales como, Obsession, Lolita, Hot, Extravagance, etc.

- El nombre no debe tener ninguna restricción reglamentaria; además, debe ser susceptible de registro y protección legal. Por ejemplo, la Food & Drug Administration (Departamento de Salud y de Servicios Humanos de Estados Unidos) prohíbe el uso de la palabra "heart" en los nombres de marca.

2.3.3 Estrategias de Fijación de Marcas

Se pueden emplear diversas estrategias para determinar la marca que tendrán los productos, ellas son: marcas del productor, privadas, combinadas y genéricas. A continuación, se explicarán cada una de ellas.

- Marca del Productor: esta estrategia consiste en que el fabricante del producto le asigne un determinado nombre a sus productos; en este caso, se pueden emplear varias estrategias, ellas son:

  - Emplear una marca multiproducto, la cual consiste en asignar un sólo nombre a todos los productos de una línea de una compañía.
    Ésta estrategia posibilita las extensiones de líneas, ya que se usa un nombre de marca actual para entrar en un nuevo segmento de mercado, resultando en bajos costos de publicidad y promoción, con lo que se eleva el nivel de conciencia de la marca.

Por Ejemplo

Lever S.A. emplea esta estrategia en su línea de productos para el cuidado bucal, al utilizar su nombre Pepsodent en las pastas dentales, cepillos de dientes, hilo dental y enjuagues bucales.

  - Emplear extensiones de marca, consiste en emplear un nombre de marca actual para utilizarlo en un producto completamente diferente; por ejemplo, Mattel utilizó el nombre de las muñecas Barbie para sus mochilas, juegos y estuches. Otro tipo de extensión de marca es la fusión de marca, la cual consiste en unir dos nombres de

marca de dos fabricantes diferentes en un solo producto; por ejemplo, cuando se fusionó el Banco Santander con el Banco Santiago, se creó el Banco Santander – Santiago.

- Emplear la administración de varias marcas, consiste en utilizar diferentes nombres a distintos productos de una compañía; esto tiene como finalidad orientar, a diferentes segmentos de mercado, cada producto (marca) en cuestión.

Por Ejemplo

Lever S.A. con sus jabones, utiliza diferentes nombres de marca, entre ellos se encuentra Dove, el cual se enfoca a la mujer de niveles sociales más altos; y Le Sancy que se focaliza hacia la familia de niveles medios a bajos.

- Marca Privada: es una estrategia que consiste en vender los productos de una compañía fabricante con marcas de revendedores (pueden ser detallistas o mayoristas); la ventaja para el fabricante, es que le produce ventas adicionales, ya que los pedidos son mayores. Un ejemplo, son las marcas propias que utilizan las grandes cadenas de supermercados, como "Líder".

Algunos fabricantes se niegan a vender los productos con marcas privadas; sin embargo, adoptando esta decisión con terquedad no podrán terminar con la competencia generada por los intermediarios, debido a que éstos acudirán a otros productores hasta obtener el producto en cuestión.

Cabe destacar que la principal desventaja de vender la producción con la marca de los intermediarios, es que los productores dependen de la fuerza de las campañas publicitarias y de ventas que utilicen los intermediarios para promover dicha marca, lo que empeora cuando toda la producción utiliza marcas privadas.

- Marcas Combinadas: consiste en comercializar el producto con marcas de su propio nombre (productor) y con marcas de intermediarios, debido a que éste último se focaliza en un mercado diferente; por esta razón, se utiliza una mezcla de nombres; por ejemplo, Michelin fabrica neumáticos para Sears, como para sí mismo, saliendo a la venta, neumáticos con ambas marcas.

- Marca Genérica: son productos que no poseen nombre, es decir, no tienen marca; por ejemplo, azúcar flor, alimento para gatos, mantequilla, masa para pizza, etc. Su principal atractivo es que el precio es mucho menor con respecto a los productos similares que poseen marca. Generalmente, los consumidores que compran este tipo de productos no encuentran grandes diferencias en calidad con aquellos que poseen nombre de marca, mostrándose satisfechos con ellos.

Realice ejercicios Nº 16 al 18

2.4 Empaque y Etiquetado

El empaque es un elemento que ha tomado real importancia en los últimos años, debido a la conciencia medio ambiental que los consumidores han asumido y a la creciente preocupación por la salud y la seguridad. De esta forma, los consumidores están más sensibles sobre el tema ecológico, debido a la alta proliferación de desechos sólidos y el déficit de rellenos sanitarios factibles; produciendo con ello que la eliminación de envases y empaquetados sea un tema primordial. Este problema se está tratando de aminorar mediante la elaboración de envases reciclables, ya que así se podrá disminuir la cantidad de desechos.

Además, como los consumidores están atentos a las condiciones que otorguen protección contra usos inadecuados, o que resguarden su salud, la mayoría de las empresas han tenido que cerciorarse de que sus productos sean seguros. Así, muchas han tenido que invertir grandes sumas de dinero para cumplir con estos requisitos; por ejemplo, se han implementado, en ciertos medicamentos, tapas a prueba de niños; también se han implementado en las herramientas eléctricas, como cierras y taladros, seguros especiales que impiden su funcionamiento automático.

Por lo tanto, se puede entender por empaque de un producto a cualquier envoltorio o contenedor en que se ofrece para la venta y en donde se comunica la información de la etiqueta. En cambio, la etiqueta forma parte del empaque, y contiene información sobre el producto, la marca o el fabricante; sin embargo, hay que tener presente que la etiqueta también puede ser un rótulo pegado al producto.

El empaque es una parte importante en el diseño de las estrategias de marketing, debido a que es lo primero que ve el consumidor, por esta razón, las empresas realizan grandes esfuerzos en la creación de diseños atractivos para el cliente, a fin de que éstos puedan identificar el producto de la compañía fácilmente y no lo sustituyan por los ofrecidos por el resto de los competidores.

Por Ejemplo

Cuando Nestlé cambió el diseño de los envases de algunos productos de su línea de galletas, por ejemplo, las Galletas de Soda, lo hizo con el fin de diferenciar sus productos de la competencia, puesto que salieron al mercado productos genéricos similares, que podían producir confusión en la mente del consumidor.

2.4.1 Beneficios Entregados por los Empaques y Etiquetas

Como se puede observar, los empaques y etiquetas no sólo brindan beneficios a los productores, sino que también otorgan diversas utilidades a los consumidores e intermediarios; a continuación, se explicarán, a grandes rasgos, dichos beneficios.

a) Beneficios de Comunicación: se refiere a la información entregada al consumidor por medio de la etiqueta que se ubica en el empaque. En ella se puede mostrar la información nutricional, las fechas de elaboración y vencimiento, las instrucciones de uso, los sellos de certificación de calidad, etc.

b) Beneficios Funcionales: se utilizan como una medida de protección de los productos, ya que evita que se estropeen o alteren los productos que contiene; además, facilita el almacenamiento, resultando más sencillo apilarlos o exhibirlos, ya sea en bodegas o en vitrinas; y favorece la conveniencia, puesto que facilita la manipulación del producto, por ejemplo, los envases de latas con "abre fácil" ofrece un método que no requiere abre latas, por lo que su manipulación se hace más rápida y sencilla.

c) Beneficios Perceptibles: los empaques y etiquetas otorgan una determinada imagen al producto, por lo tanto, influyen en la percepción que tienen los consumidores sobre éstos. De esta forma, los empaques pueden connotar calidad, posición, economía, personalidad, etc.

Por Ejemplo

Muchas personas adquieren los productos de acuerdo a la percepción que tengan sobre los países de procedencia, así se piensa que los perfumes franceses son de alta calidad, al igual que los automóviles alemanes o el cuero italiano.

2.4.2 Garantía del Producto

La garantía es una manifestación en donde se estipula la responsabilidad del fabricante por defectos del producto; la garantía pretende asegurar una enmienda a los compradores en caso de no quedar satisfechos con su compra. En este sentido, existen varios tipos de garantías, ellas son:

- Garantía expresa: son aquellas en que un fabricante expresa claramente sus responsabilidades frente al producto.

- Garantía de cobertura limitada: son aquellas en que se expresan las áreas de cobertura que cubre la garantía, por lo que se especifican los límites exactos; así como también las áreas que no cubre.

- Garantía total: son aquellas que no tienen límites de cobertura, por lo que la garantía cubre en todas las áreas por igual.

- Garantía implícita: son aquellas en las cuales el fabricante tiene la intención de ofrecer una garantía, pero ésta no se encuentra expresada explícitamente; un ejemplo de ello es cuando los productos son vendidos a través de intermediarios y el fabricante igual tiene que responder por la garantía, aunque no haya vendido el producto directamente al consumidor.

Realice ejercicio Nº 19

3. FIJACIÓN Y ADMINISTRACIÓN DEL PRECIO

Cada uno de los intercambios realizados en el mercado involucra precios, por ejemplo, el valor de la locomoción, los arriendos de videos, las primas de seguros, las llamadas telefónicas, la gasolina, etc.

Por lo tanto, el precio se puede definir como el dinero u otras consideraciones de valor que se transan, con el fin de apropiarse o usar un producto (bien o servicio).

Para que los fabricantes y distribuidores puedan comercializar con éxito sus productos, deben fijarle determinados precios a éstos; ya que a través de ellos se puede influir la demanda por los productos de una organización determinada, siendo uno de los elementos fundamentales en las estrategias de marketing diseñadas.

La fijación de precios llevada a cabo por los encargados de marketing de una organización, cumple una función crucial en la mezcla de marketing, debido a que tiene un efecto directo en las utilidades de la organización, lo que se pone de manifiesto en la siguiente ecuación:

$$Utilidad = Ingreso\ Total - Costo\ Total$$

$$o$$

$$Utilidad = (Pr\,ecio\ Unitario \times Cantidad\ Unitaria) - Costo\ Total$$

El precio afecta directamente la cantidad vendida, produciendo que se venda más o menos dependiendo del nivel de precios que se fije. Generalmente, cuando los precios son altos es menor la cantidad vendida, debido a que menos compradores estarán dispuestos a adquirir el producto a dicho precio; y cuando los precios son bajos, la cantidad vendida tiende a aumentar, dado que a ese precio existe mayor demanda por el producto en cuestión. Además, el precio afecta indirectamente los costos de una organización, ya que influye en la eficiencia de la producción.

Los precios asumen dos roles en las decisiones de compras adoptadas por los compradores (finales u organizacionales); en primer lugar, cumplen un rol de asignación,

permitiendo distribuir el poder de compra (ingresos) de los compradores hacia diferentes productos; y en segundo lugar, poseen un rol informativo, al permitir que los compradores les otorguen determinadas características o beneficios a los productos, de acuerdo al nivel de precios que se le han fijado, por ejemplo, un precio alto puede indicar que la calidad del producto es superior al de aquellos ofrecidos por los competidores.

Por consiguiente, muchos mercadólogos utilizan la fijación del precio por valor percibido; el que puede definirse como la relación entre los beneficios percibidos por el producto y su precio (Vea la siguiente ecuación).

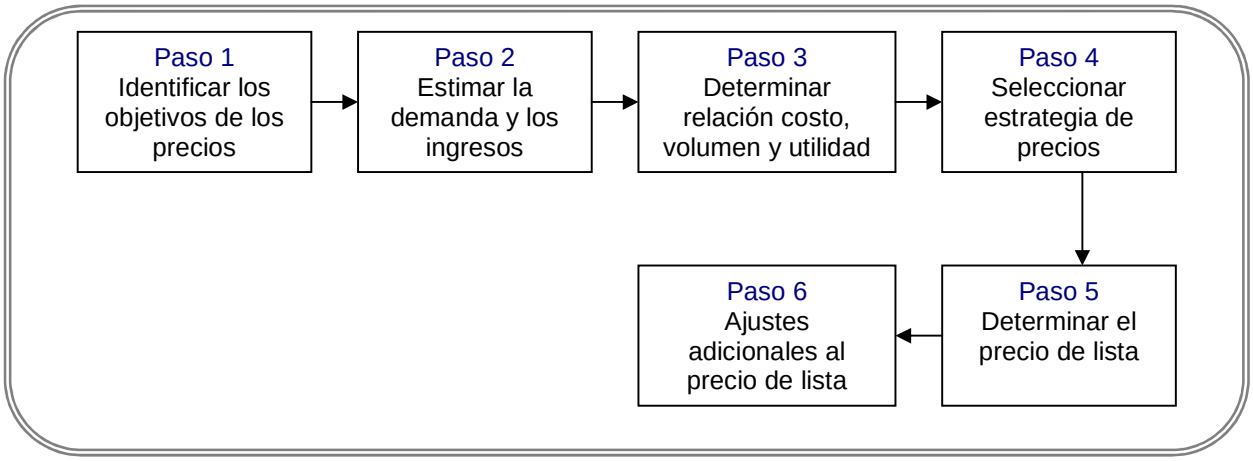
$$Valor\ Percibido = \frac{Beneficios\ Percibidos}{Precio}$$

El valor percibido comprende el valor de adquisición, o beneficio esperado por la compra del producto, menos lo que hay que pagar por él, y el valor de transacción, o méritos percibidos de la oferta y calidad del servicio recibido.

Como se puede observar, el establecimiento de los precios orientados al valor percibido, se basa en la percepción del comprador de acuerdo a los beneficios que obtienen del producto y el precio que deben pagar por él. Es así como, a medida que aumentan los beneficios percibidos, el valor también aumenta. Por esta razón, los compradores piensan que cuando los productos tienen precios más elevados son de mejor calidad.

Para poder determinar los precios que se fijarán a los productos, los encargados de marketing deben llevar a cabo un proceso que consta de seis pasos. En la figura que se muestra a continuación, se puede visualizar dicho proceso. Posteriormente, se explicarán detalladamente cada uno de los pasos que lo componen.

Figura Nº7: Proceso de Fijación y Administración de Precios



El primer paso que se debe desarrollar en el proceso de determinación y fijación de precios, consiste en identificar los objetivos que se desean lograr con los precios de lista a fijar.

Muchas organizaciones emplean objetivos corporativos que sirven de guía para tomar decisiones de fijación de precios, los cuáles representan las prioridades que asume cada empresa. Sin embargo, tales objetivos no se excluyen mutuamente, por lo tanto, una organización puede dirigirse y adoptar más de uno de ellos.

A continuación, se estudiarán los diferentes tipos de objetivos de fijación de precios que se pueden originar.

a) Objetivos Orientados a la Utilidad: de acuerdo a la Teoría Clásica, todas las empresas seleccionan un precio determinado, a fin de obtener máximas utilidades; sin embargo, en un entorno competitivo, como en el que se desenvuelven actualmente las empresas, resulta muy difícil conseguir este fin, ya que los competidores pueden alterar sus precios para influir en sus propios niveles de ventas y lograr ser más competitivas.

A pesar de lo anterior, las organizaciones tratan de maximizar sus utilidades, utilizando como indicador de medición, el rendimiento sobre la inversión o sobre los activos (ROI[10]); el cual debería ser administrado en el largo plazo; generando, muchas veces, que las utilidades en el corto plazo sean sacrificadas a fin de lograr penetrar en el mercado y obtener precios competitivos. Cuanto mayor sea el rendimiento sobre la inversión del negocio, mejor será la posición de la compañía.

b) Objetivos Orientados al Volumen: las políticas de precios, cuando se focalizan en los objetivos de volúmenes, pueden basarse en las ventas o en la participación de mercado[11].

- Maximización de las Ventas: las organizaciones deben ser capaces de generar las suficientes utilidades, con el fin de poder seguir funcionando, ya que de esta forma se pueden cubrir los costos que se han generado en la elaboración y comercialización de un producto. Por esta razón, uno de los objetivos planeados puede ser, aumentar los niveles de ingresos, a partir de las ventas.

  Según Stanton, Etzel y Walker, esta meta de asignación de precios de aumentar el volumen de ventas se adopta característicamente para lograr un rápido crecimiento o para desalentar a otras compañías de su propósito de entrar en el mercado. La meta suele formularse como un aumento en porcentaje en el volumen de ventas a lo largo de cierto periodo, supóngase de un año o tres.

[10] El rendimiento sobre la inversión (ROI), es la rentabilidad (expresada en porcentaje), que se obtiene sobre la inversión inicial.
[11] La participación de mercado, se define como el porcentaje de ventas del mercado, que posee una determinada empresa.

- Maximización de la Participación de Mercado: la participación de mercado es un indicador que mide la relación del volumen de ventas o ingresos por venta de una compañía con los de la industria. De acuerdo a ello, la organización puede plantearse como objetivo obtener una mayor porción de mercado o proteger la que tiene actualmente, con el fin de obtener una mejor posición competitiva.

c) Objetivos Orientados a la Imagen: por medio de la fijación de precios, las organizaciones pueden influir en la imagen percibida por los compradores acerca del producto. De esta forma, cuando fijan precios altos buscan establecer una imagen de calidad y prestigio del producto; en cambio, cuando determinan precios bajos, suelen brindar una imagen de economía, a fin de atraer al comprador de ofertas.

d) Estabilización de Precios: en industrias donde la demanda es muy sensible al precio, las organizaciones deben variar sus precios cada vez que exista una alteración en ellos por parte de un competidor. Es decir, cuando un competidor, disminuye sus precios, el resto de las compañías estará obligado a hacer lo mismo, ya que de otro modo se arriesgan a perder participación en el mercado. Sin embargo, en aquellos casos que la calidad brindada a ciertos productos, de diferentes fabricantes, se percibe como igual, es preferible que determinen, en forma conjunta, un determinado precio, logrando con ello una estabilización de precios; esto origina que dichos fabricantes empleen y elaboren otras estrategias para competir.

e) Sobrevivencia: aquellas empresas que están con problemas financieros, de solvencia económica o que se les dificulta competir con organizaciones que cuentan con mayores recursos, pueden tener objetivos de sobrevivencia, a fin de poder seguir operando en el mercado.

f) Responsabilidad Social: las organizaciones pueden sacrificar la obtención de mayores utilidades sobre las ventas (Utilidad sobre las Ventas = Utilidad Neta / Ventas), con el fin de fijar precios que incluyan la responsabilidad que poseen dichas organizaciones hacia las personas en general y el medio ambiente.

Por Ejemplo

Gerber administra, en forma gratuita, un producto elaborado especialmente para aquellos niños que no toleran los alimentos que contienen leche de vaca.

Realice ejercicio Nº 20

CLASE 05

3.2 Estimación de la Demanda y del Precio (Paso 2)

La importancia que tiene para los mercadólogos efectuar estimaciones de la demanda, consiste en que a través de este análisis, se pueden determinar las posibles cantidades demandadas para ciertos niveles de precios; además de identificar los niveles de ingresos esperados para dichas cantidades demandadas.

A continuación, se explicarán, a grandes rasgos, por qué son fundamentales las estimaciones de demanda e ingresos, y cómo afectan determinados tipos de elasticidades a tales ingresos.

3.2.1 Estimación de la Curva de Demanda

La curva de demanda muestra la relación entre precio y cantidad demandada; por lo tanto, ésta representa el máximo precio que los consumidores están dispuestos a pagar por una determinada cantidad de productos, o bien, la cantidad máxima de productos que pueden comprar a un determinado precio.

En la Figura N°8, se pueden observar las diferentes cantidades demandadas de un producto, de acuerdo a precios específicos. Además, se puede identificar que existirá un aumento de la demanda (o curva de demanda) cuando ocurran las siguientes situaciones:

- Un cambio favorable en los gustos del consumidor hacia el producto; ya que en caso contrario, existirá una contracción en dicha curva.

- Un aumento en los ingresos del consumidor; sin embargo, si existe una disminución en éstos, la curva de demanda se trasladará hacia la izquierda (disminuirá).

- Una disminución en los precios de los productos complementarios; por ejemplo, si disminuye el precio del café (bien complementario), la cantidad demandada de éste aumentará, generando que aumente la demanda por azúcar.

- Un aumento del precio de los productos sustitutos; por ejemplo, si aumenta el precio del café (bien sustituto); la cantidad demandada de éste disminuirá; mientras que la demanda por té aumentará.

Nota: recuerde que cuando “no existe” variación en el precio de un producto y cambia un factor determinante de la demanda (ingreso, precios de bienes sustitutos o complementos, tecnología, etc., el movimiento se produce en la curva de demanda no en la cantidad demandada del producto.

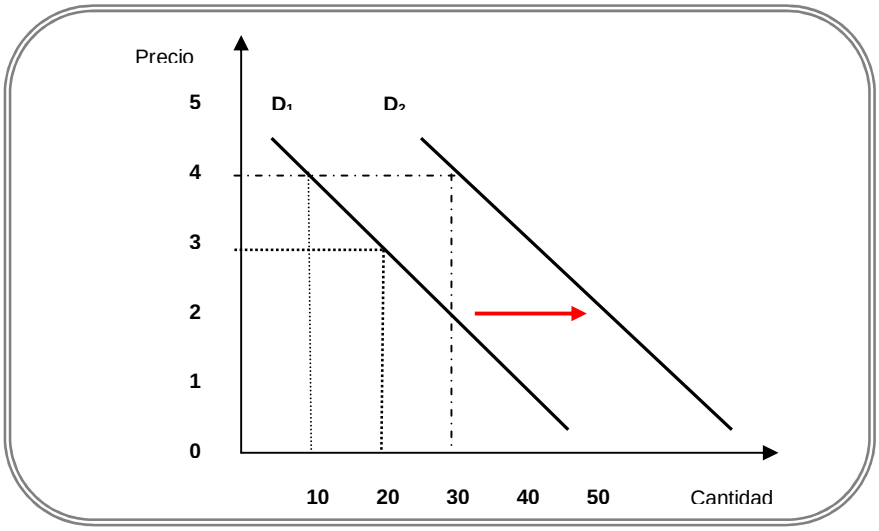
Los factores nombrados anteriormente suelen llamarse factores de la demanda, dado que son los que determinan la disposición por comprar un producto y la capacidad de pago presentada por los consumidores. De esta forma, se puede decir que la demanda está en función de los siguientes factores o elementos.

$$D(x) = f(P_x, P_y, I, G, etc.)$$

Donde:

Px : Precio del bien x
Py : Precio del bien y
I : Ingresos
G : Gustos

Figura Nº8: Curvas de Demanda



Como se observa en la figura, cuando ocurre cualquiera de las situaciones descritas anteriormente, la curva de demanda del producto (x) se traslada de D_1 a D_2; Sin embargo, si ocurre un incremento o disminución en el precio del mismo bien (x), será la cantidad demandada la que varíe; por ejemplo, si el precio del producto "x" (D_1) diminuye de \$4 a \$3, entonces, la cantidad demandada de ese bien aumentará de 10 a 20 unidades; es decir, a un menor precio, los consumidores estarán dispuestos a consumir mayor cantidad del producto (x).

3.2.2 Cálculo de los Ingresos

Es probable que los mercadólogos en vez de enfocarse en la demanda se focalicen en los ingresos percibidos. Las curvas de demanda conducen a tres tipos de ingresos, ellos son:

- Ingreso total: es la cantidad total de dinero recibida de la venta de un producto. Por lo tanto, este tipo de ingreso, viene representado por el producto entre el precio y la cantidad vendida.

$$IT = P \times Q$$

- Ingreso medio: es la cantidad de dinero promedio recibido de la venta de los productos; por lo tanto, viene representada por el ingreso total dividido por la cantidad total de productos vendidos.

$$IM = \frac{IT}{Q}$$

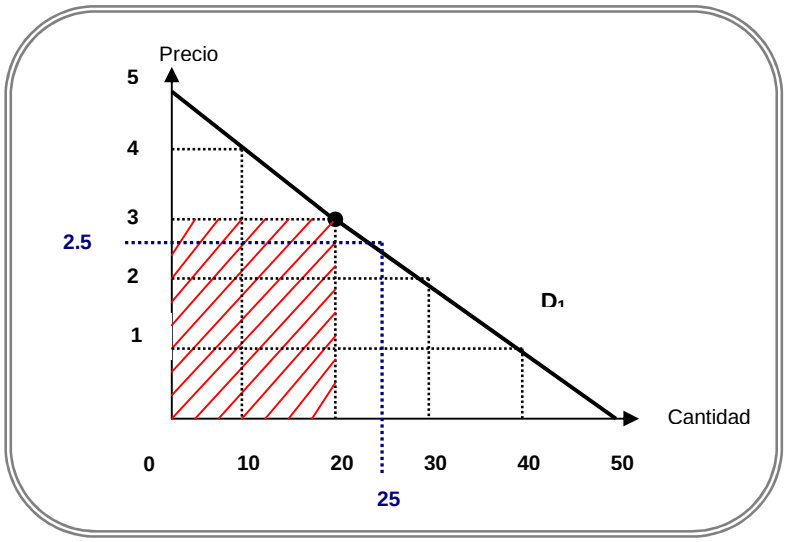
- Ingreso marginal: es la variación experimentada en los ingresos totales a consecuencia de vender una unidad adicional de producto, lo que viene representado por la derivada del ingreso total con respecto a la cantidad.

$$\frac{\partial IT}{\partial x} = \frac{\Delta IT}{\Delta Q} = Pendiente\ de\ la\ Curva\ de\ IT$$

En la siguiente figura, se ilustra la curva de demanda D_1, a través de ésta se pueden calcular los ingresos totales $(P \times Q)$; de acuerdo a ello, si el precio del bien "x" es de $3, se sabe que la cantidad vendida será de 20 unidades, por lo tanto, el ingreso total obtenido por dicha venta será de $60 $(\$3 \times 20)$, que corresponde al área achurada del gráfico. Sin embargo, si el precio aumenta a $5, no habrá ningún consumidor dispuesto a comprar el producto, por lo tanto, no existirá demanda por dicho producto en el mercado, generando que no se efectúen ventas. Además, si el precio disminuye a $0, indica que podrían regalarse 50 unidades, ya que al ser gratis se produce una demanda por dicha cantidad.

Lo explicado anteriormente, tiene gran importancia en la fijación de precios, ya que establecer precios más allá de su rango de aplicación en la curva de demanda puede generar un déficit de demanda, lo que generaría un efecto contraproducente en los ingresos de la organización.

