IPLACEX
TECNOLÓGICO NACIONAL

MARKETING

UNIDAD Nº I

FUNDAMENTOS DEL MARKETING

WWW.IPLACEX.CL

Introducción

En la unidad I de