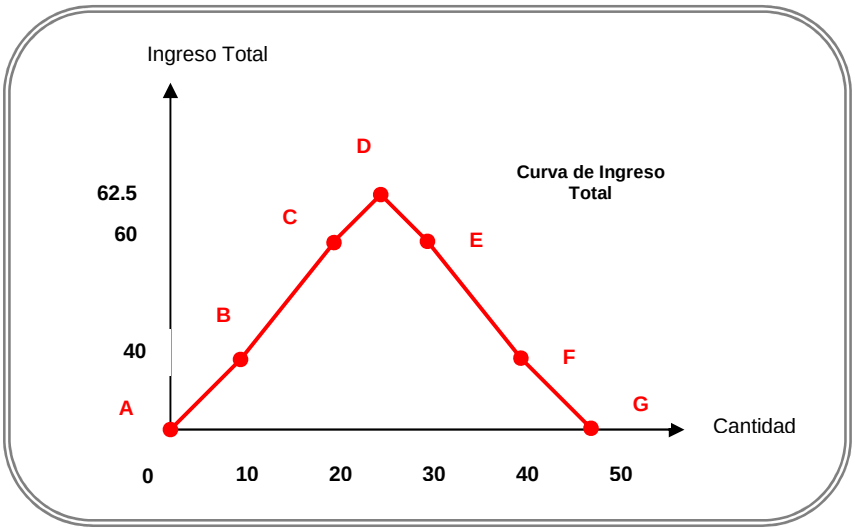
Figura Nº9: Curva de Demanda e Ingreso Total



A partir de la curva de demanda graficada en la Figura Nº9, se ilustra el efecto que se produce en el ingreso total de la compañía, cuando se asumen diferentes precios. De este modo, al multiplicar los precios por las distintas cantidades de la curva de demanda, se puede crear la curva de ingresos totales (Ver Figura Nº10).

Los ingresos totales comienzan en $0, cuando el precio cobrado por el bien es de $5; a medida que el precio disminuye, los ingresos totales aumentan hasta llegar a un máximo de $62.5 (Punto D); y luego, vuelven a ser $0, Punto G. Por lo tanto, los ingresos totales aumentan hasta el punto D, después de ese punto, los ingresos totales se vuelven decrecientes.

Figura Nº10: Curva de Ingreso Total



En el cuadro que se muestra a continuación, se pueden visualizar los cálculos para los distintos tipos de ingresos derivados de la curva de demanda; los ingresos medios por unidad vendida dan como resultado el precio del producto.

Los ingresos marginales, representados por la pendiente de la curva de demanda, indican que entre los puntos A y D éstos son positivos pero decrecientes; tornándose negativos desde el punto E al G; por lo tanto, los mercadólogos jamás operarán en éstos últimos puntos, debido a que por cada unidad adicional que se venda, los costos superarán a los ingresos generados por dicha unidad vendida, produciéndose pérdidas.

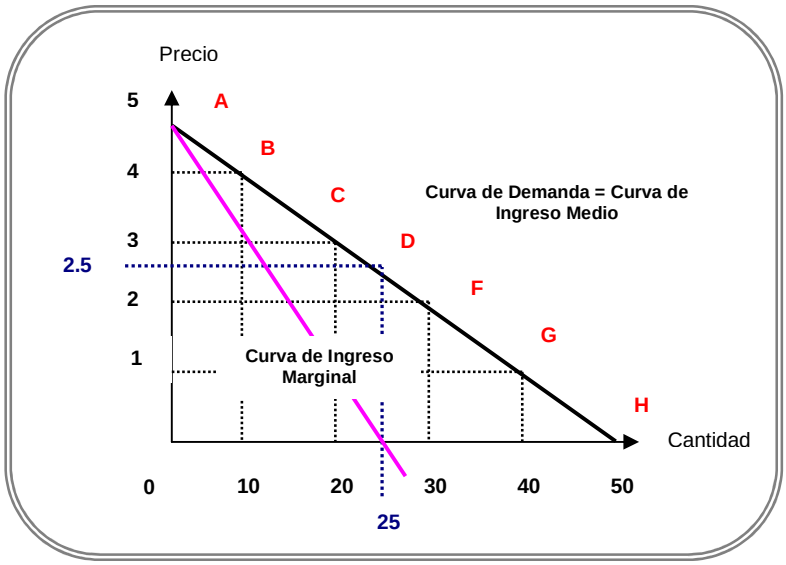
Por lo tanto, los encargados de marketing deben establecer precios que se encuentren entre los puntos A y D de la curva de demanda (Ver Figura Nº11), ya que puntos fuera de ellos, provocarían resultados devastadores para la compañía (el ingreso marginal se torna negativo, lo que indica que en dichos puntos los costos son mayores que los ingresos, generándose pérdidas).

Cuadro Nº2: Cálculo de Ingreso Total; Promedio y Marginal

Punto en la Curva de Demanda	**Precio** *(P)*	**Cantidad** *(Q)*	**Ingreso Total** $(P \times Q)$	**Ingreso Medio** $(IT/Q = P)$	**Ingreso Marginal** $(\Delta IT/\Delta Q)$
Punto A	5	0	0	-	-
Punto B	4	10	40	4	4
Punto C	3	20	60	3	2
Punto D	2.5	25	62.5	2.5	0
Punto E	2	30	60	2	- 2
Punto F	1	40	40	1	- 4
Punto G	0	50	0	0	-

Cuando la curva de demanda es una línea recta, la pendiente del ingreso marginal siempre caerá a una velocidad dos veces mayor que la pendiente de la demanda. Como se ilustra en la Figura Nº11, cuando el precio es de $0 por unidad, el ingreso marginal llega a las 25 unidades vendidas, mientras que la demanda lo hace a su nivel máximo, es decir, 50 unidades vendidas.

Figura Nº11: Curva de Demanda y de Ingreso Marginal



3.2.3 Elasticidad de la Demanda[12]

Como se ha visto anteriormente, cuando existe una variación en el precio del producto, siempre existirá una respuesta de la demanda a dicha variación. Por este motivo, es imprescindible conocer la elasticidad precio de la demanda, ya que por medio de ésta se puede determinar el efecto que provocará, el cambio en el precio, en la cantidad demandada del bien.

La elasticidad precio de la demanda viene representada por la ecuación que se presenta a continuación.

$$Elasticidad\ precio\ de\ la\ demanda\ (\varepsilon_p) = \frac{Cambio\ Porcentual\ en\ la\ Cantidad\ Demandada}{Cambio\ Porcentual\ en\ el\ Precio}$$

O bien:

$$\varepsilon_p = \frac{\Delta Q / Q}{\Delta P / P} = \frac{\Delta Q}{\Delta P} \bullet \frac{P}{Q}$$

[12] La elasticidad de la demanda, es el análisis de qué tan sensible al precio, son las cantidades demandadas de los bienes. Se mide calculando el porcentaje en qué varía la cantidad demandada de un bien cuando su precio varía en un uno por ciento.

Como, generalmente, la cantidad demandada disminuye al aumentar el precio, el número resultante de dicha elasticidad a menudo será un número negativo. Sin embargo, la demanda puede asumir diferentes tipos de elasticidades con respecto al precio, ellos son:

a) Demanda Elástica: se origina cuando una variación porcentual en el precio provoca un cambio porcentual mayor a dicha variación en la cantidad demandada, por lo tanto, la $\varepsilon_p > |1|$.

b) Demanda Inelástica: se produce cuando una variación porcentual en el precio provoca una variación porcentual menor en la cantidad demandada, por lo tanto, la $\varepsilon_p < |1|$.

c) Demanda con Elasticidad Unitaria: existe cuando el cambio porcentual producido en el precio es igual al cambio porcentual experimentado en la cantidad demandada, por lo tanto, la $\varepsilon_p = |1|$.

Por Ejemplo

De acuerdo al Cuadro Nº2, se calculará la elasticidad precio de la demanda, tomándose como precio inicial el expresado en el punto B y como precio final, el del punto C.

Punto en la Curva de Demanda	**Precio** *(P)*	**Cantidad** *(Q)*	$\varepsilon_p \frac{\Delta Q}{\Delta P} \bullet \frac{P}{Q}$
Punto B	4	10	$\varepsilon_p = \frac{20-10}{3-4} \times \frac{3}{20} = \frac{10}{-1} \times \frac{3}{20} = -1.5$
Punto C	3	20	

Se puede ver que entre estos puntos, la curva de demanda es elástica, de este modo, como el precio disminuye en 25%, el aumento porcentual en la cantidad demandada del bien es de 100%.

La elasticidad depende de dos factores fundamentales, ellos son: (1) la cantidad de sustitutos que posea el producto y (2) qué tan importante es éste para el consumidor.

Mientras más sustitutos posea la demanda por el producto, ésta será más elástica, ya que cuando aumente el precio del bien “x”, los consumidores podrán reemplazarlos por los demás productos existentes en el mercado, provocando con ello que la cantidad demandada del bien “x” disminuya en mayor proporción que el aumento del precio, provocando una caída en los ingresos totales de la organización. Un ejemplo de esto se puede apreciar cuando los consumidores adquieren mantequilla, la cual tiene muchos sustitutos.

Cuando un producto es trascendental para la vida de las personas, dicho producto presentará una demanda inelástica; por ejemplo, cuando un individuo necesita insulina, a

pesar de que aumente el precio, éste igual tendrá que comprarla (caso en el que los ingresos totales de la organización aumentan), por lo tanto, presenta una demanda inelástica, es decir, la cantidad demandada no se ve afectada mayormente por las variaciones en el precio.

Realice ejercicios Nº 21 al 25

3.3 Determinación de la Relación Costo, Volumen y Utilidad (Paso 3)

Los encargados de marketing deben relacionar los ingresos con los costos, a fin de poder identificar si se están generando pérdidas o ganancias en el negocio. Por lo tanto, a pesar de que los ingresos son importantes para las organizaciones, también lo son los costos, por esta razón, se debe mantener un cuidadoso control de éstos, ya que pueden influir en la supervivencia de la organización.

A continuación, se explicará, a grandes rasgos, la importancia de mantener un control adecuado de los costos en las organizaciones, y cómo se debe calcular el punto óptimo de producción.

3.3.1 Importancia del Control y Análisis de Costos

La importancia de los costos radica, principalmente, en que una empresa no podrá sobrevivir en el largo plazo si los ingresos percibidos en la venta del producto no logran cubrir los costos que se generan por la producción de éste.

Por esta razón, la mayoría de los mercadólogos siguen una política orientada a la recuperación de costos, al fijar los precios a sus productos incluyendo los costos que genera su elaboración y funcionamiento, asignándoles, además, un determinado margen de utilidad $(recuerde\ que:\ \ Utilidad = Ingresos - Costos)$, a lo que se denomina fijación del precio más costo. Este enfoque, orientado a los costos, es el más simple para determinar los precios a los productos.

Sin embargo, para poder fijar los precios, hay que tener presente que existen diversos tipos de costos. A continuación, se estudiarán, en forma global, algunos de ellos.

- Costo Total: representa el gasto total que se ha generado en la elaboración y comercialización de un producto; viene dado por la suma entre el costo fijo y el costo variable.

$$\boxed{CT = CF + CV}$$

- Costo Fijo: son aquellos gastos que son estables en el corto plazo y, por lo tanto, no varían con la cantidad producida. Por ejemplo, los arriendos de inmuebles, los sueldos de los trabajadores (excepto los de aquellos trabajadores que se les cancela de acuerdo a las unidades vendidas o producidas), seguros, etc.

- Costo Variable: son aquellos gastos que varían de acuerdo a los niveles de producción o de ventas que se experimenten; el costo variable se puede expresar por unidad, en cuyo caso se denomina costo variable unitario (CVu). Ejemplos de éstos son, los materiales de elaboración y las comisiones por venta.

- Costo Marginal: consiste en la variación que experimenta el costo total como resultado de producir una unidad adicional de producto; viene dado por la relación entre la variación del costo total y la cantidad, o bien, la derivada de la curva de costo total con respecto a la cantidad, la cual representa la pendiente de dicha curva.

$$CMg = \frac{\Delta CT}{\Delta Q} = \frac{\partial CT}{\partial Q} = Pendiente\ de\ la\ Curva\ de\ CT$$

Por Ejemplo

Una fábrica de muebles está elaborando diez comedores, se espera que los costos de los materiales y mano de obra tengan un costo de $250 $(10\,unid. \times \$25\,(CVunit.))$. También se sabe que los costos de arriendo de local, seguros y depreciación de equipos son de $500; y la utilidad esperada es de $300.

De acuerdo a lo anterior, se puede ver que los costos totales son equivalentes a $750, y la utilidad debe representar el 40% de dicho costo (300 / 750). De este modo, la utilidad más el costo debe ser igual a $1.050. Como son 10 comedores los que se están fabricando, el precio para cada uno de ellos será de $105.

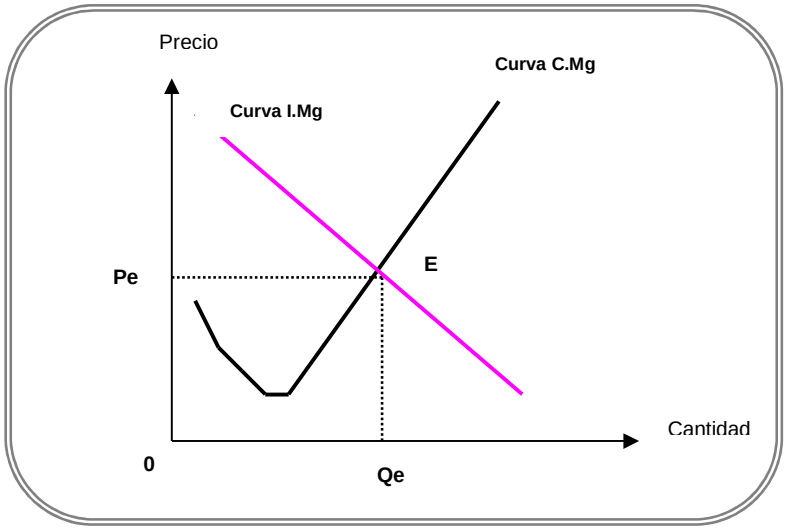
Suponga que sólo se fabricaron y vendieron 5 comedores, de tal forma que la utilidad disminuyó a la mitad ($150). En este caso los ingresos serán $525 *(5x $105)*; los gastos generales serán los mismos que si se hubiesen elaborado y vendido los diez comedores, es decir, $500. Sin embargo, los costos variables si bajarán, ahora serán $125 $(5 \times \$25)$, por lo tanto, el costo total generado en estos cinco comedores equivale a $625 $(\$500 + \$125)$; lo cual implica que la fábrica de muebles no logra cubrir sus costos a ese nivel de precios ($105) y de ventas (5 unidades), lo que provoca pérdidas en el negocio.

A través del ejemplo anterior, se puede identificar la relevancia de establecer precios en forma adecuada; además de distinguir entre los diferentes tipos de costos (costos fijos y variables).

El análisis marginal es importante en las decisiones de precios, ya que por medio de éste, se pueden identificar aquellos ingresos marginales que superan a los costos marginales, en cuyo caso la empresa aumentará la producción, puesto que los ingresos adicionales que reporta su producción y venta superan a los costos adicionales de producirlos. Por lo tanto, por medio de este análisis es factible identificar donde las utilidades se hacen máximas.

De este modo, el nivel óptimo en que debe operar una organización es en aquel punto en que el ingreso marginal iguala al costo marginal (punto E de la Figura Nº12); más a la derecha de este punto, los ingresos, por vender una unidad adicional, son menores que los costos adicionales que involucra producir y comercializar dicha unidad.

Figura Nº12: Punto de Equilibrio entre el Ingreso Marginal y el Costo Marginal



3.3.2 Determinación del Punto de Equilibrio

El análisis del punto de equilibrio señala la relación entre ingresos totales, costos totales y utilidades; de esta forma, busca identificar los niveles de ventas en que los ingresos totales igualan a los costos totales de producción, dado un determinado precio unitario del producto; ventas superiores a dicha cantidad de equilibrio, producirán utilidades. Algebraicamente, se tiene que la cantidad de equilibrio es:

$$IT = CT$$

$$Pu \times Q = CF + CV$$

$$(Pu \times Q) - (CVu \times Q) = CF$$

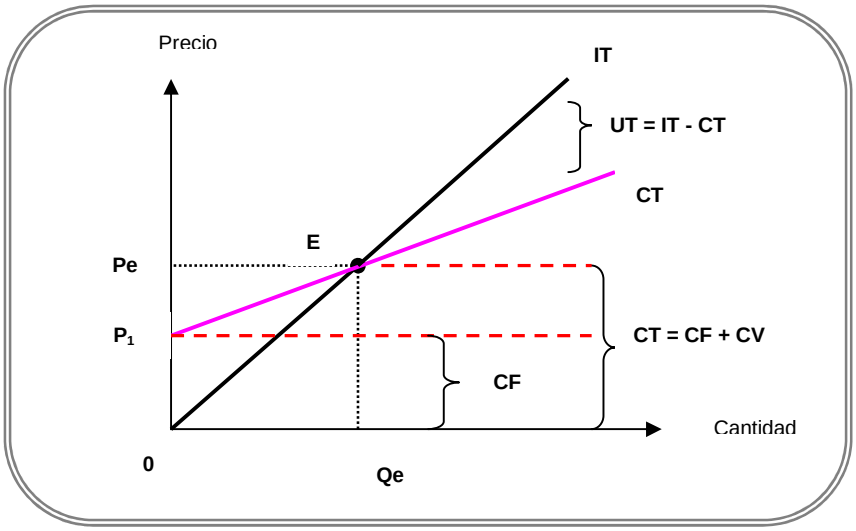
$$Q\,(Pu - CVu) = CF$$

$$\boxed{Q = \frac{CF}{(Pu - CVu)}}$$

El análisis del punto de equilibrio, sirve para planificar niveles de producción y de ventas, ya que por medio de éste, se pueden identificar las cantidades que se requieren vender y producir para lograr cubrir los costos y no generar pérdidas; y por ende, se pueden proyectar las utilidades para distintos niveles de producción y ventas.

En la siguiente figura, se puede apreciar lo práctico que resulta para los mercadólogos el cálculo del punto de equilibrio, ya que a través de éste se pueden responder preguntas hipotéticas (¿Qué sucedería si...?), sobre el efecto que provocaría el cambio en los precios y costos, en las utilidades de la empresa.

Figura Nº13: Punto de Equilibrio en las Curvas de Ingreso y Costo Total



Como se puede observar en la figura, la cantidad y precio de equilibrio es el punto donde se interceptan las curvas de ingreso y costo total, en dicho punto la utilidad es igual a cero; a la derecha del punto E, el ingreso total comienza a ser mayor que el costo total, lo que genera un determinado margen de utilidad. Sin embargo, si el precio se fijara en el punto P_1, los ingresos percibidos sólo cubrirían los costos fijos producidos por la operación del negocio, no logrando solventar los costos variables incurridos en la producción y comercialización del producto.

Por Ejemplo

Un fabricante de artefactos eléctricos presenta los siguientes datos: P = $20; CF = $500 y CVu = $15; sin embargo, se desea automatizar las plantas de producción, lo que generaría un aumento en los costos fijos igual a $3.000 y una reducción en los costos variables unitarios de $7, debido al reemplazo de trabajadores por maquinaria. A continuación, se calculará el efecto que produce en la cantidad y utilidad la automatización de la fábrica.

Antes de la Automatización	Después de la Automatización
$Qe = \frac{CF}{Pu - CVu} = \frac{500}{20-15} = 100$	$Qe = \frac{CF}{Pu - CVu} = \frac{3.000}{20-7} = 214$

Como se puede observar, la automatización aumenta los costos fijos, disminuye los costos variables e incrementa la cantidad de equilibrio. Sin embargo, si la cantidad vendida cae dentro de este rango $[100 - 214]$, la empresa estará incurriendo en pérdidas.

Pero, ¿Qué pasa realmente con las utilidades de la empresa, si ésta vendiera 500 unidades de productos? Véalo a continuación:

Antes de la Automatización	Después de la Automatización
$UT = (P \times Q) - CF - (CVu \times Q)$ $UT = (20 \times 500) - 500 - (15 \times 500)$ $UT = 10.000 - 500 - 7.500$ $UT = 2.000$	$UT = (P \times Q) - CF - (CVu \times Q)$ $UT = (20 \times 500) - 3.000 - (7 \times 500)$ $UT = 10.000 - 500 - 3.500$ $UT = 6.000$

Con la automatización, para 500 unidades vendidas, la utilidad aumenta en $4.000, es por ello que cuando se automatizan las plantas, el aumento en el volumen de ventas produce un incremento sorprendente en las utilidades.

Realice ejercicio Nº 26

CLASE 06

3.4 Selección de Estrategias de Fijación de Precios (Paso 4)

Para determinar el precio de lista que deberá ser utilizado en los productos a comercializar, los mercadólogos deben utilizar ciertas estrategias, éstas pueden estar orientadas a: la demanda, los costos, la utilidad y la competencia. Estas estrategias no se excluyen mutuamente, por lo tanto, pueden fijarse dos o más estrategias al mismo tiempo.

A continuación, se explicarán los cuatro tipos de estrategias que sirven para determinar la fijación de precios en una organización.

a) Estrategias Orientadas a la Demanda: en este tipo de estrategias, los factores que se consideran son aquellos relacionados con los consumidores, tales como los gustos y preferencias. Existen variados tipos de estrategias que se pueden utilizar; a continuación, se estudiarán las principales:

- Precio superior: se utiliza para aquellos productos innovadores; en este caso, se establece el máximo precio que están dispuestos a pagar los consumidores por una determinada cantidad de productos. Los compradores evalúan el producto contra los sustitutos, fijándose en determinadas características, como calidad, tecnología, capacidad, etc. presentando menos sensibilidad al precio, a fin de adquirir aquel producto que realmente satisfaga sus necesidades.

  Cuando estos compradores han cubierto sus necesidades; el precio baja gradualmente, con el fin de atraer a aquellos consumidores más sensibles al precio.

- Precios de penetración: se utiliza cuando la demanda es muy sensible al precio; en este caso, el precio fijado es bajo, lo que permite ganar con rapidez participación de mercado, al entrar en forma masiva a éste.

  Por medio de esta estrategia, la organización espera disminuir los costos de producción, al aumentar el volumen de ventas, ya que los costos fijos se reparten en una mayor cantidad de productos, disminuyendo los costos totales de producción. Sin embargo, enfocarse en esta estrategia puede generar que los mercadólogos se olviden de las necesidades de los consumidores y se centren, simplemente, en la disminución de los costos de producción.
  Un ejemplo es el caso de Dell, que penetró en el mercado de computadoras personales con precios bajos, distribuyendo sus productos a través de canales directos que reducían su nivel de costos.

- Precios par-non: es una estrategia de precios psicológica, que pretende influir en la percepción que tiene el comprador sobre el precio del producto. Éste consiste en otorgar precios menores a un número par.

Estudios al respecto concluyen que los precios por debajo de una figura redonda (00, 000, etc.) tienen mayor aceptación, siendo los precios terminados en nueve los de mayor popularidad, seguidos de los precios terminados en cinco.

La explicación está sustentada en que los consumidores al leer los precios sólo retienen los primeros dígitos de dicha cifra en su memoria. Por lo que la diferencia percibida entre un precio de acción nueve y su inmediato superior (cifra redonda) tiende a ser más amplia y exagerada en comparación con la diferencia entre precios situados en una misma escala.

499 vs. 500 comparado con 493 vs. 494

Por ejemplo

En vez de que una prenda de vestir cueste $5.000, se le fija un precio de $4.990. La psicología que entra en juego es que los consumidores cuando ven el precio piensan: “cuesta un poco más de $4.000”; en vez de decir “cuesta casi $5.000”.

- Precio anzuelo: también es un precio psicológico que influye en la percepción del comprador sobre los precios. Consiste en tener como anzuelo un producto, al que se le fija un precio muy bajo, a fin de atraer a posibles compradores a la tienda; una vez que los potenciales clientes del producto anzuelo se encuentran en la tienda, los vendedores los persuaden para que compren otro producto (similar), pero de mayor precio.

- Precios de prestigio: se fijan precios altos, para demostrar al cliente que el producto en cuestión posee alta calidad y prestigio; se utilizan para aquellos productos que son considerados únicos y que siguen una estrategia de diferenciación.

Por Ejemplo

Los automóviles Mercedes Benz, Audi, Rolls Royce; las prendas de vestir Chanel o Giorgio Armani, etc.

- Precio de paquete: consiste en vender dos o más productos en un sólo paquete y a éste asignarle un determinado precio, el cual es menor al que tendrían dichos productos si se vendieran por separado.

Por Ejemplo

Generalmente, se comercializan set que incluyen perfumes con cremas o maquillajes; también se crean paquetes que comprenden artefactos de línea blanca, como refrigeradores con planchas o con hornos eléctricos.

En este caso, los compradores le otorgan mayor valor al paquete en sí que a los productos por separado; generando ventas en tales productos, las que en forma individual, probablemente, no se lograrían.

b) Estrategias Orientadas a los Costos: las estrategias toman en cuenta los costos en los que se debe incurrir para fabricar y comercializar un producto, además de aquellos gastos de administración que se realizan para poder funcionar.

Dentro de las estrategias de precios orientadas a los costos, se encuentran las siguientes:

- Precios de margen estándar: los intermediarios (mayoristas y minoristas), comercializan tantos productos que se les hace imposible determinar la demanda para cada uno de ellos; por esta razón, les asignan a productos específicos, precios que incluyen el costo más un porcentaje fijo de utilidad.
  Dentro de las razones para usar esta estrategia de precios esta que las empresas conocen sus costos pero no tan claramente el valor percibido por el cliente y la demanda.

Por Ejemplo

A toda la línea de productos para el cuidado de la piel (cremas, jabones, máscaras, etc.) se les fijará un margen de utilidad del 35%. De este modo, si un jabón tuvo un costo de $250, su precio será: $250 x 1. 35 = $338.

- Precios de costo más importe fijo: es común que las empresas manufactureras utilicen este tipo de estrategia de precios; ésta consiste en aplicarle al costo total del producto un valor fijo.

Por Ejemplo

Si la NASA manda a fabricar aviones; los fabricantes pueden determinar que éstos tendrán un costo de $1.500.000.000 de dólares; a los cuales les fijan una tasa fija de $100.000.000 de dólares por su producción. Por lo tanto, lo que deberá pagar la NASA es de $1.600.000.000 de dólares; sin embargo, si el costo aumentará, el importe seguiría siendo el mismo.

- Precios de curva de experiencia: se basa en el efecto que tiene la curva de experiencia en los costos de producción y comercialización. A medida que las organizaciones adquieren mayor experiencia y aprendizaje, los costos de producción disminuyen en un determinado porcentaje, lo que permite aumentar los volúmenes de producción y ventas al establecer precios más bajos.

Por Ejemplo

Es lo que sucedió con los computadores, los grabadores de CD, los DVD, etc. cuando se desarrollaron estos productos salieron al mercado con un precio alto, sin embargo, por medio de la experiencia los precios han bajado enormemente; es así como cuando recién salieron los DVD, los cuales poseían mínimas características, tenían un precio que bordeaba los $140.000 - $170.000; en cambio, ahora, los precios de éstos se encuentran entre bajo los $100.000, incluso existen DVD que tienen precios que se acercan a los $40.000.

c) Estrategias Orientadas a la Utilidad: este tipo de estrategias puede focalizarse en los ingresos y costos, a fin de obtener un determinado margen de utilidad, o bien, se podrían fijar precios de acuerdo al rendimiento, que se desea obtener, de la utilidad sobre las ventas o de la inversión. Las principales estrategias de precios orientadas a la utilidad, son:

- Precios de utilidad esperada: consiste en fijar precios que involucran una utilidad esperada por volumen unitario. Este precio puede calcularse por medio de la ecuación de utilidad $(Utilidad = Ingresos - Costos)$.

Por Ejemplo

Se tienen los siguientes costos: CVu = $15; CF = 100; Ut. Esperada = $50 para 300 unidades de producción.

$$Utilidad = Ingresos - Costos \quad (CF + CV)$$
$$50 = P \times 300 - (100) - (300 \times 15)$$
$$50 = P \times 300 - (4.600)$$
$$P = \frac{4.650}{300} \quad \Rightarrow \quad P = \$15.5$$

La desventaja de este método, es que no muestra los esfuerzos de venta o de inversión requeridos por la organización para lograr alcanzar las utilidades esperadas que se han planificado; limitación que no muestran las estrategias que se explican a continuación.

- Precios de rentabilidad sobre las ventas esperada: consiste en establecer un porcentaje específico de rendimiento sobre las ventas; de esta forma, se puede identificar qué porcentaje de las ventas corresponden a utilidad (o pérdida).

En este caso la fórmula a utilizar es la siguiente:

$$Rentabilidad\ \ sobre\ las\ Ventas = \frac{Utilidad\ \ Esperada}{Total\ \ de\ Ventas} = \frac{IT - CT}{IT} = \frac{P \times Q - [CF + (CVu \times Q)]}{P \times Q}$$

Por Ejemplo

Se tienen los siguientes datos: CVu = $15; CF = 100; Rentabilidad / Ventas = 25%; Q = 300 unidades.

$$Rentabilidad\ \ sobre\ las\ Ventas = \frac{P \times Q - [CF + (CVu \times Q)]}{P \times Q}$$

De acuerdo a la fórmula, el precio a cobrar sería el siguiente:

$$25\% = \frac{P \times 300 - [100 + (15 \times 300)]}{P \times 300}$$

$$0.25 = \frac{P \times 300 - [100 + 4.500]}{P \times 300} \Rightarrow 0.25 = \frac{300P - 4.600}{300P}$$

$$75P = 300P - 4.600 \Rightarrow 225P = 4.600$$

$$P = 20.\bar{4}$$

- Precios de rentabilidad sobre la inversión esperada: los precios se establecen con el fin de alcanzar un determinado rendimiento sobre el capital invertido. Al igual que en el caso anterior, el precio se calcula sobre la siguiente fórmula:

$$Rentabilidad\ \ sobre\ la\ Inversión = \frac{Utilidad\ \ Esperada}{Inversión} = \frac{IT - CT}{I} = \frac{P \times Q - [CF + (CVu \times Q)]}{I}$$

Por Ejemplo

Se tienen los siguientes datos: CVu = $15; CF = 100; Rentabilidad / Inversión = 25%; Q = 300 unidades y se ha invertido en plantas y equipos la cantidad de $1.000.

De acuerdo a la fórmula anterior, el precio a cobrar sería el siguiente:

$$25\% = \frac{P \times 300 - [100 + (15 \times 300)]}{1.000} \Rightarrow 0.25 = \frac{300P - 4.600}{1.000}$$

$$250 = 300P - 4.600 \Rightarrow 300P = 4.850 \Rightarrow P = 16.\overline{16}$$

d) Estrategias Orientadas a la Competencia: este tipo de estrategias se enfocan en lo que están haciendo los competidores o en lo que sucede en el mercado; los tipos de estrategias más comunes son:

- Precios de artículos de reclamo: también se les denomina precio de artículos de gancho; en este caso, las organizaciones establecen precios por debajo de lo acostumbrado a ciertos productos, con el fin de que sirvan de anzuelo para que los compradores se acerquen a sus tiendas y adquieran otros productos que posean un margen de utilidad mayor. Por lo tanto, los precios de gancho se fijan, principalmente, para aumentar la concurrencia de público hacia las tiendas.

- Precios por arriba del mercado, por abajo del mercado o de mercado: cuando resulta muy costoso determinar los precios para ciertos productos, los mercadólogos pueden fijar precios similares a la de sus competidores (caso en el que se establecería un precio de mercado); por ejemplo, las grandes tiendas suelen utilizar los precios de mercado (Falabella, Ripley, La Polar y París).

  Cuando se fijan precios inferiores a los de la competencia se está incurriendo en una estrategia de precios por debajo del mercado, caso contrario, sucede con los precios por arriba del mercado.

Realice ejercicios Nº 27 y 28

3.5 Determinación del Precio de Lista[13] (Paso 5)

Una vez que los encargados de marketing han establecido los objetivos que perseguirán los precios en la organización, se ha estimado la demanda del producto, los costos de producción y comercialización de dicho producto, se han identificado los puntos óptimos de producción, y se han seleccionado las estrategias de fijación de precios a utilizar, es preciso realizar las últimas consideraciones para fijar el precio final (de lista) a cobrar por el producto.

En primer lugar, se deben determinar las políticas de precios que regirán en la organización, pudiendo ser de precios flexibles o únicos; y en segundo lugar, se debe evaluar el efecto que ejerce en los precios del producto la propia organización, los competidores y los clientes. A continuación, se explicarán, a grandes rasgos, cada uno de estos factores.

[13] El precio de lista, es el precio publicado por el vendedor. Generalmente, es una cifra estimada de lo que le gustaría obtener. Los vendedores pueden establecer el precio alto, bajo o muy cerca de lo que quisieran obtener.

- Política de Precios: como se dijo anteriormente, las políticas de precios pueden ser de dos tipos, (a) política de precios únicos, también denominados precios fijos; en donde los precios fijados son iguales para todos los compradores; y (b) política de precios flexibles, o bien, política de precios dinámicos; en donde los precios establecidos varían de acuerdo al tipo de comprador y situación de compra; por lo tanto, los precios pagados por distintos compradores pueden ser mayores o menores, lo que depende de la sensibilidad al precio que tengan, sus hábitos de compra y preferencias.

- Efecto de la Compañía: los factores organizacionales que afectan la determinación del precio de lista de un producto son los precios de los bienes sustitutos o complementos elaborados por la misma empresa, es decir, se deben considerar los precios fijados en las líneas de productos que se relacionan con el producto en cuestión.

En este caso, los encargados de marketing deben determinar los precios para su línea de productos de la siguiente forma: (1) identificar el producto que tendrá el menor precio y cuál será éste; (2) identificar el producto con el precio más alto y cuál será éste; y (3) las diferencias que existirán entre los precios de los demás productos de la línea. En este último punto, hay que tener presente que los diferenciales de precios asignados a los productos de la línea deben tener sentido para el comprador, a fin de que este perciba que existen desigualdades sustanciales entre los productos que se ofrecen.

A los productos que se les asignan los mayores precios suelen ser los de mejor calidad y con características distintivas; en cambio, los de menor precio buscan aumentar la concurrencia de público y atraer a aquellos compradores dudosos.

- Efecto de los Competidores: los precios fijados en un determinado producto afectan las decisiones de precios que adoptarán los demás competidores; por este motivo, los encargados de marketing deben ser capaces de prever las futuras acciones que pueden emprender los competidores.

Cuando los competidores comienzan a disminuir los precios de sus productos, se pueden originar guerras de precios, las que vienen representadas por disminuciones sucesivas en los precios, con el fin de mantener o ganar participación de mercado o mejorar la utilidad de la organización. Sin embargo, cuando se está compitiendo con compañías que poseen similares características y potencial, las que son capaces de reducir los precios a los niveles de la propia organización, se pierden las ganancias de participación de mercado y utilidades.

La diferencia entre las guerras de precio y la competencia en precios es que en el primer caso, los precios no son sostenibles en el largo plazo.

Las guerras de precio pueden ocurrir en distintas industrias, como la energética, los combustibles, telefonía, supermercados, locales de comida rápida, etc.

- Efecto de los Clientes: al establecer precios se debe tomar en consideración el efecto que éste produce en la percepción de valor que le otorgan los consumidores a los productos; por este motivo, generalmente, los detallistas fijan precios superiores a los productos de su propia marca, que los otorgados a los productos de fabricantes, ya que los consumidores perciben los productos que presentan precios inferiores de menor calidad.

3.6 Ajustes Adicionales al Precio de Lista (Paso 6)

Los ajustes a los precios de lista se utilizan cuando se requiere un cambio temporal en ellos; ya que cuando la variación que debe experimentar es permanente es más factible cambiar el precio de lista en sí.

Estos ajustes pueden ser positivos o negativos, es decir, puede ser necesario un recorte o un aumento del precio.

Los recortes se pueden originar con el fin de aumentar la participación de mercado o disminuir los inventarios de productos. En cambio, los aumentos de precio pueden deberse a aumentos en los costos o a excesos de demanda, que impiden que la organización pueda abastecerla completamente.

Para ajustar los precios de lista se pueden realizar descuentos, rebajas o concesiones, y ajustes geográficos.

A continuación, se explicarán los tres tipos de ajustes que se pueden realizar al precio de lista de un producto.

a) Descuentos: consiste en efectuar reducciones al precio de lista; éstos pueden ser de cuatro tipos: descuento por cantidad, comercial, por temporada y descuento por pago en efectivo.

- Descuento por cantidad: consiste en efectuar reducciones al precio unitario cuando el pedido involucra un gran número de unidades. Los descuentos por cantidad pueden ser de dos tipos: (1) descuentos por cantidad acumulada, consiste en acumular pedidos de un cliente durante un período determinado; finalizando dicho período, se aplica el respectivo descuento, lo que dependerá de la cantidad total adquirida. Este tipo de descuento fideliza a los clientes con un determinado proveedor, y estimula las compras repetidas; y (2) descuentos por cantidad no acumulada, en este caso, los descuentos se efectúan en un pedido en particular y no al volumen total de pedidos durante un período dado; por lo tanto, el descuento se basará en el tamaño que involucre cada pedido.

- Descuento comercial: son reducciones al precio de lista otorgado por los fabricantes a los agentes intermediarios de los canales de distribución (mayoristas o detallistas), de acuerdo a las funciones de marketing que desempeñan.

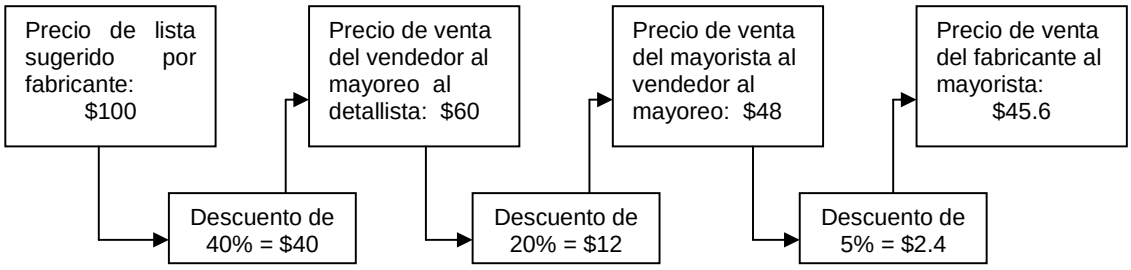
Por Ejemplo

Suponga que el fabricante fija un precio de lista de $100, y las reducciones al precio para los canales de distribución será de la siguiente forma 40 / 20 / 5. Esto significa que el 40% de descuento se efectuará al extremo del canal detallista y el 5% al extremo del canal mayorista.

Continuación Ejemplo

En este caso, el precio al detalle recomendado por el fabricante es de $100; por lo tanto, el 40% ($40 = $100 x 0.4)) está disponible para que el detallista cubra sus costos, quedando $60 para realizar el 20% de descuento al mayorista más cercano al detallista ($12 = $60 x 0.2); finalmente, el mayorista más cercano al fabricante obtiene 5% de su precio de venta (48 x 5% = $2.4).

De esta forma, se puede observar que si se parte del precio recomendado por el fabricante y se efectúan los respectivos descuentos, el precio de venta del fabricante al mayorista más cercano es de $45.6.



- Descuento por temporada: se utilizan para estimular la demanda del producto antes de que realmente se requiera. Además, permite al fabricante nivelar su programa de producción y hacer sus plantas más eficientes.

  Por ejemplo, las cadenas de hoteles ofrecen programas de turismo en temporada baja, con el fin de aumentar la demanda en dichas temporadas y poder cubrir los costos fijos en que incurren.

- Descuento por pronto pago: son descuentos que se efectúan por pagar antes del tiempo que está estipulado.

Por Ejemplo

Si un mayorista recibe una factura equivalente a $100, con condiciones de 3/10, n/30, esto significa que el valor que se debe cancelar es de $100, pero si el mayorista paga dentro de los 10 primeros días del mes se le efectuará un descuento del 3% (que equivale a $3); debiendo girar un cheque por $97 para cancelar la deuda. Sin embargo, si el crédito se cancela después de este período se deberán cancelar $100, cuyo vencimiento serán los días 30.

Si se cancela durante un año por adelantado, el descuento se deberá efectuar en todos los períodos restantes lo que corresponde a 18 períodos de 20 días (360 / 20); dicho período multiplicado por 3% implica un ahorro de 54% anual (que corresponde a la tasa de interés efectiva cobrada por el crédito).

Las organizaciones, a fin de beneficiarse con el descuento por pronto pago, muchas veces, solicitan préstamos a tasas de interés inferiores al 54%.

b) Rebajas o Concesiones: este tipo de ajuste, al igual que los descuentos, viene representado por una rebaja en el precio de lista de los productos. A continuación, se explicarán las concesiones más comunes llevadas a cabo por las organizaciones.

- Concesión por trueque de venta: son descuentos que se efectúan al precio de lista de un producto determinado, al recibir un producto en parte de pago. Esto permite que los productos que se reciben en parte de pago, sean reacondicionados, y se puedan revender a un precio que otorgue buenas utilidades.
-

Por Ejemplo

Los vendedores de autos, generalmente, reciben autos usados en parte de pago, debiendo descontar el valor del auto usado al precio de lista del auto nuevo.

- Concesión por productos dañados: son rebajas que se efectúan a productos que se encuentran dañados o con ciertos defectos de fábrica, esto permite atraer a individuos que conocen el precio real de dicha mercancía.

- Concesión promocional: son reducciones al precio de lista efectuadas por los fabricantes a los compradores, con el fin de compensar los servicios promocionales (publicidad o ventas) que han prestado. Aquellas organizaciones que gastan menos en publicidad tienden a utilizar más este tipo de concesión, ya que así se aseguran de tener un espacio, para sus productos, en los anaqueles de los minoristas.

c) Ajustes Geográficos: se utiliza cuando el comprador y el vendedor no se encuentran en la misma zona geográfica, lo que origina que los productos sean enviados por flete a algún lugar de destino determinado; en este caso, a los precios de lista se les realizan ciertos

ajustes a fin de que reflejen los costos de envío y de transporte en los que se debió incurrir para hacer llegar los productos. A continuación, se estudiarán los dos métodos tradicionales para ajustar los precios de lista con los costos de transporte, ellos son:

- Precio FOB[14] en el punto de origen: el significado de esta sigla es "free on board", cuya traducción es "libre a bordo"; este precio indica que el vendedor deberá dejar el producto situado en el vehículo de carga que se utilizará para ser transportado a su punto de destino (pudiendo recurrirse al transporte terrestre, aéreo o marítimo). Además, indica que la propiedad de los productos se transfiere en el sitio de embarque de las mercancías, por lo tanto, los costos de flete y seguros pasan a ser responsabilidad del comprador.

- Precios de entrega uniforme: cuando se utiliza esta forma de pago, las cotizaciones del vendedor incluyen los costos de transporte. En este caso, el contrato debe especificar FOB en las instalaciones del comprador; de esta forma, el vendedor tiene la responsabilidad de la mercancía durante el trayecto del viaje hasta que se sitúan los productos en las instalaciones del comprador, ya que sólo en este momento la propiedad de dichas mercancías es traspasada al comprador.

  Los cuatro tipos de precios con entrega son: (1) precios de zona única, en donde todos los compradores pagan el mismo precio por los productos entregados en sus instalaciones; (2) precios de zonas múltiples, en este caso, las organizaciones dividen el territorio en zonas geográficas, de este modo, todos los compradores que se encuentren en una determinada zona pagan el mismo precio, variando el precio pagado por los compradores que se ubican en distintas áreas geográficas; (3) precios de punto base, el cual consiste en determinar una zona geográfica base, determinando desde esa zona los costos de flete para las distintas localidades; por ejemplo, si Santiago de Chile es el punto base; el valor cobrado por los productos consistirá en el precio base de éstos más el flete desde Santiago hasta la localidad que se deben enviar dichos productos.

Realice ejercicios Nº 29 y 30

[14] Término de Intercambio Comercial (Incoterm), que se utiliza en los contratos de compra – venta internacional.

RAMO: MARKETING OPERATIVO

IPLACEX
instituto profesional

UNIDAD III

CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y PROMOCIÓN

CLASE 01

1. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Las organizaciones, para hacer llegar sus productos al mercado meta, necesitan de sistemas de distribución, ya que sólo de esta forma los consumidores finales podrán acceder a los productos ofrecidos por las empresas y éstas tendrán éxito en sus actividades.

Para Philip Kotler y Gary Armstrong, un *canal de distribución* "*es un conjunto de organizaciones que dependen entre sí y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario industrial*"

Los canales de distribución, también denominados canales de marketing o comerciales, están integrados por un conjunto de individuos y organizaciones que tienen propiedad, o intervienen en la transferencia de dicha propiedad, sobre un producto, conforme éste pasa del productor al consumidor final u organizacional.

Estos canales se prolongan hasta el último individuo que los adquiere, sin efectuarle cambios en su forma; cuando se realizan modificaciones al producto, nace otro canal de marketing. Por lo tanto, el objetivo principal de los canales de distribución consiste en cubrir la brecha entre el productor y el consumidor final.

Los elementos de un canal de distribución se clasifican en tres categorías generales, ellas son:

1. El productor.
2. El cliente final o usuario industrial.
3. Los intermediarios.

Por lo tanto, dichos canales están representados por una serie de intermediarios (empresas o personas) a través de las cuales fluyen los bienes, a medida que se movilizan, desde el productor hasta el consumidor final o usuario industrial.

Así, un fabricante puede usar su propia fuerza de ventas para comercializar sus productos a un grupo meta de clientes. Además, puede utilizar a los distribuidores mayoristas para llegar a otro grupo, o bien, puede emplear diferentes mayoristas y detallistas para llegar a un segmento de mercado totalmente distinto.

Por Ejemplo

El papel higiénico "Elite" es elaborado por CMPC Tissue. Estos productos son adquiridos por mayoristas (como Rabie), quienes los hacen llegar a detallistas, los cuales los ofrecen al consumidor final. También, las tiendas detallistas (supermercados) pueden adquirir directamente el papel higiénico del fabricante, haciéndola llegar, posteriormente, al consumidor final.

Los intermediarios reciben distintos nombres, además de realizar diferentes actividades. En el cuadro que se presenta a continuación, se pueden observar los distintos términos con los que se conoce a éstos.

Cuadro Nº 1: Términos Utilizados para los Intermediarios

Términos	Descripción
Intermediario	Toda persona o entidad que media entre el productor y los mercados de usuarios finales.
Agente Comercial o Corredor	Todo intermediario con autoridad legal para actuar por cuenta de los productores.
Mayorista	Intermediario que vende a otros intermediarios, usualmente a detallistas en mercados de consumidores.
Detallista o Minorista	Intermediario que vende a consumidores finales.
Distribuidor	Término impreciso, empleado para describir a intermediarios que realizan diversas funciones de distribución, como las de venta, almacenamiento de inventarios, otorgamiento de créditos, etc.; además, es un término que se utiliza con mayor frecuencia en los mercados organizacionales, refiriéndose, generalmente, a los mayoristas.
Agente Mediador	Término más impreciso, que puede ser sinónimo de distribuidor, detallista, mayorista, etc.

Los intermediarios brindan utilidad de tiempo, lugar y posesión al consumidor, ya que permiten que éste adquiera el producto cuando lo necesite (para ello se dispone del almacenamiento de los productos), que esté disponible donde lo requiera (gracias a la existencia de puntos de venta) y que la propiedad del producto sea transferida hacia el consumidor.

Como se dijo anteriormente, para los productores es muy importante contar con intermediarios, ya que a través de ellos, pueden hacer llegar el producto elaborado al mercado meta. Los intermediarios para cumplir con este objetivo, desarrollan tres funciones, posibilitando, de este modo, el traspaso de los productos desde el fabricante al consumidor, ellas son:

- *Función de Transacción:* abarca tres componentes, *la compra*, orientada a la adquisición del producto, con el fin de revenderlo o para actuar como agente comercial, otorgando abasto del producto a otras entidades; *la venta*, que implica el contacto con el cliente, pudiendo conocer más sobre sus necesidades y deseos, la promoción de los productos y la obtención de pedidos; y finalmente se encuentra *la asunción de riesgo del producto*, que se refiere al riesgo empresarial por mantener en inventario, grandes cantidades de productos, los que en algún momento pueden quedar obsoletos o deteriorarse.

- *Función de Logística:* en este tipo de función, los intermediarios deben tener *surtidos de productos*, que provengan de diversos fabricantes, con el fin de abastecer y cubrir las distintas necesidades de los consumidores; además, deben cumplir funciones de *almacenamiento*, pudiendo proteger y guardar por un período determinado de tiempo los productos adquiridos. Esta función también involucra *el transporte* requerido para hacer llegar los productos al consumidor final; y la *clasificación*, que consiste en dividir el volumen de productos en cantidades más pequeñas, según los requerimientos del cliente.

- *Función de Facilitación:* en este caso, los intermediarios deben ayudar a que los fabricantes vuelvan más atractivos los productos a los compradores; para ello pueden realizar tres actividades: otorgar mejores condiciones de financiamiento (esto asegura que los miembros del canal tengan el dinero suficiente para que los productos sigan fluyendo por el canal hasta el consumidor final), realizar evaluaciones de la calidad del producto y aportar información sobre el mercado, ya sea a proveedores o clientes.

Realice ejercicios Nº 1 y 2

1.1 Estructura y Organización de los Canales de Distribución

Para distribuir sus productos, los fabricantes (o productores) pueden utilizar diversos tipos de canales de distribución. El más simple es el *canal de marketing directo*, conformado por el productor y el consumidor final; en este caso, es el propio productor el que distribuye los productos al consumidor final, por lo tanto, no existen intermediarios en el proceso; en cambio, el *canal de marketing indirecto* se compone del productor, el consumidor y al menos un intermediario, quienes pueden desempeñar diversas funciones en dicho canal.

1.1.1 Principales Canales de Distribución

Las organizaciones que producen bienes de consumo, industriales o servicios, pueden emplear diversos canales de marketing. A continuación, se explicarán cada uno de los canales que pueden ser utilizados para tales productos.

El mercado de bienes de consumo puede utilizar cinco canales de marketing diferentes, ellos son:

a) $Pr\,oductor \rightarrow Consumidor$: como se dijo anteriormente, es el canal más simple y breve, ya que no utiliza intermediarios; en este caso, el productor o fabricante desempeña las funciones de marketing tales como comercialización, transporte, almacenaje y aceptación de riesgos, puede comercializar sus productos de puerta en puerta, ventas por teléfono, ventas electrónicas y de catálogo o a través de correo.

b) $Pr\,oductor \rightarrow Detallista \rightarrow Consumidor$: en este caso, los detallistas adquieren grandes volúmenes de productos directamente a los productores, los que luego son ofrecidos al consumidor final. Los detallistas que utilizan este tipo de canal, son aquellos que tienen gran tamaño y la capacidad de comprar grandes cantidades de productos, o el costo de la mercancía es muy alto como para utilizar un intermediario mayorista en el proceso. Este tipo de canal puede ser fuente de preocupación para los mayoristas, dado que los detallistas no utilizan este tipo de intermediario. El productor cuenta con una fuerza de ventas que se encarga se hacer contacto con los detallistas, que venden los productos al público, ejemplo de estos detallistas son tiendas especializadas, supermercados, bencineras, boutiques, etc.

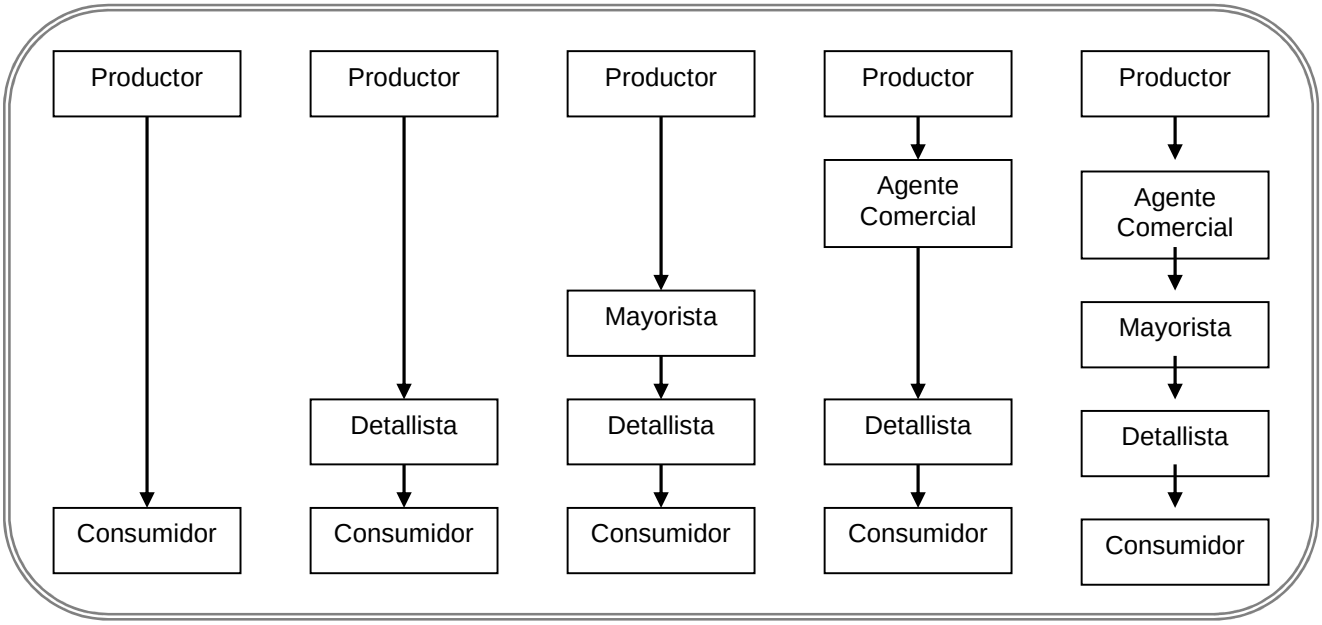
c) $Pr\,oductor \rightarrow Mayorista \rightarrow Detallista \rightarrow Consumidor$: es el canal más utilizado por los bienes que poseen un costo y precio unitario bajo; se utiliza para distribuir productos de gran demanda, ya que los fabricantes no tienen la capacidad de hacer llegar sus productos a todo el mercado consumidor ni a todos los detallistas; ejemplos de ellos son los dulces, masas, alimentos no perecibles, etc..

d) $Pr\,oductor \rightarrow Agente\ Comercial \rightarrow Detallista \rightarrow Consumidor$: en este tipo de canal, muchos productores, en vez de utilizar a mayoristas, prefieren utilizar a agentes comerciales, quienes los representan ante las tiendas detallistas (sobre todo a detallistas a gran escala) y sirven como vendedores independientes. Los agentes comerciales no tienen actividad de fabricación ni tienen la titularidad de los productos que ofrecen.

e) $Pr\,oductor \rightarrow Agente\ Comercial \rightarrow Mayorista \rightarrow Detallista \rightarrow Consumidor$: es el tipo de canal más indirecto, puesto que utiliza gran cantidad de intermediarios. Se utilizan cuando existen muchos pequeños detallistas y fabricantes.

En la siguiente figura, se pueden visualizar los principales canales de distribución que se pueden originar en el mercado de bienes. El primero de ellos, corresponde al canal de marketing directo; los cuatro restantes, utilizan el marketing indirecto.

Figura Nº 1: Principales Canales de Distribución Utilizados en los Bienes de Consumo



En el caso de los *bienes industriales*, que son aquellos que se incorporan en los procesos productivos de otras empresas, existen cuatro tipos de canales de distribución, que pueden ser utilizados por los fabricantes para hacer llegar sus productos al usuario industrial. En este caso, a los mayoristas se les denomina distribuidor industrial, sin embargo, se debe tener en cuenta que cumplen la misma función.

En comparación con los canales utilizados para los bienes de consumo, los bienes industriales suelen ser más cortos, debido a que los usuarios industriales se encuentran concentrados geográficamente, son menos numerosos y adquieren grandes cantidades de productos.

A continuación, se presentan las características que poseen los cuatro canales de distribución utilizados para este tipo de bienes.

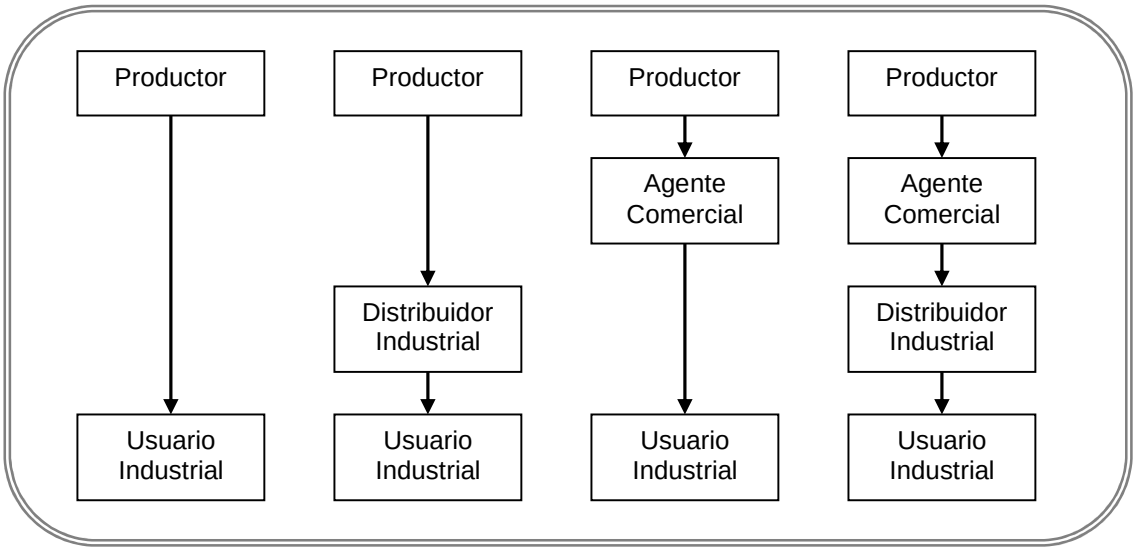
a) $Pr\,oductor \rightarrow Usuario\ Industrial$: en este caso, el productor vende directamente al usuario industrial, por lo que utiliza su propia fuerza de ventas, quienes se encargan de todas las funciones del canal. Los fabricantes de grandes instalaciones suelen vender directamente a los usuarios industriales (por ejemplo, fabricantes de aviones, generadores, computadoras mainframe, etc.).

b) $Productor \rightarrow Distribuidor\ Industrial \rightarrow Usuario\ Industrial$: en este tipo de canal, el distribuidor industrial se encarga de almacenar, vender, distribuir y otorgar financiamiento a los usuarios industriales. Generalmente, los productores acuden a este tipo de canal cuando los bienes que ofrecen al mercado son suministros de operación y pequeño equipo accesorio.

c) $Productor \rightarrow Agente\ Comercial \rightarrow Usuario$: cuando los productores no cuentan con su propia fuerza de ventas, pueden utilizar a vendedores independientes, quienes los representan ante los usuarios industriales.

d) $Productor \rightarrow Agente\ Comercial \rightarrow Distribuidor\ Industrial \rightarrow Usuario\ Industrial$: es el canal más largo y, por lo tanto, más indirecto que los dos anteriores; se utiliza cuando no es posible utilizar el canal directo o los agentes comerciales, producto de volúmenes de venta pequeños o por requerir inventario descentralizado para lograr abastecer en forma rápida a los usuarios industriales, debiendo requerir los servicios de almacenamiento de los distribuidores.

Figura Nº 2: Principales Canales de Distribución Utilizados en los Bienes Industriales

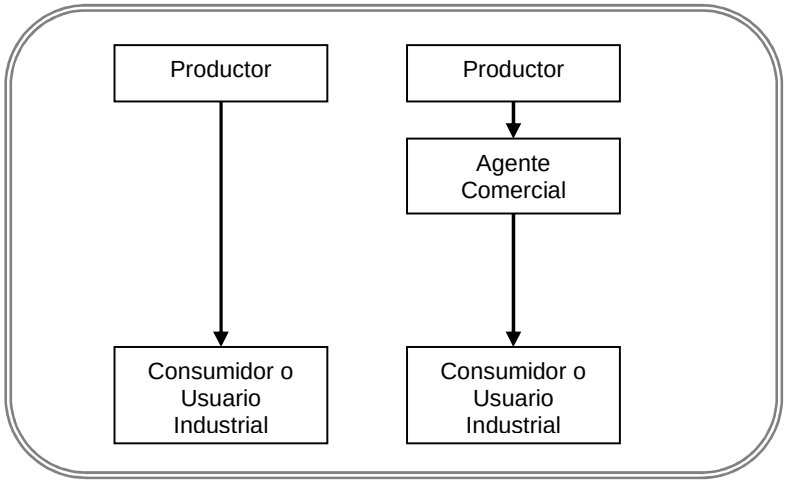


En el caso de los *servicios*, sólo existen dos tipos de canales que se pueden utilizar, ellos son:

a) $Productor \rightarrow Consumidor$: como la principal característica de los servicios es su intangibilidad, el proceso de elaboración y venta requiere el contacto personal con el cliente, por lo tanto, se requiere el empleo del canal directo de marketing. Algunos ejemplos de servicios que utilizan este tipo de canal son los servicios profesionales, tales como: los legales, médicos, contables, etc.

b) $Pr\,oductor \rightarrow Agente\,Comercial \rightarrow Consumidor$: no siempre se necesita del contacto personal entre el productor y consumidor para poder ofrecer y entregar un servicio; es el caso del canal de distribución que utiliza los agentes comerciales para transferir la propiedad de los servicios a los consumidores. Algunos ejemplos de ventas de servicios que emplean agentes en las funciones de distribución y venta son: los viajes, publicidad, seguros, etc.

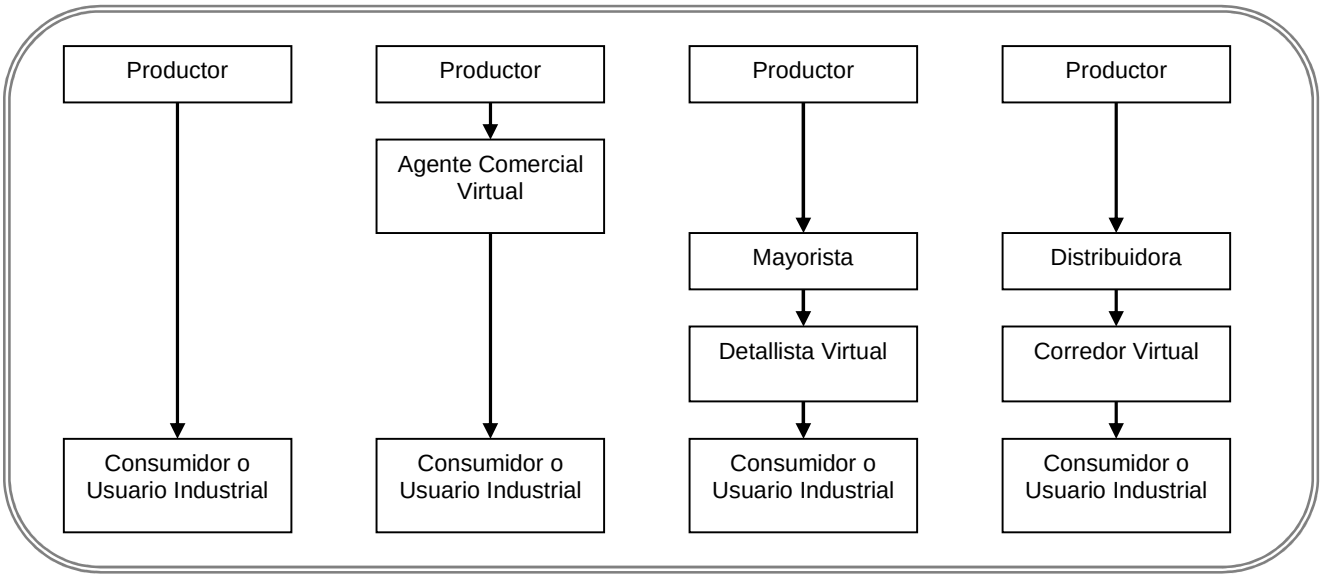
igura Nº 3: Principales Canales de Distribución Utilizados en los Servicios



En la figura que se muestra a continuación, se pueden observar los canales de marketing utilizados en los *mercados electrónicos*. Éstos son muy similares a los canales corrientes, la diferencia radica en que, en este tipo de canales, existe una combinación de intermediarios electrónicos y tradicionales para crear utilidad de tiempo, posesión, lugar y forma, tanto a consumidores finales como industriales.

En este caso, se debe utilizar como herramienta principal, la tecnología Internet, a fin de que los consumidores y usuarios industriales puedan hacer uso o consumo de los bienes producidos.

Figura Nº 4: Principales Canales de Distribución Utilizados en el Marketing Electrónico



Los intermediarios electrónicos desarrollan funciones de facilitación y transacción en forma más eficiente que los convencionales, dado que los costos en que incurren son más bajos, debido al empleo de la tecnología informática en sus procesos. Sin embargo, los intermediarios electrónicos no pueden realizar funciones de logística (almacenamiento, transporte, surtido y clasificación de productos), teniendo que ser cumplida por los intermediarios convencionales (distribuidores o mayoristas) o por el propio productor.

Es más factible que en ciertos servicios se utilice la distribución electrónica, por ejemplo, en servicios de reservación de viajes, de habitaciones de hoteles, adquisición de seguros, etc.; sin embargo, en otros servicios se requiere necesariamente de la intervención del intermediario convencional, por ejemplo, en servicios médicos, personales (como peluquería, plomería, jardinería, etc.), legales, entre otros.

Realice ejercicios Nº 3 al 6

CLASE 02

1.2 Sistemas de Marketing Vertical

Los diferentes canales de distribución (o de marketing) presentados anteriormente, se caracterizan por tener amplia autonomía e independencia de las empresas que las anteceden o suceden, teniendo como único objetivo distribuir los productos elaborados al

mercado meta; sin embargo, se han originado nuevas estructuras de canales, con el fin de alcanzar mayores niveles de eficiencia operativa y efectividad del marketing, tales estructuras se denominan *sistemas de marketing vertical*.

Los sistemas de marketing vertical, son canales de marketing coordinados en forma centralizada, que tienen por finalidad lograr mayor eficiencia y eficacia del marketing.

A continuación, se explicarán los diversos tipos de marketing vertical que se pueden llevar a cabo para mejorar la eficiencia de los canales de distribución.

a) Sistemas Corporativos: se originan cuando una compañía situada en una parte determinada del canal es dueña del siguiente nivel o del anterior. Cuando un productor posee sus propios canales de distribución, se dice que está *integrado verticalmente hacia adelante*; en cambio, cuando un distribuidor posee sus propias plantas de producción, se encuentra *integrado verticalmente hacia atrás*.

Este tipo de sistema se creó para reducir los costos de distribución y poder mantener un control más eficiente sobre las fuentes de insumos o la reventa de productos. Sin embargo, requiere fuertes inversiones de capital en plantas y equipos, dado que implica la propiedad de una nueva compañía (que antecede o sucede al nivel de la compañía propietaria), por lo tanto, los costos fijos tienden a aumentar en gran proporción.

b) Sistemas Contractuales: en este caso, varias compañías se unen en base a un contrato, con el fin de lograr ahorros funcionales y tener un mayor impacto de marketing que los que se obtendrían trabajando en forma independiente, lo que buscan es mejorar la eficacia y la eficiencia en la distribución.

Existen tres tipos de sistemas contractuales, ellos son:

- *Las cadenas voluntarias patrocinadas por mayoristas*: en este tipo de sistema contractual, los mayoristas organizan cadenas voluntarias de minoristas independientes para ayudarles a competir contra las grandes cadenas. El mayorista desarrolla un programa en el cual los minoristas individuales estandarizan sus prácticas de venta y consiguen economías en sus compras, las que permiten al grupo competir efectivamente con organizaciones formadas por grandes cadenas.

- *Las cooperativas patrocinadas por detallistas*: en este caso, los pequeños minoristas toman la decisión de unirse y organizarse como empresa mayorista, tomando la forma de cooperativa, con objeto de realizar grandes volúmenes de compra y, eventualmente, algunas producciones. Los miembros concentran sus compras a través de la cooperativa y planifican las actividades de marketing (precio y promoción) en forma conjunta, los pequeños minoristas aportan recursos y experiencia para conseguir economías de escala que les permitan comprar directamente al fabricante y actuar como mayorista.

- *Las franquicias:* es un sistema de comercialización de productos, servicios y/o tecnología basado en la colaboración entre empresas independientes. En este caso, por medio de un contrato, la compañía matriz (franquiciador) autoriza a sus franquiciados individuales a utilizar el nombre comercial, marca de productos o servicios, métodos técnicos y de negocio, procedimientos, y otros derechos de propiedad industrial y/o intelectual del franquiciador, debiendo el franquiciado pagar una contraprestación económica por el uso de tales derechos.

  Los sistemas de franquicias más utilizados son:

  (1) *Franquicia minorista patrocinada por el fabricante,* se origina cuando los fabricantes autorizan a los distribuidores concesionarios a vender sus productos, bajo ciertas condiciones de ventas y servicios, pero éstos (concesionarios) siguen siendo independientes. Ejemplo los fabricantes de automóviles.

  (2) *Franquicia mayorista patrocinada por el fabricante,* se origina cuando los fabricantes otorgan licencias a empresas mayoristas para que compren sus productos semi – elaborados y, posteriormente, los mayoristas puedan añadirle las partes restantes; es el caso de las bebidas, por ejemplo, Coca Cola le otorga licencias a las embotelladoras para que adquieran el concentrado de bebida, y luego, éstas le agreguen, gas, agua carbonatada, lo embotellen y lo vendan a los minoristas en mercados locales.

  (3) *Franquicia detallista patrocinada por empresas de servicios,* se origina cuando una empresa de servicios, busca obtener mayores utilidades por medio del otorgamiento de franquicias de determinados servicios. En este caso, el franquiciador autoriza el uso del nombre de marca o especifica cómo debe ser prestado el servicio. Ejemplos de este sistema contractual se pueden encontrar en el negocio de alquiler de coches, servicios de comida rápida y en hoteles.

c) Sistemas Administrados: un sistema vertical de marketing administrado logra la cooperación y coordinación de las fases sucesivas de la producción o distribución, gracias al prestigio, tamaño y poder que posee uno de los miembros del canal. En este caso, los fabricantes de una marca dominante pueden esperar una cooperación segura y el apoyo por parte de sus distribuidores en forma voluntaria. Por ejemplo, Kodak, Gillette, Procter & Gamble y Unilever se hallan en disposición de exigir cooperaciones de sus vendedores en aspectos como, niveles de inventario, promociones, exhibiciones dentro de la tienda y políticas de precios.

d) Sociedades de Canal: son aquellas que utilizan la tecnología de la información para realizar pedidos de productos y distribuirlos, a través del mismo, al canal hasta llegar al consumidor final. Al utilizar dicha tecnología, se logran reducir los costos de transacción, logística y de facilitación; además, el cliente se asegura de que contará con existencias de productos. Por ejemplo, la tecnología utilizada por Levi`s en San Francisco permite que Modell`s de Nueva York les informe sin demora cuáles son los modelos y tallas de

pantalones que necesitan, generen los pedidos y comuniquen las instrucciones de envío, sin ser necesaria la intervención humana en dicho proceso.

1.3 Factores que Afectan la Elección y Diseño de los Canales de Marketing

Como se dijo anteriormente, los canales de distribución son importantes porque permiten poner a disposición y hacer llegar los productos a los consumidores; sin embargo, a través de ellos, también se pueden poner en práctica ciertos elementos de la mezcla de marketing, lo que permite alcanzar una ventaja competitiva; por lo tanto, la elección que realicen los directivos es una decisión fundamental para la organización.

Existen varios factores que influyen en la elección de un determinado canal de distribución, ellos son: el mercado, el producto, la compañía y los intermediarios; cada uno de los cuales se estudiará a continuación.

a) Consideraciones del Mercado: se sabe que el marketing busca satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores (finales o industriales), por lo tanto, se deben analizar ciertas características de él, tales como: comportamiento de compra, número de compradores, concentración del mercado y volumen de los pedidos.

- *Tipo de mercado:* todos los consumidores no se comportan de una forma similar ante una situación de compra, es así como los consumidores finales difieren en muchos aspectos de los usuarios industriales; por esta razón, se debe llegar a ambos mercados en forma distinta. Por ejemplo, los detallistas (o minoristas) se orientan a los consumidores finales, por lo tanto, este tipo de intermediario no es utilizado en los canales de distribución para bienes industriales.

- *Cantidad de compradores potenciales:* cuando existen pocos compradores potenciales, es más factible tener una fuerza de ventas propia y llegar en forma directa al consumidor final, es decir se empleará una distribución exclusiva/selectiva; en cambio, cuando existe gran cantidad de compradores potenciales, es probable que los productores requieran de la cooperación de muchos intermediarios, a fin de poder llegar a la mayor cantidad posible de compradores, es decir se empleará una distribución intensiva . Por ejemplo, algunos productos comestibles llegan a una gran cantidad de compradores potenciales, por lo que requieren el canal de marketing más indirecto y largo.
- *Concentración geográfica del mercado:* cuando el mercado se encuentra muy concentrado, es decir, la mayor parte de los compradores se ubican geográficamente cerca unos de otros, conviene utilizar canales de distribución más directos, en donde los productores cuenten con su propia fuerza de ventas y lleguen sin utilizar intermediarios al consumidor final. En cambio, cuando los compradores potenciales se encuentran dispersos geográficamente, es más conveniente utilizar intermediarios, de esta forma, se pueden abarcar mayores cantidades de territorios y se evitan los costos de traslado que requerirían los canales directos de distribución.

- *Tamaño de los pedidos:* cuando existen altos volúmenes de ventas, los productores deberán utilizar canales de distribución más directos, que involucren la participación de la propia fuerza de ventas; en cambio, cuando éstos son pequeños, el productor preferirá utilizar los servicios de los intermediarios para llegar al consumidor final, debido a que el tamaño del pedido no justifica el empleo de la propia fuerza de ventas, logrando reducir costos de ventas, inventarios y promoción.

b) Consideraciones del Producto: es importante conocer el conjunto de propiedades o atributos de cada producto; algunos, como su color y dureza, pueden no tener mayor relevancia para el diseño del canal de distribución, pero otros (tales como: carácter perecedero, volumen, grado de estandarización, valor por unidad, etc.), suelen ser elementos importantes para el diseño de estos canales.

A continuación, se mostrarán cómo puede influir el valor unitario, el carácter perecedero y la naturaleza técnica en la elección del canal.

- *Valor unitario:* cuando los productos tienen un precio unitario bajo, es conveniente que los productores utilicen canales de distribución indirectos, puesto que los ingresos recibidos por su venta no alcanzarán a solventar los costos generados por la distribución; por ejemplo, es absurdo que un fabricante cuente con vendedores que tengan como objetivo visitar a familias o empresas para vender lápices que tienen un valor unitario de $50. Sin embargo, hay excepciones, lo que dependerá del volumen del pedido.

- *Carácter perecedero:* cuando los productos se deterioran con gran rapidez deben utilizarse canales de distribución directos y cortos, a fin de que éstos se ofrezcan al consumidor en buen estado y el productor no incurra en pérdidas, generadas por el deterioro de la mercancía. Ejemplo: productos agrícolas que se deterioran físicamente y bienes como la ropa que son perecederos en cuanto a la moda.

- *Naturaleza técnica del producto:* cuando los productos son demasiado técnicos, los productores deben utilizar su propia fuerza de ventas, de tal forma de llegar al comprador en forma directa, ya que sólo de esta manera se podrá entregar un servicio integral a los compradores (servicio antes y después de la compra).

c) Consideraciones de los Intermediarios: al diseñar los canales de distribución se deben tomar en cuenta las debilidades y fortalezas que presenten los distintos tipos de intermediarios en el desempeño de las actividades comerciales. Tales intermediarios difieren en el desarrollo de las actividades de transporte, publicidad, almacenamiento, contactos, capacidad de otorgar créditos, solvencia económica, etc. Además de estas diferencias, son distintos los números, ubicaciones, tamaños y surtidos de productos manejados por los intermediarios, lo que afecta a los diseños de los canales.

A continuación, se estudiarán tres factores que influyen en la selección del canal de distribución, ellos son:

- *Servicios otorgados por los intermediarios:* los productores deberían utilizar aquellos intermediarios que sean capaces de ofrecer los servicios de marketing (promoción, capacidad de penetración, cobertura de mercado, contactos de venta, etc.) que ellos no pueden ofrecer o que les resulta poco rentables ejecutar.

- *Disponibilidad de intermediarios:* es probable que las empresas productoras no cuenten con los intermediarios que desean, debido a que éstos ofrecen productos competidores y no están interesados en ofrecer otra línea de productos.

- *Actitudes de los intermediarios frente a políticas del productor:* cuando los intermediarios piensan que las políticas del productor (crédito, distribución exclusiva, devoluciones, etc.) son inaceptables y, por lo tanto, no quieren ofrecer sus productos, al productor le quedarán pocas alternativas de donde seleccionar nuevos canales. Por ejemplo, si el productor tiene como política utilizar varios distribuidores mayoristas en el mismo territorio, los cuales competirán entre sí por la venta del producto, puede provocar que dichos intermediarios (mayoristas) no deseen trabajar con tal productor.

d) Consideraciones de la Compañía: los canales de distribución están influenciados por las características de la empresa, tales como: poder, tamaño, capacidad financiera y humana, mezcla de productos, experiencia anterior en canales, etc. Las prácticas comerciales de los productores influyen en la elección de los canales, por ejemplo, las tácticas de entrega rápida o de buen servicio a los consumidores finales, influirán en las funciones que el productor les solicita a los intermediarios desempeñar. Además, la estrategia de uniformidad de precios de menudeo obliga al productor a limitar la distribución de los productos a aquellos intermediarios que se prestan a cooperar con el mantenimiento de los precios de lista establecidos por el productor.

A continuación, se estudiarán tres variables pertenecientes a la compañía, que influyen en la elección y diseño de un determinado canal de marketing. Éstas son:

- *Deseo de controlar los canales:* cuando los fabricantes quieren controlar la distribución de sus productos, prefieren utilizar su propia fuerza de ventas, estableciendo canales de marketing directos, a pesar que éstos, en términos de costos, sean más elevados. Así pueden desarrollar campañas promocionales más agresivas y controlar los precios al menudeo.

- *Servicios otorgados por el vendedor:* algunos intermediarios exigen a los productores que desempeñen ciertas funciones (publicidad intensiva, crédito, capacitación, tipos de promociones de venta, etc.), a fin de contar con sus servicios de distribución; esto les permite a los productores contar con los intermediarios deseados. Por ejemplo, los intermediarios pueden solicitar a los productores el desarrollo de una publicidad

intensa; si los productores no efectúan dicha publicidad, los intermediarios pueden negarse a distribuir el producto.

- *Recursos financieros:* cuando los productores cuentan con suficientes recursos, éstos podrán acceder a canales de marketing directo, al contar con su propia fuerza de ventas, almacenamiento y conceder crédito a sus clientes. En cambio, un productor que cuente con pocos recursos, preferirá canales de marketing indirectos para distribuir sus productos.

1.4 Intensidad de la Distribución

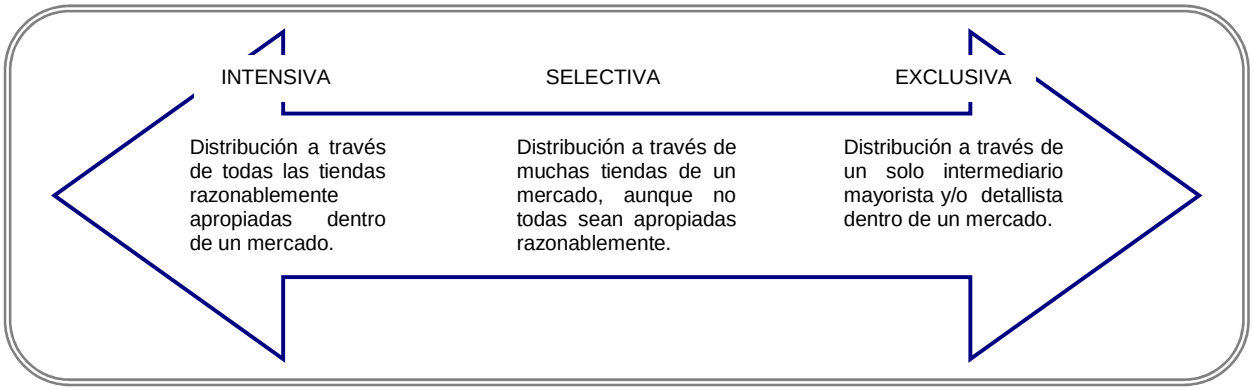
Al momento de seleccionar la intensidad del canal de distribución, las organizaciones ya conocen las funciones que han sido designadas a los intermediarios, qué canal se utilizará (directo o indirecto) y qué tipo de intermediarios se emplearán (agentes comerciales, mayoristas o detallistas).

La intensidad de la distribución, consiste en identificar cuántos intermediarios de niveles mayoristas o detallistas se utilizarán en el proceso de distribución, en una determinada área geográfica.

Por ejemplo, ¿bastará con que la línea de productos del fabricante sea distribuida en una zona comercial por un sólo distribuidor minorista, o será mejor alentar la distribución en el mayor número posible de centros detallistas de la zona?, ¿es necesario utilizar intermediarios mayoristas? Si es así, ¿cuántos de ellos serán necesarios? Por lo tanto, se puede observar que se abre toda una gama de opciones para determinar la intensidad del canal.

En la figura que se muestra a continuación, se pueden visualizar los tres tipos principales de intensidad de distribución (Intensiva, Selectiva y Exclusiva). Posteriormente, se explicarán a grandes rasgos, las diferentes características que presentan dichas intensidades.

Figura Nº5: Intensidad de la Distribución en un Continuo



- *Distribución Intensiva:* en este tipo de intensidad de distribución, los productores intentan distribuir sus productos en la mayor cantidad de tiendas (mayoristas y detallistas) posibles. Es común que este tipo de distribución se utilice en productos de compra frecuente, es decir bienes de conveniencia, esto significa que los consumidores finales demandan satisfacción inmediata y no aplazarán la compra buscando una marca en particular, como refrescos, cigarrillos y golosinas, los cuales implican una distribución intensiva, en la que la marca o producto se coloca en el mayor número posible de centros de distribución para que esté ampliamente disponible en el mercado. Por ejemplo, Coca Cola intenta que su bebida esté disponible en la mayor cantidad de puntos de venta posibles.

En este tipo de distribución, es función de los productores desarrollar fuertes campañas publicitarias, dado que los intermediarios no estarán interesados en desempeñar tales funciones si la competencia vende los mismos productos que ellos.

- *Distribución Selectiva:* se emplea cuando un producto o marca se sitúa en un número reducido de centros de venta (mayoristas o minoristas) dentro de un área geográfica definida. Es común que este tipo de distribución se emplee en bienes de comparación (como: artículos electrónicos, ropa, automóviles, etc.) y para equipos accesorios industriales (por ejemplo, equipos y herramientas manuales).

La selectividad de la distribución puede ser importante para un productor por varias razones: le permite seleccionar a los intermediarios del canal en función de su capacidad, ubicación, interés en el producto y artículos de la competencia que manejan, existen más posibilidades de proyectar una imagen positiva del producto o marca, fortalecer el servicio al cliente y aumentar el control de calidad.

En la distribución selectiva se selecciona sólo los mejores puntos de venta para el producto en cada zona. Por ejemplo en una zona existen 100 perfumerías, sólo se vende el perfume en las 20 mejores.

- *Distribución Exclusiva:* el productor vende su producto a un determinado intermediario (mayorista o detallista), en un mercado específico. Suele denominarse *distribución exclusiva* en los niveles mayoristas, sin embargo, en los niveles minoristas se le llama *comercialización exclusiva*.

Los productores utilizan este tipo de distribución cuando los productos que elaboran y venden son de especialidad, como trajes, joyas exclusivas, perfumes caros, autos de lujo, etc., o bien, cuando se requiere que el minorista entregue servicios de instalación o reparación. También se emplea cuando los productores necesitan que los detallistas mantengan altos niveles de inventarios en sus instalaciones.

Por ejemplo ciertos fabricantes de automóviles sólo tienen un concesionario en cada zona, supone reservar toda una zona para un sólo punto de venta. Se da especialmente en sectores donde es importante el servicio postventa.

La distribución exclusiva permite que el fabricante tenga un mayor control sobre el intermediario detallista; además, como éste tiene el derecho exclusivo de comercializar el producto en una determinada área, generalmente, ayudará a publicitar agresivamente el producto, permitiéndole generar mayores utilidades, debido a que los compradores interesados en adquirir el producto deberán, necesariamente, acudir a él. Sin embargo, utilizar este tipo de distribución también puede generar pérdidas para el productor; esto se origina cuando los intermediarios ofrecen un servicio deficiente, quedando el consumidor desconforme e insatisfecho.

En esta situación, es probable que el distribuidor se vuelva demasiado dependiente del productor en cuanto al producto ofrecido, por lo tanto, si éste fracasa, también el distribuidor fracasa. Además, el productor puede crear su propia fuerza de ventas, originando que el distribuidor no cuente más con dicho producto.

Realice ejercicio Nº 7

1.5 Conflictos y Control en los Canales de Distribución

Como los canales de distribución están formados por distintas organizaciones y personas, es probable que, entre éstos se originen desacuerdos sobre: quién se encarga de determinadas funciones, cómo se distribuye la utilidad, quién se encarga de distribuir determinados productos y quién toma las decisiones críticas del canal.

Los conflictos de canal, surgen cuando un integrante del canal siente y piensa que otro miembro se comporta de una manera que le impide lograr sus objetivos. Generalmente, los

miembros de diferentes canales compiten entre sí, dando nacimiento al *conflicto horizontal*; incluso a veces, los integrantes del propio canal discuten y buscan tener el control de las operaciones, originando el *conflicto vertical*.

Por lo tanto, existen dos tipos de conflictos que se pueden originar en los canales de marketing, ellos son: el conflicto horizontal y el vertical.

A continuación, se detallarán cada uno de los conflictos mencionados anteriormente.

- *Conflicto Horizontal:* tiene lugar entre intermediarios del mismo nivel de distribución. Por ejemplo, pueden haber desacuerdos entre dos detallistas o dos o más mayoristas de diferentes canales. La principal causa de este tipo de conflictos se debe a las mezclas de productos ofrecidas por los intermediarios, en donde diversifican su cartera de productos, agregando líneas que tradicionalmente no se venden en su tipo de negocio.

Por Ejemplo

Los supermercados agregaron a su línea de productos, electrodomésticos y ropa; artículos que antiguamente no se ofrecían en tales locales, pudiendo provocar el disgusto de los detallistas hacia los supermercados, y hacia los productores, por utilizar múltiples canales de distribución.

La competencia horizontal se puede originar por efecto de los consumidores, intermediarios o productores. En primer lugar, muchos consumidores prefieren adquirir todos los productos en una sola tienda, lo que trae consigo que dichas tiendas aumenten los surtidos de productos, a fin de satisfacer los deseos del consumidor; en segundo lugar, los intermediarios para aumentar la afluencia de público a sus locales, aumentan sus líneas de productos, de este modo, tienen más productos que ofrecer y el consumidor donde elegir; y en tercer lugar, los productores, con el fin de lograr una mayor cobertura geográfica y disminuir los costos de producción, emplean mayores cantidades de tiendas intermediarias.

- *Conflicto Vertical:* este tipo de conflicto, tiene lugar entre integrantes de un mismo canal de distribución, pero que ocupan niveles diferentes dentro de dicho canal; por ejemplo, entre detallistas y fabricantes pertenecientes al mismo canal de distribución. Este tipo de conflicto regularmente se origina entre productores y mayoristas, productores y detallistas, o bien, entre mayoristas y detallistas.

Conflictos entre productor y mayoristas (o detallistas), se producen cuando alguno de ellos omite a algún miembro del canal, comprando o vendiendo los productos directamente; a dicha omisión se le denomina *desintermediación*.

También se pueden producir conflictos entre productores y detallistas cuando existen diferencias respecto a condiciones de venta o de la relación existente entre ambos. Por ejemplo, algunos detallistas pueden solicitar descuentos por apertura, a cambio de exhibir los productos del fabricante en sus anaqueles.

Los conflictos producidos entre mayoristas y detallistas se originan por desacuerdos sobre la distribución de los márgenes de utilidad entre los miembros del canal. Por ejemplo, pueden existir desacuerdos sobre los ajustes de precios aplicables a los productos ofrecidos.

Otra fuente de conflicto, es la percepción que posee el productor sobre las actividades de promoción o servicios realizados y ofrecidos por los integrantes del canal; por ejemplo, los fabricantes pueden pensar que los mayoristas no promueven el producto en forma agresiva o que los niveles de inventarios son demasiado bajos.

Los conflictos pueden afectar la eficiencia del canal, deteriorándolo y hasta provocando su desintegración, por lo tanto, deben existir mecanismos que fomenten la cooperación entre los integrantes del canal; una forma de lograrlo, es por medio de la utilización de un *capitán de canal,* quien se encarga de dirigir, coordinar y apoyar a otros miembros del canal.

Los capitanes de canal deben tener la capacidad de influir en el comportamiento de otros. Esta capacidad puede venir dada por: (a) *influencia económica*, se deriva de la capacidad financiera que posee; (b) *conocimientos especializados*, se deriva de la capacidad técnica e intelectual que posee algún miembro del canal; (c) *identificación con un miembro del canal,* la influencia se origina cuando algún miembro del canal desea relacionarse con otro en particular, debido a su reputación, imagen o prestigio; y (d) *por condiciones contractuales*, éstas se originan por derechos y obligaciones que nacen, producto de un contrato entre dos miembros del canal.

CLASE 03

2. COMERCIO AL POR MAYOR

El comercio al por mayor, también denominado venta al mayoreo, involucra la venta de productos y todas las actividades relacionadas directamente con ésta, efectuadas a otras personas u organizaciones, teniendo como finalidad su reventa, uso en la producción de otros productos, o en la operación de una organización.

En general, las ventas que realiza un productor a otro, son operaciones al mayoreo; lo mismo sucede en las operaciones efectuadas entre productores y detallistas o mayoristas.

Por Ejemplo

Existen ventas al por mayor cuando una tienda detallista vende suministros de oficina a una empresa comercial, cuando los supermercados adquieren surtidos de productos para ofrecerlos en sus anaqueles, cuando un productor de juguetes los vende a las jugueterías, cuando las perfumerías adquieren productos de uso personal directamente a los fabricantes o agentes de ventas, etc.

Por lo tanto, la venta al mayoreo corresponde a aquellas ventas efectuadas por cualquier empresa a cualquier consumidor, *excepto al consumidor final* quien adquiere los productos para su uso personal y que no está relacionado con los negocios. Desde esta perspectiva, el comercio al por mayor se distingue sólo por el uso que le piensa dar el comprador al producto que adquiere.

2.1 Importancia del Comercio al por Mayor

Generalmente, existe una brecha entre el productor y los consumidores finales, debido a que la mayor parte de los productores que componen el mercado, presentan un tamaño pequeño y demasiada especialización, no teniendo el suficiente capital como para tener su propia fuerza de ventas. Incluso los fabricantes que tienen capital suficiente como para mantener una fuerza de ventas, pueden tener productos que no generen grandes volúmenes de venta, siendo injustificado y poco rentable mantener dicha fuerza. Asimismo, en el caso de los detallistas, éstos generalmente compran en cantidades pequeñas, teniendo un conocimiento limitado del mercado y de las fuentes de suministro.

De este modo, una solución para los detallistas y productores es contar con intermediarios mayoristas, quienes comprarán los productos a los fabricantes y abastecerán a los minoristas. Los mayoristas pueden recurrir a varios productores, con el fin de crear un surtido de productos para ofrecerlos a los detallistas.

Por lo tanto, la importancia económica que entrega el comercio al por mayor, consiste en que por medio de este sistema de distribución, se obtienen tres tipos de economías, ellas son:

a) *Economías Técnicas:* se originan debido a que los conocimientos y funciones se concentran en pocos intermediarios. Esto provoca que no exista doble trabajo, ya que los productores dejan en manos de otras personas o empresas las funciones de distribución.

Por Ejemplo

Si varios productores se ubican en diferentes partes de Chile, y quieren ofrecer sus productos en Talca, bastará que exista un intermediario mayorista en esa región para poder distribuir y comercializar dichos productos; evitando con ello que tales productores construyan fábricas propias para llegar al consumidor en forma rápida.

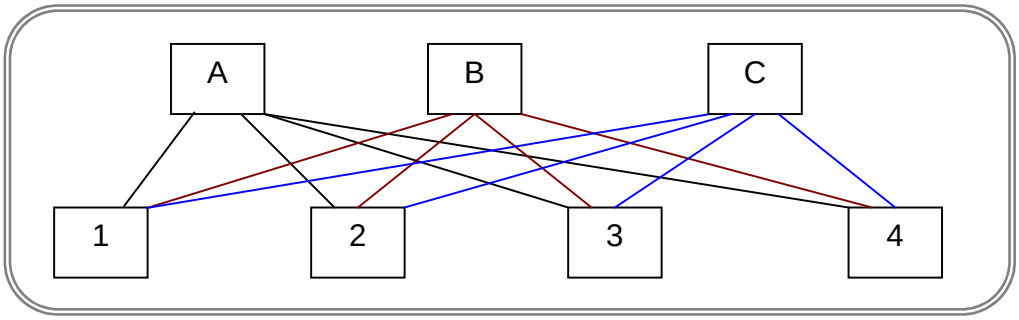
b) *Economías de Escala:* se originan cuando los intermediarios se especializan en determinadas funciones que contempla la distribución, tales como: almacenamiento, manejos de inventarios, procesamiento de pedidos, etc.; las que son realizadas con

"*mayor eficiencia"* que si fuesen desarrolladas por los productores, dado que cuentan con la capacidad técnica y humana.

c) *Economías de Transacción:* con la utilización de intermediarios, sean mayoristas o detallistas, el número de transacciones se reduce en gran medida.

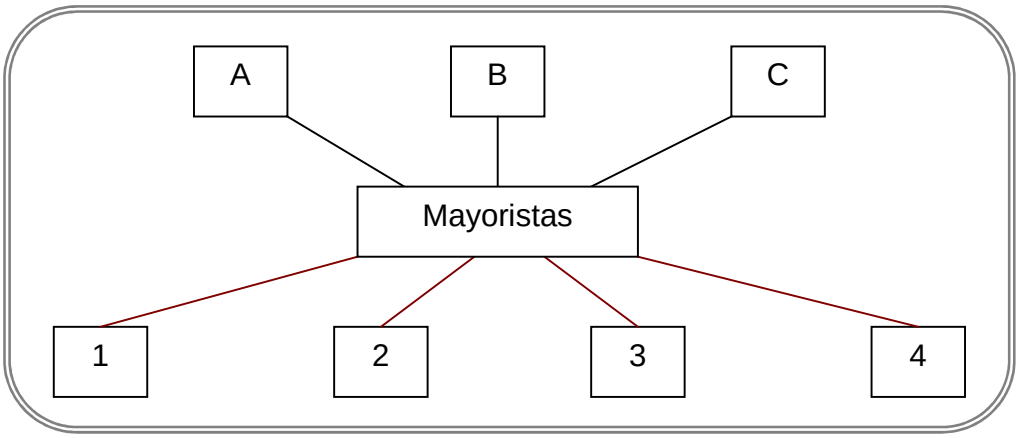
En la Figura Nº6 se muestra la cantidad de transacciones que deben efectuar los productores (A, B, y C) cuando no utilizan intermediarios en la venta de sus productos; por lo tanto, los tres productores si desean llegar al consumidor final, deben realizar en total doce transacciones.

Figura Nº 6: Cantidad de Transacciones Efectuadas Sin Uso de Intermediarios Mayoristas



Sin embargo, si los productores utilizan intermediarios para llegar al consumidor final, el número de transacciones se reduce a tres, y las efectuadas por el intermediario al consumidor final ascienden a cuatro, lo que genera un total de siete transacciones (Vea Figura Nº 7).

Figura Nº 7: Cantidad de Transacciones Efectuadas Utilizando Intermediarios Mayoristas



2.2 Perfil de los Intermediarios Mayoristas

Los productores y detallistas que deseen trabajar con intermediarios mayoristas deben conocer el perfil que éstos presentan, con el fin de identificar las alternativas entre las que pueden seleccionar, la forma en que operan y, a quiénes y a cuántos productores y/o detallistas atienden.

Por lo tanto, el análisis que deben hacer, tanto fabricantes como detallistas, para seleccionar los tipos de intermediarios mayoristas con los que se trabajará, se debe principalmente a que cada uno de éstos presenta diferentes características, ya que se enfocan a distintos mercados, ofrecen diferentes productos y realizan diversas funciones.

A continuación, se explicarán tres grandes grupos de mayoristas, ellos son: comerciantes mayoristas, agentes mayoristas y establecimiento de ventas del productor. Donde los dos primeros grupos, se subdividen de acuerdo a las funciones que desempeñan.

2.2.1 Comerciantes Mayoristas

Son aquellas organizaciones que operan en forma independiente, por lo tanto, tienen la propiedad de los productos que comercializan en el mercado. A este tipo de intermediarios también se les denomina mayoristas, corredores o distribuidores industriales.

A continuación, se explicarán los principales tipos de mayoristas que funcionan en el mercado.

- *Mayoristas de Servicio Completo:* este tipo de mayorista distribuye variados tipos de productos, los que son de consumo industrial o final; además, realizan variadas funciones, a fin de atender tanto a los compradores como a los productores, algunas de ellas son: operar como agente de compras para sus clientes; crear inventarios de acuerdo a las necesidades que presenten sus clientes y almacenar los productos más cerca de éstos, a fin de que los tengan disponibles en forma rápida y confiable; informar a los consumidores sobre nuevos productos y ofertas especiales, además de entregar apoyo técnico a detallistas (tales como, control de inventarios y asignación de espacios en anaqueles); otorgar financiamiento a los clientes, etc. Ejemplo de estos son las compañías en la industria farmacéutica, de abarrotes y ferretería.

- *Transportistas Especializados:* son aquellos mayoristas que distribuyen los productos por medio de camiones repartidores; este tipo de intermediario, realiza las entregas directamente a las tiendas detallistas, ofreciendo un producto en particular (distribuyendo una marca anunciada a nivel nacional), por ejemplo, refrescos, parafina, alimentos no perecibles y perecibles, etc. Las entregas las efectúan frecuentemente, beneficiando a los detallistas que adquieren los productos, ya que pueden comprar en pequeñas cantidades, reduciendo el riesgo de obsolescencia y pérdida del producto.

- *Transportistas Distribuidores Especializados:* llamados también corredores de distribución, este tipo de intermediario se especializa en un producto específico, por ejemplo, madera o materiales de construcción; por lo que tiende a trabajar con un determinado productor, realizando entregas directas desde éste al comprador.

2.2.2 Agentes Mayoristas

Este tipo de intermediario mayorista no adquiere la propiedad de los productos que ofrece al mercado, por lo tanto, negocia los productos en beneficio de otras compañías, otorgando, por supuesto, menos servicios que los entregados por los comerciantes mayoristas. Generalmente, reciben una comisión determinada por la venta de los productos, lo que les alcanza para cubrir sus costos de operación y obtener una determinada utilidad.

A continuación, se explicarán diversos tipos de agentes mayoristas; sin embargo, hay que resaltar que los tres primeros son los más relevantes en términos de niveles de ventas efectuadas.

- *Agentes del Productor:* está encargado de *vender* una parte o toda la producción de varias compañías fabricantes, las que no son competidoras entre sí, pero que elaboran productos relacionados, distribuyéndolas en un área geográfica específica. Como no obtienen la propiedad de los productos, son los fabricantes quienes imponen las condiciones de venta (precios, descuentos, formas de pago, etc.), sin embargo, éstos trabajan en forma independiente, es decir, no son empleados de la empresa productora. Además, como el surtido de productos manejado por los agentes es pequeño, éstos se preocupan de realizar una venta agresiva de dichos productos.

Es conveniente para los productores utilizar este tipo de agente intermediario cuando no poseen su propia fuerza de ventas, debiendo pagar solamente una comisión por lo que éstos venden. Además, es probable que los productores acudan a varios agentes, con el fin de abarcar varios territorios.

Este tipo de intermediaros es de gran utilidad para una empresa que quiera entrar en un nuevo mercado, con un desarrollo tal que no justifique la utilización de una fuerza de venta propia.

- *Corredores:* este tipo de intermediario es un agente mayorista independiente que reúne a compradores y vendedores, suele trabajar en bienes raíces y seguros, por lo tanto, no adquiere la propiedad de los productos que ofrece. Además, opera con varios proveedores, pero sólo por un determinado período de tiempo, y proporciona información a los clientes sobre productos, precios y condiciones generales del mercado.

Como se dijo anteriormente, los corredores sólo proporcionan información, por lo tanto, no están autorizados a fijar precios. De esta forma, sólo negocian las condiciones de venta que están previamente establecidas por el fabricante, siendo éste último el que está facultado para alterarlas y de aceptar o rechazar la oferta efectuada por el cliente en cuestión.

- *Comerciantes Comisionistas:* generalmente no adquieren la propiedad de los productos que venden en el mercado; sin embargo, a diferencia de los corredores, éstos tienen la facultad de determinar las condiciones de venta de los productos que ofrecen (precios, descuentos, condiciones de pago, etc.).

- *Agentes de Ventas:* cumplen las funciones de un departamento de marketing, comercializando toda la producción de una determina compañía.

- *Agentes de Importación – Exportación:* se encargan de establecer relaciones entre productores y compradores pertenecientes a diferentes países. La principal diferencia entre el agente de exportación e importación es que, el primero, opera en el país donde se fabrica el producto; en cambio, el segundo, opera en el país donde se venderá dicho producto.

2.2.3 Establecimiento de Ventas del Productor

Corresponde a aquellas instalaciones que son propiedad de los fabricantes, pero que se ubican en forma separada de sus plantas de producción; en este caso, el productor posee su propia fuerza de ventas. Cabe destacar que, cuando los productores cuentan con establecimientos de ventas, éstos pueden contar con oficinas y sucursales de venta; la principal diferencia que se presenta entre ambas, es que las oficinas no almacenan inventarios de productos, lo que no sucede con las sucursales.

Realice ejercicios Nº 8 y 9

2.3 Distribución Física

La distribución física, también denominada logística, consiste en el traslado y circulación física de los productos, desde el fabricante hasta el consumidor final. Por lo tanto, incluye el flujo de bienes desde el productor hacia los mayoristas, de éstos hacia los detallistas, hasta llegar al consumidor final; el mismo flujo debe ser realizado en el mercado industrial y de servicios.

Philip Kotler menciona que no se debe confundir las decisiones sobre los canales de distribución y las de distribución física, las primeras tienen relación con los intermediarios comerciales que se utilizarán y la segunda está relacionada con las actividades de control y administración de inventarios, envasado, almacenamiento en lugar de producción, transporte, almacenamiento de lugar de envío y entrega del producto al cliente final.

La distribución física permite fortalecer la posición competitiva de la empresa, ya que a través de ésta se ponen a disposición del cliente, los productos, en el momento oportuno y en el lugar apropiado, generando utilidad de tiempo y de lugar.

Por Ejemplo

Se genera utilidad de tiempo, cuando los productores almacenan trigo para que los compradores puedan disponer de él en las temporadas en que no se cosecha (invierno); y se genera utilidad de lugar, cuando un fabricante de ropa que se sitúa en Santiago, distribuye sus productos a otras regiones, en donde tendrán un mayor valor, debido a los costos de transporte asociados.

Otra ventaja de la logística es que permite reducir los costos asociados a la distribución, debido a que se pueden clausurar bodegas innecesarias, en aquellos lugares donde las ventas no generan el volumen suficiente como para cubrir los costos que produce su operación.

La distribución física se compone de diversas actividades, las que deben ser administradas de la forma más eficiente posible, a fin de reducir los costos y generar una ventaja competitiva, ellas son: ubicación, almacenamiento y control de inventarios, manejo de materiales, procesamiento de pedidos y transporte.

A continuación, se explicarán dichas actividades, de modo tal que los alumnos tengan un conocimiento general de éstas.

a) Ubicación y Almacenamiento del Inventario: toda compañía tiene que almacenar sus artículos antes de venderlos. Esta función es necesaria, ya que rara vez corresponden los ciclos de producción y consumo. En este aspecto, las organizaciones deberán decidir cuántos lugares de almacenamiento tendrán y dónde los situarán. Existen diversas alternativas de almacenamiento, ellas son:

- *Centros de distribución:* son instalaciones que se construyen para atender rápidamente los deseos de los clientes. Por medio de este tipo de almacenamiento, se integra todo el flujo de pedidos, es decir, se reciben, surten y se preparan los pedidos a fin de entregarlos a los clientes, por lo tanto, están diseñados para movilizar bienes, y no sólo para almacenarlos. Se trata de grandes bodegas automatizadas, diseñadas para recibir artículos de una diversidad de fábricas y proveedores, tomar pedidos,

satisfacerlos de manera eficiente y enviar los artículos a los consumidores lo antes posible.
Una buena estrategia relativa a la ubicación del inventario puede consistir en crear uno o varios centros de distribución, estas instalaciones se construyen a partir de los mercados y no de las necesidades de transporte.

- *Almacenes:* son bodegas que tienen por función almacenar los productos durante un período razonablemente largo, hasta que se requieren; existen dos tipos de almacenes, los públicos y los particulares.

  - *Almacenes Particulares,* son bodegas de propiedad de la organización; este tipo de almacén aumenta los costos de la distribución, debido a que se deben cubrir los costos operacionales y fijos del mismo. Además, resultan menos flexibles cuando se desea cambiar de localización, ya que es más difícil deshacerse de las instalaciones.
    Tiende a ser una ventaja si la compañía desplaza un gran volumen de productos, si el flujo presenta una fluctuación estacional, si los bienes tienen un manejo especial o requerimientos específicos de almacenamiento.

  - *Almacenes Públicos,* el almacenamiento tiene un costo equivalente al espacio rentado; además, proporcionan servicios adicionales, como: exhibición de productos y recibo de pedidos en favor de los proveedores. Como no son instalaciones de la compañía, los costos en que se incurren constituyen un gasto variable, ya que se paga solamente cuando se utiliza el servicio.

Manejo de Materiales: corresponde a los equipos y almacenes con los que cuenta la organización para manejar físicamente los productos; esto permite disminuir pérdidas por deterioro, ruptura y robo de mercancías. También se reducen los costos y el tiempo del manejo de los materiales.

Los almacenes, también denominados bodegas, son grandes instalaciones de un sólo piso, que cuentan con equipo mecanizado y elevadores de carga para poder transportar la mercancía a los camiones de envío. Hoy en día, se utilizan en gran medida los contenedores, de esta forma, los productos se introducen en ellos, pudiendo enviarlos en forma rápida y segura.

b) Control de Inventario: los inventarios influyen en la satisfacción del cliente, ya que manteniendo las existencias necesarias, se pueden cubrir, inmediatamente, los pedidos de los clientes, en forma rápida, completa y exacta, además a través del control de inventarios se minimiza la inversión y la fluctuación de los inventarios.

En este aspecto, las organizaciones deberán considerar qué nivel de inventario es el óptimo para mantener en sus bodegas; por lo tanto, es necesario conocer los niveles de

ventas habituales de la empresa, con el fin de determinar el volumen de pedidos que se deberá solicitar y cuándo hacerlos.

Las decisiones sobre los niveles de inventario dependerán del riesgo que tenga la organización de quedarse sin existencias, provocando la pérdida de ventas por tener agotamiento del stock de mercancías; y el costo de tener demasiadas existencias, las que pueden ser objeto de roturas, deterioro y hurtos.

Una forma de controlar eficientemente los inventarios, es utilizar el método *justo a tiempo* (just in time), el que se orienta a la disminución de desperdicio de espacio. El sistema justo a tiempo, consiste en enviar la cantidad justa de materiales para su elaboración, frecuentemente; luego se fabrica la cantidad adecuada para respaldar el siguiente proceso de producción o para que se disponga del nivel de productos suficientes para la venta. Tal método logra beneficios en términos de costos, ya que por medio de éste, se evita la pérdida y deterioro de los productos.

c) Procesamiento de Pedidos: actualmente, muchas empresas han implementado sistemas computacionales para procesar los pedidos de sus clientes, con el fin de hacer más rápidas y eficientes las entregas, evitando con ello, la posibilidad de errores en los surtidos de productos solicitados por dichos clientes. Esta eficiencia viene dada por la rapidez en la entrega, lo que permite abastecer a los clientes cuando éstos lo requieran.

Este sistema incluye varias funciones, algunas de ellas son: procedimientos para facturar, otorgamiento de crédito, preparación de facturas y cobro de cuentas vencidas.

El procesamiento ineficiente de pedidos puede tener como consecuencia grandes cantidades de inventario innecesarias.

d) Transporte: se utiliza para hacer llegar los productos al consumidor final o usuario industrial; la elección de los medios de transporte influye en el precio del producto, la eficiencia de la entrega y la condición de los bienes a su llegada, todo lo cual repercute sobre la satisfacción del consumidor, los diferentes tipos de transporte son: tren, barco, camión, ductos[1] y vía aérea.

En el cuadro que se muestra a continuación, se pueden observar las características presentadas por los diferentes medios señalados anteriormente.

[1] Los ductos son medios especializados para enviar petróleo, gas natural y productos químicos desde sus puntos de origen hasta los mercados.

Cuadro Nº 2: Características de los Métodos de Transporte

	Transporte Ferroviario	Transporte Marítimo	Transporte Aéreo	Transporte Carretero	Ductos
Rapidez en la entrega	Mediana	La más lenta	La más rápida	Rápida	Lenta
Costo de transporte	Mediano	El más bajo	El más alto	Alto	Bajo
Confiabilidad en la entrega	Mediana	Poca	Buena	Buena	Excelente
Variedad de productos ofrecidos	La más amplia	La más amplia	Un poco limitada	Mediana	Muy Limitada
Ubicaciones geográficas atendidas	Muchísimas	Pocas	Muchas	Ilimitadas	Muy Pocas
Productos más idóneos	Largos recorridos de cantidades de productos voluminosos; se utiliza cuando los costos de valor son elevados en relación con el valor unitario de la mercancía.	Bienes perecederos voluminosos y de poco valor	Bienes perecederos de alto valor, en que la rapidez en la entrega es sumamente importante	Recorridos cortos de bienes de alto valor	Petróleo, gas natural, productos pastosos

Stanton, William; Etzel, Michael & Walker, Bruce, *"Fundamentos de Marketing"*, 1998.

Cuando se utiliza una combinación de estos tipos de transporte, se les denomina transporte íntermodal; en este caso, lo que se busca es aprovechar las diversas ventajas de cada uno de los medios de transporte.

Por ejemplo, cargar un contenedor en camiones, dirigirlo por camión a un puerto, transportarlo por barco y finalmente trasladarlo a un camión para entregar a su último destino.

Realice ejercicio Nº 10

CLASE 04

3. COMERCIO AL DETALLE

El comercio al detalle contempla todas aquellas transacciones de productos efectuadas al consumidor final, con el fin de utilizarlos para su uso personal; por lo tanto, excluye aquellas compras realizadas para uso empresarial.

Por Ejemplo

Si Juan adquiere cera para utilizarla en el piso de su casa, se está frente a una compra detallista; sin embargo, si Juan adquiere cera para encerar las instalaciones de la empresa en la que trabaja, se está frente a una compra mayorista.

Son muchas las instituciones, fabricantes, mayoristas y detallistas que se dedican al comercio al detalle; aunque la mayor parte de este tipo de ventas se lleva a cabo en tiendas, en años recientes, la venta al detalle fuera de tienda, por correo, por teléfono, de puerta en puerta, a través de máquinas expendedoras, y todo tipo de medios electrónicos, ha crecido de manera explosiva.

Los detallistas cumplen variadas funciones, a fin de satisfacer las necesidades de sus proveedores y de sus clientes; algunas de ellas son: crear surtidos de productos, informarse sobre el mercado y otorgar financiamiento.

Resulta relativamente fácil convertirse en detallista, debido a que no se requieren grandes inversiones en plantas o equipos, sino que basta con arrendar un local y adquirir un surtido de productos para ofrecerlos al público; sin embargo, con la misma facilidad con que se ingresa en el comercio detallista, también es fácil fracasar, dado que la competencia tiende a ser más fuerte.

Por lo tanto, las organizaciones, para poder sobrevivir y tener éxito, deben ofrecer servicios de calidad y tratar de agradar al cliente, ya que un cliente conforme es posible que vuelva, pero un cliente disconforme no volverá más y lo más probable es que le comente a otras personas el mal servicio de la tienda, creando una mala imagen de ésta. Además, deben ofrecer servicios a los productores y mayoristas, con el fin de que éstos puedan conocer las tendencias del mercado y las nuevas necesidades del consumidor.

La importancia del comercio al detalle es que genera utilidad de tiempo, lugar, forma y posesión, debido a que los compradores pueden obtener los productos en forma rápida, cuando lo necesiten y donde lo requieran; además de tener a disposición amplias variedades de productos, pudiendo seleccionar entre muchas alternativas.

Realice ejercicio Nº 11

3.1 Formas de Clasificación de los Detallistas

Los detallistas tratan de satisfacer las necesidades de sus clientes y de los proveedores por medio de diversas formas de venta, las que se pueden clasificar en tres grandes grupos, según la propiedad del negocio, las estrategias de marketing utilizadas para llegar al mercado objetivo y de acuerdo a las ventas efectuadas fuera de las tiendas.

A continuación, se explicará, a grandes rasgos, cada una de estas clasificaciones, a fin de que el alumno conozca algunas de las formas de comercio al detalle que se emplean en el mercado.

3.1.1 Clasificación de Acuerdo a la Propiedad

A continuación, se estudiarán las tres formas principales de propiedad utilizadas en la venta al detalle, ellas son:

a) *Cadenas Corporativas:* corresponde a establecimientos múltiples que son propiedad de una sola empresa; por lo tanto, las decisiones se encuentran centralizadas, siendo adoptadas en las oficinas generales, lo que provoca que los establecimientos que conforman la corporación tengan poca autonomía. Este tipo de cadena se caracteriza por poseer un alto grado de estandarización en sus operaciones, pudiendo afectar su flexibilidad para adaptarse al medio; para superar esta debilidad, las corporaciones otorgan un cierto grado de autonomía a los encargados de las tiendas.

Por Ejemplo

Grupo Yuraszeck Park es un ejemplo de corporación, la que se compone de los siguientes establecimientos o unidades estratégicas de negocios: sal Lobos, Iscao, Cic, Prospecta y Red Bus. Otros ejemplos de cadenas corporativas son: grupo CTC - Telefónica y su cobertura integral en telecomunicaciones; grupo Claro y sus negocios de TV cable, editoriales, radio, televisión, además de su actividad industrial tradicional (cristales y vinos); grupo Luksic y su participación en bancos, minería, telecomunicaciones e industria manufacturera, en Chile y el extranjero; grupo Sigdo Koppers y su desarrollo en ingeniería, petróleo y representaciones en Chile y el exterior; grupo Angelini - Copec y su diversificación industrial y comercial.

b) *Tiendas Independientes:* son establecimientos de propiedad de un sólo individuo. La mayor parte de los comerciantes detallistas pertenecen a esta categoría, en ellos se

encuentran pequeñas tiendas de ropa, ferreterías, restaurantes, residenciales, panaderías, etc. Generalmente, se piensa que estas tiendas venden a precios mayores que los fijados por las cadenas; sin embargo, es difícil realizar comparaciones de valor, puesto que ambas ofrecen servicios diferentes, relacionados con los créditos, instalación, entrega, facilidad de devolución, información especializada, etc.

c) *Sistemas Contractuales:* están compuestos por propietarios independientes que se fusionan por medio de un contrato, para operar como una cadena corporativa. A continuación, se detallan los tres tipos de sistemas contractuales que se pueden utilizar para que las tiendas independientes puedan funcionar en forma unificada.

- *Cooperativas de detallistas,* se compone de varias tiendas pequeñas, las que por medio de un contrato, se unen, con el fin de instalar y operar un establecimiento mayorista. Cada detallista aporta recursos y experiencia, permitiéndoles obtener economías de escala y poder comprar directamente al fabricante.

- *Cadenas voluntarias,* en este caso, los detallistas se afilian a una compañía mayorista, por medio de una relación contractual.

  En los dos casos anteriores, su fusión se crea para emplear estrategias defensivas; de este modo, logran competir con las grandes cadenas corporativas.

- *Sistema de franquicias,* en este caso, una persona o empresa (franquiciado) celebra un contrato con la compañía matriz (franquiciador), con el fin de abrir un local detallista. El franquiciado puede utilizar las técnicas y procedimientos principales del negocio, a cambio de una cuota única de franquicia. La principal ventaja de este tipo de sistema es que permite unirse a empresas que ya están en el mercado, pudiendo recibir asesoría técnica y administrativa sobre el funcionamiento y operación del negocio. Generalmente, el franquiciador concede ayuda en aspectos promocionales, diseño y ubicación del local y capacitación del personal.

3.1.2 Clasificación de Acuerdo a las Estrategias de Marketing Utilizadas

Independiente de la propiedad que se posea sobre la tienda, los detallistas deben seleccionar las estrategias de marketing que utilizarán para satisfacer las necesidades de los consumidores y lograr tener éxito en los mercados objetivos seleccionados.

Por lo tanto, los detallistas deben elegir la mezcla de productos que ofrecerán al mercado, es decir, los precios que fijarán, la promoción que utilizarán para darse a conocer, la ubicación que tendrán, a fin de que el potencial cliente pueda acceder con facilidad; y finalmente, el servicio adicional que se le brindará. Algunos ejemplos de servicio son: entrega rápida, posibilidad de devolución del producto, estacionamiento gratis, horario de atención, etc.

Por Ejemplo

Falabella utiliza como eslogan, para su servicio de atención al cliente, el lema "satisfacción garantizada"; esto que implica que el cliente puede devolver el producto si no ha quedado conforme con su desempeño. De esta forma, pueden generar la lealtad del cliente hacia la tienda.

A continuación, se estudiarán las estrategias de marketing utilizadas por algunos tipos de tiendas minoristas.

a) *Tiendas de Departamentos:* ofrecen una gran variedad de líneas de productos, por lo general, de ropa y artículos para el hogar, además de amplias gamas de servicios, tales como viajes, novios, seguros, etc. Cada línea funciona como un departamento separado, administrado por vendedores especializados.

Por Ejemplo

Algunas tiendas por departamento son: Falabella, París, Ripley, las que se encuentran compuestas por diversos departamentos, entre ellos, de dama, varón, niños, computación, electrohogar , etc.

Como este tipo de tiendas presenta altos niveles de competencia, tratan de conseguir ventajas diferenciales y competitivas por medio de la modificación en sus mezclas de marketing y mercados meta.

b) *Almacenes de Descuento:* este tipo de tienda, vende una amplia gama de productos, ofreciendo precios menores que el resto de los competidores y pocos servicios al cliente. La utilización de descuentos o venta especial no define a una tienda de descuento. En efecto, una tienda de descuentos "siempre" vende sus productos a precios más bajos que el resto. Un ejemplo es Ekono, perteneciente al grupo chileno-estadounidense Walmart Chile.

En años recientes, ante la intensa competencia de los proveedores de descuentos y de los grandes almacenes, muchos detallistas de descuentos, han mejorado su presentación y añadido nuevas líneas de servicios, todo lo cual ha llevado a aumentar costos y precios.

c) *Tiendas de Línea Limitada:* consiste en ofrecer un surtido reducido de productos (poca amplitud), pero con profundidad de productos y servicios (amplia variedad de un sólo tipo de producto); ejemplos de este tipo de tiendas son aquellas que comercializan solamente zapatos o ropa, o que se dedican a una línea de productos en particular (por ejemplo, ropa interior, zapatos deportivos, productos para el cuidado del cabello, etc.).

A continuación, se darán a conocer algunas tiendas que utilizan como estrategia la venta de líneas limitada, ellas son:

- *Tiendas especializadas,* ofrecen una estrecha línea de productos con una amplia sección dentro de ésta. Algunos ejemplos son: las tiendas de ropa, zapaterías, relojerías, joyerías, jugueterías, farmacias, perfumerías, etc. Este tipo de tiendas, generalmente, conserva el precio de lista recomendado por los proveedores; sin embargo, aquellas que tienen productos con su propia marca, tienden a fijarles precios menores.

  El éxito dependerá de la calidad de los servicios que ofrezcan al cliente y de la profundidad de productos que posean.

- *Detallistas a precios rebajados,* este tipo de tienda se concentra en una limitada línea de productos, las que, al igual que en el caso anterior, tienen una amplia profundidad, pero los precios que se les fijan a determinadas líneas de productos son menores que el ofrecido por las compañías competidoras. A fin de mantener los precios bajos, otorgan pocos servicios al cliente. Generalmente, para poder ofrecer los productos a precios menores, este tipo de detallista los adquiere al finalizar la temporada, del inventario sobrante del proveedor, o bien, son productos que presentan ciertos defectos, adquiridos a precios al por mayor.
  La tienda propiedad de las fábricas son un tipo especial de detallista a precio rebajados**,** se pueden encontrar muchas marcas bien conocidas y populares, como Calvin Klein, Levi´s, etc.

d) *Supermercados:* son grandes tiendas de autoservicios, que ofrecen una amplia gama de productos relacionados, con precios competitivos. Generalmente, los supermercados, para poder competir, utilizan estrategias de precios, los que pueden ser ofensivos o defensivos; en el caso de precios ofensivos, los precios fijados en los productos son bajos, a fin de atraer compradores; y en el caso de los precios defensivos, se utilizan precios de líder, de tal modo de influir en los precios y que los demás competidores se decidan a seguirlos y fijen precios similares a sus productos.

La mayoría de los supermercados, a medida que fueron adicionando nuevas líneas de productos no alimenticios, tales como: artículos de belleza, juguetes, medicamentos, electrodomésticos, zapatos, ropa, jardinería, etc., han recibido el nombre de *supertiendas, hipermercados o tiendas de combinación.*

Hay varios tipos de supermercados. Mientras que los de mediano tamaño son los más comunes, también se pueden encontrar minimercados (aquellos que cuentan sólo con un número básico de productos) o hipermercados, los más grandes de todos.

e) *Tiendas de Conveniencia:* son aquellas tiendas que resultan convenientes para el consumidor, ya sea por el horario de atención que tienen o por la ubicación que poseen. Por ejemplo, algunas tiendas atienden las 24 horas del día, o están ubicadas en lugares específicos como la carretera o cerca de barrios residenciales. En ellas se ofrecen productos alimenticios, gasolina, comida rápida y otros servicios, como: cajeros automáticos, duchas, lavado de automóviles, etc.; como constituyen una fuente de comodidad para el consumidor, los precios que fijan a los productos tienden a ser más altos que otros comercios (como supermercados). Ejemplo son la cadena de Pronto Copec que cuenta con tiendas a nivel nacional.

f) *Tiendas Mayoristas:* este tipo de tiendas ofrece un amplio surtido de productos, sin embargo, dichos productos poseen poca profundidad (existe poca variedad de un mismo producto); las tiendas mayoristas utilizan una mezcla de ventas, ya que los productos se venden al por mayor y al detalle.

g) *Autoservicio:* en este caso, el cliente se encarga de muchos servicios; por ejemplo, él mismo selecciona y agrupa los productos que desea comprar. Las organizaciones que utilizan el autoservicio, tienden a prescindir de aquellos servicios que no son lo suficientemente importantes y en los que el cliente puede atenderse sin la ayuda de personal de la tienda; ejemplos de ellas son: gasolineras, tiendas de ropa, de materiales para la construcción, grandes jugueterías, restaurantes, etc.

3.1.3 Clasificación de Acuerdo a la Venta Fuera de la Tienda

Como se estudió anteriormente, muchos detallistas ofrecen sus productos dentro de una tienda; sin embargo, una parte importante del comercio al detalle se realiza fuera de un establecimiento.

A continuación, se explicarán algunos tipos de venta detallista utilizadas en el comercio fuera de las tiendas.

a) *Máquinas Expendedoras:* son máquinas automáticas que no ponen en contacto directo al comprador y vendedor; en ellas se venden productos de conveniencia, tales como, refrescos, cigarrillos, café, libros, boletos de micro o metro, etc. Este tipo de máquinas presenta costos altos, originados por el mantenimiento y reparación que requieren. Por esta razón, los productos que allí se ofrecen, tienden a poseer precios mayores que los fijados en las tiendas.

b) *Correo y Catálogos:* las empresas envían cartas, folletos y catálogos de productos a los consumidores, quienes deben solicitar los pedidos por correo o teléfono; de esta forma, ahorran costos generados por la operación de una tienda física y personal de venta, ya que prescinden de éstos. Hoy en día con la masificación del uso de internet, cada vez más catálogos se están volviendo electrónicos.

c) *Telemarketing:* también denominado venta por teléfono; en este caso, el vendedor se pone en contacto directo con el cliente potencial a través del teléfono, al que se le ofrecen ciertos servicios o productos, cerrando la transacción por medio de la misma vía. Los clientes contactados son tomados al azar, o se localizan aquellos que han solicitado previamente información a la empresa.

Por Ejemplo

Movistar utiliza este tipo de ventas, cuando ofrece servicios de telefonía a las familias, algunos de ellos son: planes de internet, planes dúo, Tv Digital, telefonía móvil, etc.

La reputación del telemarketing se ha visto gravemente dañada, debido a las prácticas poco éticas de algunas compañías; por ejemplo, muchas de ellas ofrecen servicios, cuyo pago dura un período de tiempo determinado y transcurrido ese período, los consumidores se dan cuenta que los cobros por tales servicios siguen produciéndose. Esto ha provocado que en ciertas partes del mundo (por ejemplo, en Estados Unidos) se dicten leyes que respeten la vida privada de las personas y fomenten el comportamiento ético y profesional sobre quienes utilizan el telemarketing; incluso existen directorios de personas que no desean recibir llamadas de telemarketing, a fin de cumplir con este propósito.

d) *Ventas en Línea:* son aquellas ventas realizadas a través de internet; por medio de esta herramienta, los consumidores pueden analizar y evaluar distintas alternativas de un producto en particular y solicitar sus pedidos. Este tipo de venta brinda al cliente distintas ventajas, las principales son: tener acceso a los productos y pedidos las 24 horas del día, y poder realizar las comparaciones de precios y características del producto desde el hogar u oficina, sin tener que acercarse a la tienda física. Algunas compañías que utilizan las ventas en línea son: Falabella, París, Ripley, etc.

La principal desventaja enfrentada por los vendedores en línea es que la mayor parte de los clientes que ingresan al sitio web, sale de éste y no regresa, a fin de comparar precios y evaluar las características de los productos. Sin embargo, una forma de resolver este problema es realizar comparaciones de precios en el mismo sitio, en aquellos productos similares ofrecidos por la competencia.

Según Stanton, Etzel y Walker, las categorías en que las ventas en línea abarcan la porción más cuantiosa del comercio detallista son los libros, música y videos, hardware y software de computadora, viajes, juguetes y bienes de consumo electrónicos. Por supuesto, ya que los cambios en internet se producen rápidamente, éstas categorías pueden verse superadas pronto por otras —tal vez, por artículos de belleza y cuidados de la salud, partes para autos, o productos para mascotas

e) *Compras por Televisión:* contemplan aquellas ventas que utilizan como medio de exhibición las pantallas televisivas, en donde se ofrece un producto en particular se describe de forma persuasiva un producto; en este caso, las solicitudes de pedidos deben ser realizadas vía telefónica o a través de internet.
Ejemplos de este tipo de venta detallista son los programas comerciales "Llame ya" y Antena 3 Directo.

f) *Venta Directa:* también denominadas "venta puerta a puerta", son aquellas en que el vendedor ofrece directamente al cliente los productos, mediante demostraciones en su hogar u oficina; las visitas no son planificadas y los vendedores no cuentan con una lista anticipada de los clientes que visitarán. Organizaciones que utilizan este tipo de ventas son: Avon, Herbalife, Natura, etc.

Realice ejercicios Nº 12 al 14

4. PROMOCIÓN

La comunicación es un proceso fundamental para llevar a cabo la promoción, ya que a través de dicho proceso, se logran transmitir mensajes a los consumidores, pudiendo influir en el comportamiento de éstos, al compartir ideas, información y sentimientos.

Este proceso consta de varios elementos, ellos son:

- *El emisor:* es el que cuenta con la información que habrá de comunicarse, por lo tanto, está representado por aquellos individuos u organizaciones que transmiten el mensaje.

Se debe tener especial cuidado con la selección del emisor, ya que tienen un gran impacto en la efectividad de la comunicación; por lo tanto, éstos deben ser confiables para el individuo que recibe el mensaje (receptor), debido a que aumenta la probabilidad de que éstos perciban dicho mensaje como creíble.

- *La codificación:* la información o ideas que se desean transmitir, deben ser transformadas en mensajes, mediante símbolos, gráficas o palabras, lo que se denomina codificación; con el fin de que los individuos que reciben el mensaje puedan asignarle un significado determinado.

Por lo tanto, el emisor debe seleccionar símbolos que le sean familiares a los individuos, dado que es muy fácil que éstos sean mal interpretados.

Por Ejemplo

En India se hablan veintidós idiomas distintos, lo que influye en que un mismo mensaje sea interpretado de diferentes maneras. Incluso entre Chile y Argentina, a pesar de hablar el mismo idioma, una simple palabra tiene significados diferentes, por ejemplo, en Chile cajetilla es sinónimo de cigarrillos; en cambio, en Argentina es una palabra grosera.

- *El mensaje:* se compone de símbolos que representan objetos o experiencias. Por ejemplo, Unilever utiliza mensajes sensuales para sus desodorantes Axe, con el fin de que el mercado objetivo se identifique con esta característica.

Los mensajes se pueden focalizar en diversas características del producto, algunos de ellos son: los beneficios, la calidad, desempeño, confiabilidad, responsabilidad social, etc.

Por Ejemplo

Los mensajes transmitidos por Colgate se concentran en los beneficios del producto: "dientes más sanos y sin caries".

- *El canal de comunicación:* son los medios utilizados para transmitir el mensaje al receptor; éstos pueden ser, interpersonales o masivos.

Los canales de comunicación interpersonales, son aquellos en donde se establece contacto directo con uno o más compradores; suelen ser selectivos, debido a que se puede adecuar el mensaje de acuerdo a cada comprador, caso en el cual la comunicación fluye en ambos sentidos; recibiendo, el vendedor, retroalimentación en forma instantánea.

Los canales de comunicación masiva, se utilizan cuando el mensaje debe ser transmitido a una gran cantidad de individuos. Los canales masivos más utilizados son: los periódicos, revistas, televisión y radio. En este caso, el proceso de comunicación es menos directo, por lo que la retroalimentación no es inmediata.

- *El receptor:* es la persona que lee, escucha o ve el mensaje, quien puede ser un cliente potencial o los actuales consumidores. El receptor interpreta (decodifica) los mensajes emanados por el emisor y reacciona frente a dichos mensajes, ya sea en forma positiva o negativa (realizando preguntas, emitiendo comentarios, comprando o no comprando, etc.).

El significado que le otorgue el receptor a los mensajes, dependerá de muchos factores, los cuales varían de un consumidor a otro; algunos de ellos son: la experiencia, gustos, actitudes, valores, personalidad, etc.

- *La decodificación:* se origina cuando el receptor (consumidores o clientes potenciales) le otorga un significado al mensaje emitido por el emisor. Los emisores pueden interpretar en forma errónea el mensaje transmitido, debido a que dicha interpretación está sujeta a las

características personales de cada individuo, circunstancias del entorno, experiencias, influencias sociales, etc.

- *Retroalimentación:* cuando el receptor recibe un mensaje, responde de determinada forma ante este estímulo, dicha respuesta es el efecto que produjo el mensaje en las actitudes o comportamiento del receptor; por lo tanto, la retroalimentación es la interpretación realizada por el emisor, a fin de identificar si el receptor comprendió el mensaje como se esperaba.

Los mercadólogos utilizan pruebas previas, para garantizar que los anuncios que utilizarán en su publicidad sean decodificados correctamente por el mercado objetivo (receptor), seleccionando aquellos que son comprendidos mayoritariamente; ellas son:

- *Pruebas de portafolios,* se utilizan para probar alternativas de textos. En este caso, el anuncio en cuestión (mensaje) se sitúa con otros; y se le solicita a un grupo de consumidores que lo lean, quienes deben dar su opinión sobre cada uno de ellos; de esta forma, los mercadólogos pueden identificar si el anuncio en cuestión tiene el efecto esperado.

- *Pruebas de jurados,* es similar a la anterior, sólo que en este caso, el texto del anuncio se le muestra directamente al grupo de consumidores, no siendo ocultado bajo un portafolios de anuncios; de esta forma, se les solicita la opinión sobre si les gustó o no, qué sintieron al verlo, si es atractivo, si llama la atención, etc.

- *Pruebas de teatro,* se invita a un grupo de consumidores a ver nuevas películas o programas de televisión, en los que se muestran varios comerciales de prueba; los espectadores registrarán las reacciones ante dichos anuncios por medio de grabadoras o cuestionarios.

- *Ruido:* son factores externos que dificultan o entorpecen el proceso de comunicación, provocando que el mensaje o la retroalimentación sea distorsionada. Algunos ruidos pueden ser: errores de impresión en el anuncio, uso de palabras que no signifiquen lo mismo en diferentes áreas geográficas, estilos de comunicación del vendedor (por ejemplo, algunos vendedores hablan muy rápido), actividades que ocurren en el entorno, etc.

Realice ejercicios Nº 15 al 17

4.1 La Mezcla Promocional

La mezcla promocional, es uno de los cuatro componentes que conforman la mezcla de marketing de una empresa (precio, producto, plaza (distribución) y promoción). Las

organizaciones, para comunicarse con los consumidores y cumplir con los objetivos promocionales que se han propuesto, pueden utilizar uno o varios de los elementos; ellos son: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo.

Estos elementos deben estar coordinados e integrados entre sí, de tal manera que se complementen y logren alcanzar los objetivos promocionales establecidos. Además, hay que tener en consideración que algunos de estos elementos son más adecuados que otros para el logro de los objetivos.

Para Philip Kotler y Gary Armstrong, la mezcla de promoción consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing

Por Ejemplo

Cuando se lanza al mercado un nuevo producto, la publicidad es más efectiva, ya que por medio de ésta, se puede dar a conocer el producto, al mercado. Cuando el producto es importante en términos económicos (el precio es un valor considerable de los ingresos del consumidor), la venta personal es más efectiva, ya que permite otorgar mayor información directa del producto al consumidor y generarles la convicción en la compra.

La principal diferencia entre los elementos promocionales, es que algunos de ellos utilizan la venta masiva (publicidad, relaciones públicas y promoción de ventas), ya que se dirigen a grupos de compradores potenciales; mientras que las ventas personales y el marketing directo, ocupan la venta personalizada, las que incluyen comunicación cara a cara, por teléfono y electrónica interactiva; además, el marketing directo utiliza mensajes personalizados dirigidos a clientes específicos.

En el siguiente cuadro, se pueden visualizar las diferencias que presentan los elementos promocionales.

Cuadro Nº3: Diferencias Presentadas en los Elementos de la Mezcla Promocional

Elemento Promocional	Masivo / Personalizado	Pago	Fortaleza	Debilidad
Publicidad	Masivo	Se realizan pagos por espacio y tiempo.	Medio eficiente para llegar a muchos consumidores.	Costos totales elevados; es difícil recibir buena retroalimentación.
Relaciones Públicas	Masivo	No se efectúan pagos directos a los medios.	Con frecuencia, es la fuente que goza de mayor credibilidad entre los consumidores.	Es difícil obtener la cooperación de los medios.
Promoción de Ventas	Masivo	Se realiza una amplia gama de pagos, dependiendo de la promoción utilizada.	Eficaz para cambiar el comportamiento en el corto plazo; es muy flexible.	Se presta para el abuso; puede generar guerras de promoción y es fácil imitarlo.
Ventas Personales	Personalizado	Se realizan pagos a vendedores, ya sea en forma de comisiones o salarios.	Existe retroalimentación inmediata; muy persuasivo; se puede seleccionar la audiencia y permite proporcionar información compleja.	Los costos son muy altos, debido a la exposición; y los mensajes pueden diferir entre vendedores de una misma empresa.
Marketing Directo	Personalizado	Costo de la comunicación por correo, teléfono o computadora.	Los mensajes se preparan rápidamente y facilita la relación con el cliente.	Respuesta de los clientes cada vez menor; la administración de las bases de datos es costosa

CLASE 05

4.1.1 Publicidad

La publicidad se puede definir como cualquier forma de comunicación masiva sobre un producto, pagada por un patrocinador determinado. Tales patrocinadores pueden ser, organizaciones lucrativas y no lucrativas, personas, partidos políticos, etc.

El pago es un elemento importante en la publicidad, ya que generalmente el espacio utilizado para los anuncios publicitarios, deben comprarse. Una excepción a esto, es la donación efectuada por los espacios utilizados en los anuncios de servicio público. Además, el componente no personal (masivo) también es relevante, ya que implica el uso de medios masivos, que no generan retroalimentación inmediata, tales como: revistas, periódicos, televisión, radio, internet, etc.

Las mayores ventajas de utilizar la publicidad, para una compañía, es que puede llamar la atención de una gran cantidad de clientes potenciales; además, permite transmitir los beneficios del producto que ofrece.

Cuando una empresa paga por el espacio publicitario puede definir qué es lo que se desea decir en dicho espacio, cuándo se enviará el mensaje y a quién se dirigirá. Por ejemplo, si una empresa ofrece productos tecnológicos para dentistas, deberá publicitarlos en revistas especializadas.

Sin embargo, la publicidad también presenta desventajas, la principal es que el mensaje que se comunica, se envía a todos los consumidores potenciales en forma indiferenciada, pudiendo provocar problemas en la decodificación del anuncio, lo que implicará que los receptores lo interpreten de diversas maneras.

A continuación, se darán a conocer, en forma específica, los principales medios utilizados en la publicidad.

- *Televisión:* es un medio de comunicación que utiliza varios elementos para transmitir un mensaje (vista, sonido y movimiento); y como es masivo, llega prácticamente a todos los lugares. Sin embargo, muchas de las personas que ven los anuncios, no pertenecen al mercado objetivo de la empresa que lo realizó, provocando la existencia de una cobertura desperdiciada.

La principal desventaja de este medio, es el costo que genera transmitir un anuncio en un determinado período de tiempo; ya que mientras mayor tiempo se utilice, más alto es el costo. Generalmente, las empresas utilizan anuncios que fluctúan entre los 10 y 60 segundos; sin embargo, cuando se utilizan anuncios muy cortos, se disminuye drásticamente la cantidad de información que se puede transmitir, y por lo tanto, la emoción que se le desea poner a éste.

En televisión también se pueden presentar infomerciales, que es una técnica muy popular de anunciar productos; éstos son programas que tienen una duración de treinta minutos o una hora, exponiéndose en forma educativa (se explica cómo se utiliza el producto, los beneficios que posee, se muestran casos “reales”, etc.).

- *Radio:* al igual que la televisión, éste es un medio masivo, que llega prácticamente a todos los lugares; sin embargo, en este caso, las organizaciones pueden segmentar el mercado. Las desventajas de la radio es que se requiere de alta frecuencia para generar comprensión y retención.

Por Ejemplo

Hay radios especiales para aquellas personas que gustan de un tipo de música determinada, como, rock, pop, clásica, folklórica, etc.; incluso se pueden identificar los consumidores de acuerdo a gustos étnicos, como: música en español, negra, inglés, árabe, etc.

Por lo tanto, las empresas pueden seleccionar una determinada estación de radio para anunciar sus productos mediante una segmentación cualitativa.

Los principales inconvenientes presentados por este tipo de medio, son: (1) los consumidores pueden evitar el espacio asignado a los comerciales, cambiando de estación; y (2) la radio no puede utilizarse en aquellos casos que el producto deba verse físicamente (por ejemplo, ropa).

- *Revistas:* es un medio más selectivo, lo que permite segmentar el mercado de acuerdo a las cualidades o características que posea el mercado meta; sobretodo en aquellos casos donde la revista se orienta a temas especializados, por ejemplo, revistas médicas, agrícolas, comerciales, etc.

Las revistas generalmente tienen circulación nacional, lo que limita el alcance geográfico de la publicidad; además, la mayor parte de éstas se publica mensualmente, lo que disminuye la exposición repetida del anuncio (existiendo mayor probabilidad que una persona olvide, o no recuerde aquellos anuncios); la excepción a esto, es que el anuncio se muestre en forma repetida en una sola edición.

- *Periódicos:* este medio de comunicación puede contar con distribución local o nacional; generalmente se editan en forma diaria, lo que asegura la frecuencia del mensaje, lo que favorece la actualización de los anuncios, ya que se pueden publicar anuncios como, “los cinco días “R” de Ripley”.

Los periódicos permiten que los anuncios que allí se publican vayan focalizados hacia distintos segmentos de mercado, ya que se dirigen a diferentes grupos de consumidores; por ejemplo, La Cuarta es un diario popular; El Mercurio, es un diario que informa sobre diversas áreas, orientándose a personas con mayores niveles educacionales e ingresos.

La principal ventaja de utilizar este medio, es que los consumidores les atribuyen credibilidad, ya que los anuncios aparecen en un contexto noticioso.

Las principales desventajas de los periódicos son: (1) menor calidad en la reproducción de colores (con respecto a revistas), lo que desfavorece la imagen del anuncio; (2) corta vida del anuncio, ya que los lectores no conservan el periódico como referencia; (3) en una misma página existen muchos anuncios que compiten entre sí, lo que provoca que los lectores no les tomen mayor atención, a menos que exista alguno que sobresalga de los demás, ya sea por el tamaño o el diseño.

- *Internet:* la publicidad realizada en este medio, aparte de transmitir un mensaje visual estático, tiene la capacidad de brindar audio y video. Estas últimas características permiten entretener a los espectadores, por lo que el anuncio tiene más posibilidades de llamar la

atención de éstos. Además, como es una herramienta interactiva, los espectadores pueden interesarse por buscar mayor información sobre un tema en particular.

La publicidad en internet necesita utilizar diversos medios para transmitir mensajes a su público objetivo, los medios que se pueden utilizar para implementar una campaña publicitaria en la red, son los siguientes: buscadores, directorios, programas de anuncios, páginas que ofrecen bloques de píxeles, sitios de intercambio de banners, boletines electrónicos, espacios en páginas web para publicidad, etc.

Una de las principales desventajas de internet, es la dificultad para medir el impacto del anuncio sobre los espectadores que se sometieron a éste, ya que se torna complejo conocer si existió una respuesta o comportamiento en dichos espectadores (si compra o no, si le gustó el anuncio, si comenta sobre él, etc.).

- *Exteriores:* se utilizan para aumentar la recordación de un producto en los consumidores; son un medio eficaz, ya que tienden a aumentar los índices de compra; ellos son:

  - *Publicidad externa,* también denominados pizarrones, vallas o espectaculares; son carteles que se encuentran en forma permanente en un sitio determinado, éstos también pueden desplegar funciones eléctricas espectaculares. Estos espacios son arrendados por compañías de publicidad externa, quienes poseen la propiedad de dichos espacios.

    Generalmente, se ubican en lugares concurridos; debiendo llamar la atención de los espectadores, con mensajes cortos y rápidos, ya que son observados por unos pocos segundos.

    Este tipo de publicidad permite segmentar el mercado objetivo, ya que se ubican en distintas áreas geográficas; por ejemplo, pueden encontrarse cerca de barrios residenciales, en poblaciones populares, frente a oficinas departamentales, etc.

  - *Publicidad en tránsito,* son mensajes que se ubican al interior y exterior de autobuses, vagones del metro y taxis. En este caso, los mercadólogos pueden seleccionar geográficamente las áreas en donde se expondrán sus anuncios, debido a que pueden pagar por determinadas rutas de metros o autobuses.

4.1.2 Promoción de Ventas

Es un incentivo de corto plazo del valor ofrecido, otorgado por los vendedores para inducir a un determinado comportamiento (la compra del producto). Las promociones se pueden utilizar en forma simultánea a la publicidad, las ventas personales o a las relaciones públicas; de este modo, se puede reforzar y complementar el esfuerzo promocional, a fin de cumplir con los objetivos que se han establecido.

Stanton, Etzel y Walker, definen la promoción de ventas como "los medios para estimular la demanda diseñados para completar la publicidad y facilitar las ventas personales"

Como las promociones son de corto plazo (por ejemplo, liquidaciones por término de temporada), las ventas tienden a crecer en dicho período. Sin embargo, si éstas se mantienen por un período indefinido, el efecto de la promoción desaparece, debido a que los consumidores no lo verán como un incentivo, por lo que esperarán a que se ofrezca una nueva promoción; o simplemente, desconfiarán del valor del producto.

Generalmente, las ganancias percibidas por las promociones son temporales, ya que declinan las ventas cuando la oferta termina, por lo tanto, no pueden ser la única herramienta de la mezcla promocional.

A continuación, se darán a conocer algunos tipos de promoción de ventas, tanto orientadas al consumidor, como a vendedores e intermediarios.

a) Promoción de Ventas Orientadas al Consumidor: se focalizan en el consumidor final, y se utilizan como apoyo para la publicidad y las ventas personales de una organización.

Existen varias herramientas que pueden utilizarse para cumplir con los objetivos promocionales, algunas de ellas son:

- *Cupones,* son promociones en donde se otorga un descuento (porcentaje o monto fijo de dinero) a los consumidores. Muchos cupones se distribuyen como inserciones independientes en periódicos, mediante correo directo, revistas, etc. Últimamente, también están siendo distribuidos en internet mediante sitios web y correos electrónicos.

  Este tipo de promoción tiende a estimular las ventas del producto; sin embargo, los ingresos percibidos por aquellos consumidores leales disminuye, debido al descuento efectuado.

- *Ofertas,* son disminuciones efectuadas en el precio de lista, cuya duración es de corto tiempo. El objetivo de este tipo de promoción es desalentar prácticas competidoras o tomar represalias contra éstas (disminuciones de precios,

introducción de nuevos productos o mejoras en los mismos, promociones, etc.), además de incrementar la prueba de un nuevo producto entre clientes potenciales.

- *Primas,* son rebajas de precios sustanciales otorgadas a los consumidores por los productos ofrecidos, o bien, es mercancía otorgada en forma gratuita. El primer tipo de prima citado, también se denomina auto – liquidación, ya que alcanza a cubrir los costos del producto.

Por Ejemplo

Copec utiliza la prima de auto – liquidación cuando ofrece set de cuchillos, poleras o sandalias a bajo precio (con respecto al mercado), para aquellos consumidores que presenten una boleta de $10.000, por la compra de combustible. En cambio, McDonald`s ofrece en su producto "cajita feliz", artículos de entretención, gratuitos (peluches o juguetes).

- *Concursos,* en este tipo de promoción, se les solicita a un grupo de personas que compitan entre sí, el concursante que gana recibe un premio, pudiendo ser dinero en efectivo, diversos productos, viajes, compras gratis, etc.

- *Sorteos,* los participantes llenan un formulario y los entregan en el lugar señalado; todos ellos entran en un juego de azar, quien sea seleccionado recibirá un determinado premio; en este caso, los participantes no deben mostrar ninguna habilidad, como sucede en los concursos.

- *Muestras,* son prototipos del producto, de tamaño menor al original, y sirven de prueba; generalmente, la muestra se ofrece en forma gratuita o a un precio muy por debajo del normal. Las muestras pueden entregarse de puerta en puerta, enviarse por correo, repartirse en una tienda, unirse a otro producto o incluirse en un anuncio.

Por Ejemplo

En las grandes tiendas, por compras de un perfume de 100 ml., se ofrecen miniaturas de otros perfumes, con el fin de que los consumidores puedan probar nuevas fragancias (u otras de diferente marca) y los compren; de esta forma, pueden probarlos directamente.

- *Programas de continuidad,* son primas otorgadas a aquellos consumidores que realizan compras recurrentes. En este caso, las compras se van acumulando y de acuerdo a ellas se les otorga una determinada prima. Generalmente, los hoteles o líneas aéreas ofrecen este tipo de herramienta promocional a viajeros frecuentes; de esta forma, premian a sus consumidores leales.

- *Colocación de productos,* el producto se utiliza en películas, programas de televisión o en comerciales de otros productos, a fin de despertar el interés del público hacia

ellos. Por ejemplo, en la teleserie llamada Aquí Mando Yo, de Televisión Nacional, se utilizó la marca de automóviles Hyundai.

b) Promoción de Ventas Orientadas a Vendedores e Intermediarios: se orientan a los intermediarios de la cadena de distribución, es decir, mayoristas, detallistas o distribuidores, o bien, vendedores o fuerza de ventas de la empresa, teniendo por finalidad apoyar la venta personal y la publicidad.

A continuación, se explicarán algunas herramientas utilizadas en este tipo de promoción.

- *Compensaciones y descuentos,* son disminuciones de precios efectuados por la empresa a los distribuidores, a fin de que aumenten los niveles de inventarios. Los principales métodos que se utilizan son:

    - *Descuento por caja,* comprenden descuentos por cantidad adquirida en un período específico. En este caso, también se incluyen ciertas cantidades gratis enviadas por los fabricantes a los intermediarios.

    - *Descuento financiero,* son financiamientos otorgados por el fabricante a los minoristas por las promociones de ventas que éstos efectúan a los consumidores finales. Por ejemplo, ofrecen descuentos por cantidad, sobre aquellos productos que se encuentran en promoción, a fin de que no se agoten durante el período que dura dicha promoción.

    - *Compensación por mercancía,* son reembolsos realizados a los intermediarios, por efectuar promociones del producto. El fabricante hará el reembolso sólo cuando esté seguro que se ha llevado a cabo la promoción; por ejemplo, viendo las copias de anuncios del producto en periódicos, los que incluyen un cupón de descuento para un día en particular.

- *Concursos de ventas,* son diversos incentivos (económicos, mercancía o vacaciones) que se les otorgan a los vendedores de una compañía por cumplir una determinada meta en el territorio asignado.

- *Concursos y premios para el distribuidor,* son similares a los que reciben los vendedores, pero tienden a ser más caros.

- *Muestras comerciales,* en este tipo de promoción, las compañías entregan muestras comerciales a sus vendedores e intermediarios para que las exhiban y ofrezcan al público.

- *Demostración de tienda,* los fabricantes pueden enviar, a las tiendas detallistas, personas especializadas para hacer demostraciones directas del producto que elaboran. Por ejemplo, las empresas de cosméticos generalmente realizan

demostraciones de sus productos, utilizando personas que se encuentran en ese momento en la tienda.

4.1.3 Relaciones Públicas

Las relaciones públicas buscan influir en los sentimientos, opiniones o creencias que tienen los individuos de una organización y sus productos. Dichos individuos pueden ser accionistas, clientes potenciales, proveedores, distribuidores, y otros públicos que no tienen relación directa con la empresa (por ejemplo, aquellos individuos que no forman parte del mercado objetivo).

Stanton, Walker y Etzel, definen las relaciones públicas como una herramienta de administración destinada a influir favorablemente en las actitudes hacia la organización, sus productos y sus políticas. Las relaciones públicas, a diferencia de la mayor parte de la publicidad y de las ventas personales, no incluyen un mensaje de ventas específico. Los objetivos pueden ser clientes, accionistas, una organización gubernamental o un grupo de interés especial.

Este elemento promocional se utiliza para corregir percepciones erróneas que se han hecho los públicos (externos e internos) sobre la compañía y sus productos. También sirve para mantener el interés de las personas en la empresa, y explicar las metas y propósitos de ésta.

Existen varias herramientas que se pueden utilizar en las relaciones públicas, algunas de ellas son: los eventos especiales, informes anuales, propaganda, etc.; siendo esta última la que desempeña las principales funciones.

A continuación, se estudiarán, en forma detallada, algunas de las herramientas que se utilizan en las relaciones públicas.

a) Propaganda: también denominada publicidad no pagada; consiste en la transmisión de información, realizada por los medios de comunicación masiva, sobre una empresa en particular, sus productos, actividades, personal, etc., sin que éstas deban pagar por el espacio o tiempo requerido en la propaganda. Este tipo de comunicación tiene como función influir en la imagen de la empresa y los productos que elabora.

La principal diferencia entre la propaganda y la publicidad es que la primera no paga el espacio o tiempo que utiliza en los medios de comunicación; sin embargo, efectúa un pago indirecto, ya que debe contar con un equipo de personas que se encarguen de las relaciones públicas de la empresa, quienes deben conseguir que tales medios publiquen alguna noticia favorable de ésta. En cambio, en la publicidad, la empresa debe pagar un valor determinado por el espacio y tiempo que se necesita para anunciar el producto que se ofrece.

La principal desventaja de esta mezcla promocional es que la organización no puede controlar lo que se publicará en los medios masivos, ya que la información que se transmita será aquella recolectada por dichos medios.

A continuación, se estudiarán, a grandes rasgos, los principales tipos de propaganda que son utilizados por las organizaciones.

- *Boletín o comunicado de prensa,* son anuncios proporcionados por la empresa, a los medios de comunicación, sobre ésta y sus productos, a fin de que sea transmitida a la población. Suele utilizarse para emitir ideas de nuevos productos, información de la organización o eventos que ésta se encuentre organizando, que son de interés noticioso tanto para los medios de comunicación.

- *Conferencia de prensa,* los mercadólogos invitan a los medios de comunicación a reuniones informativas, para lo cual les envían anticipadamente material sobre el tema a tratar en éstas. Se utiliza cuando la empresa se ha visto expuesta a propagandas desfavorables, las que requieren una respuesta de la organización afectada. La mayor ventaja de la conferencia de prensa está dada por su carácter interactivo, usualmente los oradores exponen su perspectiva para luego responder a una ronda de preguntas.

- *Anuncios de servicio público,* son espacios donados por los medios de comunicación para que determinadas organizaciones (frecuentemente, aquellas sin fines de lucro) informen sobre un tema particular. Por ejemplo, en Estados Unidos, la radio o televisión dona espacios a la Cruz Roja, a fin de que pueda solicitar donaciones de sangre.

b) Relaciones Públicas de Contacto Directo: involucran visitas del personal de relaciones públicas a otras empresas, eventos patrocinados por la compañía (por ejemplo, ferias, programas deportivos, tecnológicos, etc.), cartas o correos en donde se dan a conocer nuevas actividades de la organización o funciones que actualmente se desempeñan en ésta.

Por Ejemplo

Algunas universidades envían cartas a sus ex – alumnos, a fin de mostrarles las nuevas actividades que se están realizando en ellas y que pueden servirles, como postgrados, diplomados, cursos de idiomas, etc.

4.1.4 Venta Personal

La venta personal implica el contacto personal entre un vendedor y un comprador, en donde existe un proceso de comunicación que fluye en ambas direcciones.

A través de este tipo de venta, los vendedores pueden influir en la decisión de compra de los individuos, ya que pueden persuadirlos con argumentos válidos. Además, permite controlar a quién se le realizará la presentación, dirigiéndose sólo al mercado objetivo.

Por Ejemplo

Los visitadores médicos se dirigen a clínicas o consultas particulares de médicos, para ofrecerles a éstos los medicamentos del laboratorio que representan.

La venta personal también permite alterar los mensajes emitidos por el vendedor, cuando éstos no están siendo efectivos, ya que por medio de la retroalimentación puede observar el comportamiento y la reacción del potencial comprador frente a tales mensajes.

Sin embargo, este elemento promocional también posee desventajas, las principales son: (1) los costos generados por la venta personal son altos, ya que la organización deberá contar con su propia fuerza de ventas; y (2) la diferencia entre los mensajes emitidos por los vendedores de una compañía, pueden no ser uniformes ni estandarizados para todos los clientes, generando desorientación en éstos y creando baja credibilidad en la organización, sobre todo cuando los mensajes emitidos se contraponen.

A continuación, se expondrán las formas de venta personal que se pueden utilizar en este tipo de elemento promocional.

a) Venta de Mostrador: generalmente, comprende las ventas realizadas en las tiendas detallistas, en donde un vendedor está encargado de atender directamente a los consumidores, estos vendedores se localizan en las oficinas o salas de exhibición de los establecimientos de ventas o locales comerciales.

Este tipo de venta también incluye la venta por catálogo, en donde un vendedor muestra una lista de productos a consumidores potenciales y espera a que éstos le realicen los pedidos, los que pueden efectuarse por medio del teléfono o en forma personal. Por ejemplo, los productos Avon utilizan la venta por catálogos.

b) Fuerza Externa de Ventas: son representantes de la organización (fabricantes o intermediarios) que se dedican a vender los productos de ésta, visitando a los clientes en sus lugares de oficina, hogares o empresas. La mayor parte de las ventas que realizan este tipo de vendedores son pedidos repetitivos de clientes fijos, también se les encarga la misión de buscar nuevos clientes o de introducir nuevos productos en el segmento de clientes actuales.

Actualmente, las empresas utilizan mucho la fuerza de ventas que no requiere el contacto cara a cara con los clientes, utilizando para ello el teléfono o el correo (electrónico o tradicional).

4.1.5 Marketing Directo

El marketing directo consiste en comunicaciones directas con consumidores individuales, cuidadosamente escogidos, para obtener una respuesta inmediata. De esta forma, quienes utilizan el marketing directo se comunican directamente con los clientes, a menudo de forma interactiva, uno a uno.

Las respuestas que buscan generar pueden venir dadas en forma de pedidos, solicitudes de mayor información, o bien, visitas a plantas o establecimientos.

En este tipo de comunicación se pueden adoptar diversas formas, algunas de ellas son: las ventas personales, correo directo o electrónico, solicitudes telefónicas, servicios en línea, marketing por televisión de respuesta directa (programas de “llame ya”), etc.

La principal desventaja de esta mezcla promocional es que requiere de una amplia base de datos, que contenga información actualizada de clientes potenciales, lo que puede ser costoso y requerir gran cantidad de tiempo. Muchas empresas que utilizan el marketing directo compran listas que contienen los datos de aquellos grupos a los que se dirigen sus productos.

Por Ejemplo

Los bancos, pueden comprar a cualquier empresa, bases de datos que contengan información sobre los trabajadores que poseen y que ganan sobre $400.000 líquidos. De esta forma, ofrecen los servicios directamente (tales como, cuenta corriente o tarjetas de créditos) a aquellos potenciales clientes que cuentan con los requisitos que se solicitan para optar a dichos servicios, es decir, su mercado objetivo.

Realice ejercicios Nº 18 al 22

CLASE 06

4.2 Factores que Definen la Mezcla Promocional

Generalmente, los mercadólogos no utilizan un elemento promocional particular, sino que ocupan varios de éstos, constituyendo lo que se denomina mezcla promocional; por lo tanto, cada uno de los elementos utilizados deberá complementar y reforzar a los demás.

Los mercadólogos deben tomar en consideración varios factores al momento de seleccionar los elementos promocionales que utilizarán en sus mezclas, ellos son: factores relacionados con el producto, con el consumidor, con la organización y con la situación.

A continuación, se explicarán a grandes rasgos, tales factores.

a) Factores Relacionados con el Producto: los factores que afectan las mezclas promocionales seleccionadas por los mercadólogos son:

- *Cantidad y complejidad de la Información sobre el Producto,* cuando el producto es difícil de entender, los elementos de la mezcla promocional que deben ser enfatizados son: la venta personalizada, folletos informativos, demostraciones y las exhibiciones en el punto de compra. En cambio, cuando el producto es conocido, donde es fácil apreciar las características que presenta, la publicidad, es el elemento principal a utilizar.

- *Etapa del ciclo de vida del producto,* como se puede recordar, todos los productos pasan por un ciclo de vida. Generalmente, atraviesan cuatro etapas, ellas son: introducción, crecimiento, madurez y declinación; debiendo orientar en cada una de ellas, una mezcla promocional particular.

    I. *En la etapa de introducción*, la promoción se enfoca principalmente en la entrega de información sobre el producto, a fin de que los consumidores tengan conciencia de su existencia, generando interés en él. En este caso, los elementos promocionales que se podrán utilizar, a fin de generar clientes potenciales e inducir a compras de experimentación, son: publicidad intensa, entrega de muestras gratis y cupones. Además, en esta etapa, la venta personal es fundamental para establecer relaciones con los intermediarios, para asegurar una distribución adecuada del nuevo producto.
    En esta etapa la publicidad y las relaciones públicas sirven para crear una mayor conciencia, y la promoción de ventas es útil para promover que se pruebe el producto de inmediato.

II. *En la etapa de crecimiento*, tiende a aumentar la rivalidad entre los competidores; por lo tanto, la publicidad se debe focalizar en los beneficios entregados por el producto, buscando diferenciarlo del resto de las marcas. En esta etapa, la fuerza de ventas intenta consolidar las relaciones con los distribuidores, a fin de ser el único proveedor del comprador.

En esta etapa la publicidad y las relaciones públicas siguen teniendo fuerza, mientras que puede reducirse la promoción de ventas, ya que se requieren menos incentivos.

III. *En la etapa de madurez*, la rivalidad entre competidores alcanza su punto máximo, teniendo la publicidad como función, recordar la existencia del producto y mantener a los compradores existentes. En este caso, la promoción de ventas se focaliza en otorgar cupones y descuentos, tanto a intermediarios como a consumidores finales, a fin de conservarlos. La fuerza de ventas intenta mantener satisfechos a sus compradores; de esta forma, evitan ser reemplazados por otro proveedor.

IV. *En la etapa de declinación*, el producto comienza a retirarse del mercado gradualmente, por lo que la publicidad tiende a disminuir; al igual que las demás mezclas promocionales, la publicidad se mantiene sólo a un nivel de recordatorio.

- *Tipo de producto y precio unitario,* el tipo de promoción a utilizar dependerá del tipo de producto de que se trate (de consumo o industrial) y el precio que éste tenga.

Por Ejemplo

Aquellos productos de consumo de bajo precio unitario, tienden a tener mayor publicidad que los que poseen uno alto. Estos últimos, generalmente son reforzados con un equipo de venta personal, ya que los compradores buscan obtener información detallada sobre el producto antes de realizar la compra. En el caso de los productos industriales, la venta personal es importante para los distintos niveles de precios, ya que los volúmenes de pedidos suelen ser grandes.

b) Factores Relacionados con el Consumidor: la mezcla promocional se ve influenciada por los siguientes factores:

- *Características del mercado meta,* generalmente, los mercados de consumo tienden a utilizar la publicidad como elemento promocional; en cambio, los mercados organizacionales suelen ocupar la venta directa. Las ventas no personales se utilizan cuando el mercado meta posee gran tamaño; sin embargo, a medida que éste crece de tamaño, se vuelve más heterogéneo, debiendo requerirse diferenciación de productos y segmentación de mercados para cubrir las distintas

características y necesidades de los mercados meta. Cuando los mercados son pequeños y presentan homogeneidad, los medios masivos tienen gran efectividad; caso contrario, requerirá de la venta personalizada.

Un mercado meta caracterizado por la dispersión amplia de los clientes potenciales, compradores muy informados y compradores constantes, leales a la marca, por lo general requiere una mezcla de promoción con más publicidad y promoción de ventas y menos ventas personales.

- *Etapas en la decisión de compra,* los mercadólogos deben conocer las distintas etapas de decisión de compra por las que atraviesa un comprador, ya que las mezclas promocionales se ven influenciadas por éstas. A continuación, se explicará de manera global, el efecto que producen en dichas mezclas.

  I. *Etapa de pre – compra,* la publicidad adquiere real importancia, ya que en esta etapa el consumidor buscará mayor información sobre el producto, por lo tanto, los mercadólogos deben dar a conocer la existencia, tanto de la empresa como de los productos que ofrece. Las promociones en forma de muestras gratis también son importantes, ya que a través de éstas, el consumidor puede probar el producto, adquiriendo experiencia directa de él.

  II. *Etapa de compra,* en este caso, las ventas personales son primordiales, ya que por medio de éstas, se puede persuadir a los potenciales clientes a que efectúen la compra. El impacto de la publicidad disminuye; sin embargo, es necesaria para dar a conocer las promociones en forma de cupones, ofertas y rebajas.

  III. *Etapa de post – compra,* en este caso, tanto las ventas personales como la publicidad son importantes, ya que por medio de éstas se puede reducir la disonancia cognoscitiva[2] del comprador, siendo útil para afirmarles lo adecuada que resultó ser la compra del producto.

- *Tipo de decisión de compra,* la mezcla promocional dependerá de qué tan compleja o programada es la compra. Cuando es programada, la promoción deberá enfocarse en conseguir la atención de los consumidores, de modo tal que prefiera la marca de la empresa por sobre las de los competidores; en cambio, cuando la compra es compleja (o no programada), la promoción debe cumplir un rol informativo, teniendo que focalizarse en los intereses que presentan los consumidores. En este tipo de compra, también se debe realizar un seguimiento, a fin de reducir la angustia del comprador de haber efectuado una compra equivocada (disonancia cognoscitiva).

[2] La disonancia cognoscitiva, explica el comportamiento después de que se hace una elección de compra. El comprador estará propenso a tener disonancia cognoscitiva, es decir, sentimientos de insatisfacción mental que siguen a la decisión de compra, en razón del reconocimiento de los elementos negativos y positivos de las alternativas.

c) Factores Relacionados con la Organización: los factores organizacionales a considerar al momento de seleccionar las mezclas promocionales, son:

- *Canales de distribución y estrategia promocional,* las mezclas promocionales a utilizar, están influenciadas por las estrategias implementadas por los comerciantes para generar ventas. Existen dos tipos de estrategias, ellas son: de empuje y de atracción.

  I. *Estrategia de empuje,* consiste en empujar el producto a través del canal de distribución. De esta forma, los fabricantes promueven el producto a los mayoristas, éstos a los minoristas, y así sucesivamente, hasta llegar al consumidor final; por lo tanto, cada participante de la cadena de distribución se encarga de promover el producto al nivel siguiente. En este caso, se suele utilizar la venta personal de la organización y elementos promocionales dirigidos a la fuerza de ventas de la propia compañía y a los intermediarios y su equipo de ventas.
  Esta estrategia promocional es apropiada para muchos fabricantes de productos industriales, así como bienes de consumo indiferenciados o que no tienen una fuerte identidad de marca.

Por Ejemplo

Concursos para vendedores, incentivos extras proporcionados por el fabricante a los vendedores del distribuidor por vender su producto, premios para el distribuidor, etc.

  II. *Estrategia de atracción,* busca aumentar la demanda del comprador final por medio de la promoción. Por lo tanto, ésta persigue que los consumidores finales soliciten el producto al minorista; que éste lo pida a los mayoristas, y así sucesivamente, hasta llegar al fabricante. De esta forma, el consumidor jala (atrae) el producto a través del canal de distribución. Este tipo de estrategia, suele requerir una importante inversión en publicidad y promociones dirigidas al consumidor final, como muestras y demostraciones en tienda.

- *Estrategia de marca,* las mezclas promocionales varían de acuerdo al tipo de marca que presente el producto; por ejemplo, aquellos productos que utilizan nuevas marcas (denominada marca individual), se debe invertir en publicidad masiva, promoción de ventas y fuerza de ventas, a fin de dar a conocer la marca y crear una imagen de ésta en los consumidores; en cambio, aquellos productos que utilizan una marca familiar (marca conocida y establecida en el mercado), necesitan un menor esfuerzo promocional, ya que la marca posee una imagen previa. Por ejemplo, todos

los nuevos artefactos electrónicos que han salido al mercado de marca Sony, ya presentan una imagen de marca que los avala.

- *Estrategia de precio,* los niveles de precios fijados en los productos, también influyen en la mezcla promocional que se utilizará; es así como a aquellos productos que se les fija un precio alto, suelen necesitar de la venta personal, ya que la compra implica un riesgo mayor para el comprador, siendo función de los vendedores otorgar mayor información sobre el producto y persuadirlos para que materialicen la compra. En cambio, para productos de conveniencia, de bajo precio, se suele utilizar la publicidad.

- *Presupuesto,* la mezcla promocional a utilizar, dependerá del presupuesto que tenga disponible la organización para tal fin. Cada uno de los elementos promocionales tienen diferentes costos, por ejemplo, el costo originado por la venta personal, las relaciones públicas (de contacto directo) y las promociones de ventas (como muestras y demostraciones), medido en términos de personas a quien se llega a través de estos elementos promocionales, es mayor que el provocado por la publicidad y otras promociones de venta (por ejemplo, folletos, propaganda, compensaciones, descuentos, etc.).

- *Personal de la organización,* las características del personal y la experiencia en el área, influyen en las mezclas promocionales a utilizar. Generalmente, aquellas empresas que no tienen experiencia en algunas promociones, no las emplearán en sus mezclas; en cambio, empresas que cuenten con resultados previos en determinadas combinaciones promocionales, basarán sus decisiones de mezclas en el alcance que se ha tenido en éstas.

d) Factores Relacionados con el Entorno: los factores que provienen del ambiente y que influyen en la elección de las mezclas promocionales, son:

- Visibilidad de la empresa, la visibilidad de la organización dependerá del tipo de producto ofrecido, su posición relativa en la industria y el impacto que provocan en el entorno físico y social. Generalmente, las personas se interesan en aquellas organizaciones que presentan mayor visibilidad, por esta razón, las empresas le otorgan tanta importancia a las relaciones públicas.

- Acciones de los competidores, las mezclas promocionales utilizadas por las empresas, dependerán de aquellas implementadas por la competencia; por medio de tales mezclas, las organizaciones podrán enfrentarse o defenderse de las acciones emprendidas por los rivales.

Por Ejemplo

Falabella utiliza los descuentos llamados "CMR Puntos" y grupo Cencosud los denomina "Puntos Nectar"; con ello, buscan incentivar a los consumidores a utilizar las tarjetas comerciales en sus compras, recibiendo determinados beneficios (en Falabella, con los puntos acumulados se pueden canjear productos de un catálogo; en Paris se realizan descuentos en dinero, sobre futuras compras).

Realice ejercicios Nº 23 al 26

4.3 Objetivos de la Mezcla Promocional

Como se puede recordar, la promoción intenta informar (dar a conocer al grupo de posibles compradores), recordar (mantener el producto y el nombre de la marca en la mente del público) y persuadir (inducir o mover con razones al grupo de posibles compradores) al mercado objetivo sobre la organización y sus productos. Los objetivos promocionales dependerán, generalmente, de la situación por la que atraviese la empresa. En este sentido, se podrán fijar objetivos de largo, mediano y corto plazo.

Por Ejemplo

Un objetivo general y de largo plazo, puede consistir en dar a conocer la empresa y sus productos; mientras que uno de corto plazo puede venir definido por: crear conciencia, en el plazo de un año, en el 70% de los intermediarios, mayoristas y detallistas, sobre el producto ofrecido por la empresa.

Los objetivos promocionales deben ser definidos en forma clara y precisa, bajo un marco temporal específico, de modo tal que los resultados obtenidos en la práctica, puedan ser comparados con éstos, ya que en caso contrario, no existirá una pauta que guíe las acciones promocionales, no pudiéndose evaluar la efectividad de éstas.

A continuación, se expondrán en forma general, algunos objetivos promocionales que pueden ser utilizados por los mercadólogos.

- *Generar conciencia del producto y la empresa en el mercado objetivo.* Al cumplir este objetivo, los consumidores podrán acceder al producto, ya que conocerán los beneficios de éste y su utilidad, formándose una determinada imagen del producto en sí y de la empresa. Generalmente, los intermediarios mayoristas no estarán dispuestos a surtirse de un producto nuevo y desconocido, ya que los consumidores pueden tardar en

adoptarlo, o incluso rechazarlo. En este caso, suelen exigirles a los fabricantes, como medida de respaldo, un fuerte presupuesto promocional.

- *Proveer información de productos complejos.* Cuando el producto ofrecido por la empresa es complejo (en términos de usos, ingredientes y estructura), las mezclas promocionales deberán enfocarse en brindar información, tanto a consumidores finales como a organizacionales, a fin de aminorar el riesgo percibido por éstos en sus compras. Existen varias formas para cumplir con este objetivo, algunas de ellas son: realizar anuncios informativos acerca de la empresa, el servicio y el producto, entrega de folletos, demostraciones en las tiendas, etc.

- *Brindar explicaciones de las acciones organizacionales a la población.* La organización debe explicar las acciones que está llevando a cabo, a fin de que las personas sepan que las operaciones realizadas por ésta, no está dañando su bienestar. De esta forma, se evitan malas interpretaciones, desconfianza y rechazo de la población hacia la empresa y sus productos, disminuyendo la probabilidad de que las personas se formen una imagen negativa de ellos (compañía y sus productos).

- *Inducir a pruebas del producto.* Este objetivo intenta motivar al mercado objetivo a que prueben el producto, por lo tanto, buscan que los individuos materialicen la compra. Puede cumplirse utilizando los siguientes elementos promocionales: cupones, descuentos, muestras y/o concursos.

- *Inducir a los intermediarios a almacenar el producto de la organización.* Los fabricantes deberán persuadir a los intermediarios a surtirse de un producto antes que lo haga la competencia. Sin embargo, las mezclas promocionales que utilizarán dependerán de las estrategias promocionales que implementen (atracción o empuje). Algunos de los elementos promocionales para cumplir este objetivo son: publicidad cooperativa, exhibición en el punto de venta, descuentos especiales, sustitución de mercaderías que han sido almacenadas por mucho tiempo, etc.

- *Retener a los clientes leales.* Este objetivo intenta reducir la posibilidad de cambio de marca de los clientes y evitar que ésta se convierta en genérica. Para cumplir con lo anterior, los mercadólogos deben recordar la disponibilidad de la marca en el mercado, exponer los beneficios de la marca sobre los de la competencia, informar sobre cambios de marca que la hacen superior que las rivales, ofrecer valores agregados para consumir la marca, y recordar a los clientes que la marca es diferente a las demás.

- *Incrementar la cantidad y frecuencia de uso del producto.* En este caso, el objetivo busca que los consumidores utilicen mayormente el producto de la compañía (en términos de volúmenes y frecuencia). En este caso, se pueden utilizar anuncios publicitarios que muestren la utilización del producto en diferentes situaciones. Por ejemplo, el jugo de naranja no sólo tomarlo en el desayuno, sino que también a la hora de realizar deporte.

- *Conocer las características del mercado objetivo.* Algunas mezclas promocionales se orientan en conocer más sobre el mercado al que dirigen los productos de la compañía, cumpliendo funciones de investigación y promoción. En este caso, pueden utilizarse cartas o cuestionarios recordatorios para clientes, de modo tal que la compañía pueda conocer más sobre éstos.

Por Ejemplo

Las nuevas cámaras Konica, vienen con una tarjeta que solicita información de los compradores; de esta forma, Konica puede conocer más sobre quienes adquieren sus productos.

- *Reducir las variaciones en los niveles de ventas.* Los elementos promocionales pueden ser utilizados en aquellos casos donde la demanda del producto fluctúe, ya sea por el clima, por temporada o períodos vacacionales.

Por Ejemplo

Los niveles de venta de los calefactores tienden a disminuir en la época de verano; al igual que los ventiladores en invierno. En este caso, las empresas implementan diferentes promociones, para incentivar los niveles de venta en tales épocas, y lograr mantenerlas constantes con respecto al resto del año.

Entre las promociones a utilizar, se encuentran los descuentos sobre el precio de lista, cupones, liquidaciones (lleve dos y pague uno), ofrecer productos o servicios adicionales por la compra del producto en promoción, etc.

Realice ejercicio Nº 27

5. MARKETING ELECTRÓNICO

El marketing electrónico consiste, básicamente, en utilizar todo el potencial interactivo de internet, en la comunicación con el mercado objetivo.

De esta forma, en la actualidad existen dos entornos en los cuales operan las organizaciones y los consumidores, ellos son: los mercados tradicionales, en los que compradores y vendedores efectúan relaciones de intercambio en un ambiente físico materializado (en donde existen instalaciones, oficinas, objetos tangibles, contacto cara a

cara, etc.); y los espacios de mercado, caracterizados por operar mediante la tecnología internet / web, en el que se establecen relaciones de intercambio por medio del contacto cara a pantalla, e imágenes y ofrecimientos electrónicos.

La dualidad de entornos ha favorecido a los consumidores, ya que éstos pueden seleccionar entre una mayor variedad de productos, teniendo la opción de comprarlos en cualquiera de los dos mercados (tradicionales o interactivos).

Los proveedores de productos deben enfrentar el reto de implementar tales tecnologías en sus operaciones, a fin de atraer, retener y crear relaciones con los consumidores, mejorando sus posiciones competitivas en los mercados tradicionales.

Las organizaciones que comercializan y venden sus productos a través de esta herramienta, creen que el valor entregado al cliente es mayor que aquellos que operan en mercados tradicionales. Como se puede recordar, el marketing entrega diversos tipos de utilidades al consumidor (tiempo, forma, lugar y posesión), lo que tiende a acentuarse en los mercados electrónicos.

Las empresas pueden proveer información relativa de diversos productos a consumidores de cualquier parte del mundo y en cualquier momento; las relaciones de intercambio pueden ser efectuadas las 24 horas del día, pudiendo hacer los pedidos en diferentes momentos y desde diversos lugares (por lo tanto, las limitaciones geográficas desaparecen); y finalmente, el producto se pone a disposición del consumidor para que lo pueda utilizar y poseer.

Sin embargo, la principal ventaja para los proveedores, es que les permite establecer comunicaciones bidireccionales con los consumidores, pudiendo personalizar los pedidos de cada cliente de acuerdo a las necesidades y preferencias que éstos presenten, estableciendo la utilidad de forma. Por ejemplo, Bluefly.com otorga la posibilidad de que los clientes creen sus propios catálogos de ropa, a lo que denominan MyCatalog.

Existen varias técnicas de marketing en línea: listas de distribución de correo electrónico, introducción de *banners* en sitios Web de alta notoriedad, posicionamiento Web en buscadores, creación de comunidades virtuales para la difusión de promociones, etc.

Por lo tanto, la tecnología internet / web permite establecer el marketing interactivo, lo que comprende comunicación electrónica en doble sentido, entre comprador y vendedor, en un entorno mediado por un computador, Smartphone o tablet, en el que el comprador controla el tipo y cantidad de información recibida del vendedor.

5.1 Comportamiento de Compra del Consumidor en Línea

A continuación, se explicarán diversas características presentadas por los consumidores en línea, lo que nos permitirá responder preguntas como: quiénes son los consumidores en línea, qué, cuándo y por qué compran en línea.

- *Consumidor en Línea:* a éstos se les designa de varias maneras, como son: ciber compradores, compradores electrónicos o Netizens; a fin de identificarlos con un segmento específico de la población.

Los consumidores en línea, deben ser propietarios de una medio electrónico, habilitada para establecer conexiones internet / web; o por lo menos, tener acceso a ellas. Éstos representan un sub – segmento de los usuarios de internet / web, que utilizan esta tecnología para informarse y evaluar productos y servicios, y realizar compras.

Este tipo de consumidor suele tener mayores niveles educacionales y posee una posición más acomodada, por lo que resulta ser un mercado atractivo para las empresas proveedoras en línea.

Investigaciones realizadas por Harris Interactive (Kerin, Berkowitz y otros, 2004), detectaron seis segmentos con diferentes estilos de vida y hábitos de compra en los consumidores en línea.

A continuación, se mencionarán tales segmentos.

a) *Segmento virtual y convencional,* compuesto por dueñas de casa que registran sitios web de tiendas detallistas (por ejemplo, falabella.cl, paris.cl, ripley.cl, amazon.com, etc.), pero finalmente adquieren los productos en tiendas tradicionales, por que dudan de la seguridad de internet.

b) *Segmento de cazadores – recolectores,* representado por personas casadas, con hijos, que utilizan internet para comparar productos y precios.

c) *Segmento leal a la marca,* son compradores que gastan la mayor parte de sus ingresos en línea, frecuentando sus sitios web favoritos en forma periódica.

d) *Segmento materialista sensible al tiempo,* son aquellos segmentos que consideran conveniente adquirir cierto tipo de productos por medio de internet, tales como, libros, música, software y artículos electrónicos.

e) *Segmento de enganchados, solteros y en línea,* está representado por jóvenes, que pasan en línea la mayor parte del tiempo; tienen amplios conocimientos sobre la red, son compradores recurrentes, suelen utilizar servicios bancarios, de entretención (juegos) y de subastas.

f) *Segmento novatos bivalentes electrónicos,* está formado por grupos que recién ingresan a internet, por lo que no gastan mucho dinero en compras en línea; sin embargo, obtienen mucha información acerca de los productos, a través de este medio.

- *Lo que Compra el Consumidor en Línea:* los productos que se compran con mayor frecuencia en los mercados en línea son: artículos computacionales, electrónicos, libros, discos compactos, videos, software, reservaciones de hoteles o vuelos, boletos electrónicos, artículos de colección, alimentos y regalos.

Este tipo de producto se compra en los mercados en línea, debido a que el consumidor puede saber en qué consiste el producto a comprar, por ejemplo, los libros suelen disponer de reseñas breves, pudiendo ser leídas por el consumidor antes de tomar la decisión de compra.

- *Razones de las Compras en Línea:* existen diversas razones para que los consumidores efectúen sus compras en línea, las que difieren significativamente de aquellas proporcionadas por los proveedores; es así como éstos ponen énfasis en la creación de valor, interactividad, personalización, establecimiento de relaciones y generación de experiencia en línea hacia los clientes. En cambio, las razones que definen los consumidores para realizar las compras en línea, se focalizan en: la conveniencia, la elección, adaptación al cliente, comunicación, costo y control. A continuación, se explicará en qué consiste cada una de ellas.

- *Conveniencia,* a través de este medio (internet / web), los consumidores pueden visitar muchos sitios desde la comodidad del hogar o trabajo, examinando una amplia gama de productos alternativos, en donde pueden establecer comparaciones de precio y características específicas de los productos. Con esto, los consumidores evitan tener que trasladarse a las distintas tiendas, caminar, buscar estacionamiento, etc.
  Las compras en línea pueden realizarse por cualquier persona, empresa u organización, en cualquier lugar del mundo y en cualquier momento (24/7).

  Para que siga existiendo conveniencia para el consumidor, los sitios que ofrecen productos en línea deben ser fáciles de encontrar, navegar y las descargas de imágenes deben ser rápidas.

- *Elección,* los consumidores pueden seleccionar entre una amplia variedad de productos, teniendo la oportunidad de visitar numerosos sitios web. Además, los sitios web brindan diferentes niveles de asistencia, de tal modo que el consumidor pueda acceder y solicitar información sobre los productos que se ofrecen, tomando así decisiones más informadas.

- *Adaptación al cliente,* muchos clientes prefieren artículos específicos que cubran las necesidades particulares que presenten; por lo tanto, una de las razones de los consumidores para efectuar las compras en línea, es que pueden adaptar los pedidos a sus requerimientos individuales, buscando además, que la experiencia de la compra en línea resulte grata y personalizada.

- *Comunicación,* existen tres formas de comunicación utilizadas en internet / web, ellas son: (1) informes del vendedor al consumidor, vía correo electrónico; (2) pedidos de compra del consumidor al vendedor; (3) foros de conversación y mensajes, de consumidor a consumidor.

  La comunicación en internet / web, proporciona ventajas y desventajas para el consumidor; las ventajas son: que en la búsqueda de información, se entrega mayor comodidad al consumidor, disminuyen los costos de dicha búsqueda y se le otorga asistencia en la elección y personalización de la compra. La creación de comunidades web, ha permitido que los consumidores puedan reunirse en línea e intercambien puntos de vista, en función de algún tema en particular. Las desventajas son: que los consumidores pueden ser hostigados con información basura en sus correos electrónicos, lo que se denomina spam. Además, al igual que la publicidad de boca en boca, utilizada en el mercado tradicional, en el espacio de mercado pueden surgir rumores, cuyo alcance y velocidad se incrementa cuatro veces con respecto al tradicional, debido a los foros de conversación, mensajes instantáneos y sitios web de referencias de productos.

- *Costo,* muchos productos pueden adquirirse a menores precios que los ofrecidos en los mercados tradicionales. La tecnología internet / web permite cambiar los precios en forma dinámica, de acuerdo a las condiciones que se generen entre la oferta y demanda.

- *Control,* las compras en línea proporcionan mayor control al consumidor sobre el proceso de decisión de compra y sus compras. Al utilizar la tecnología internet / web, los individuos seleccionan sus propios horarios de visita, términos y condiciones; buscando aquellos sitios que les interesan, pasando por alto al resto.

- *Momento de la Compra en Línea:* este tipo de compras tiende a diferir sustancialmente de aquellas realizadas en forma tradicional; es así como la mayor parte de las compras en línea se efectúa de lunes a viernes, en los horarios normales de trabajo, siendo el miércoles, el día que se realizan mayores cantidades de compras; mientras que las compras tradicionales se realizan los fines de semana, principalmente, el día sábado.

Los sitios web favoritos para ir de compras en la semana son, aquellos que venden flores, boletos de espectáculos, regalos, aparatos electrónicos de consumo y viajes. Sin embargo, los sitios que más se visitan para curiosear, son: los de música, videos, salud, belleza, ropa y accesorios.

Es importante destacar que existe una tendencia a que los consumidores curioseen en los mercados en línea y compren en los mercados tradicionales, lo que ha provocado que las empresas utilicen el marketing multicanal (combinación de canales de comunicación y entrega de productos, que sirven para atraer, retener y crear relaciones con los consumidores que utilizan el mercado tradicional y el espacio de mercado).

5.2 Inseguridad en las Compras en Línea

Existe un grupo de usuarios de internet / web que se abstiene de realizar compras en línea, la principal razón para ello, es la inseguridad y falta de privacidad que otorgan los sitios; por lo tanto, la preocupación fundamental es lo que se denomina *"cookies"*.

Las cookies, tienen como función registrar la visita de un usuario al sitio web del vendedor y rastrear las visitas que realiza a otros sitios; de esta forma, el vendedor tiene la opción de recuperar y almacenar esta información en el futuro. Sin embargo, ésta puede ser leída sólo por el sitio que las creó (en este caso, del vendedor); por lo tanto, están diseñadas para que ningún sitio pueda acceder a la información del cookie depositado por otro.

La información almacenada en las cookies es de diferente tipo, incluye: datos personales de los visitantes, preferencias sobre productos, información financiera, incluso números de tarjetas de crédito, las que pueden ser objeto de un mal uso.

El codificado o encriptación de los datos es uno de los métodos principales para lidiar con los problemas de privacidad y seguridad en Internet, se puede definir como la conversión de datos en cifras codificadas. Estas cifras no pueden ser fácilmente interceptadas a menos que un individuo esté autorizado por el programa o la compañía que realizó la encriptación.

Por esta razón, los usuarios del espacio de mercado, tienen una preocupación fundamental, su seguridad y privacidad; los consumidores proporcionan información personal extensa, la que puede ser rastreada con facilidad; existiendo la posibilidad de que éstos sean expuestos a abusos.

Por Ejemplo

Espías sin escrúpulos, pueden intervenir las compras en línea o interceptar números de tarjetas de crédito, a fin de efectuar compras no autorizadas.

Realice ejercicios Nº 28 al 30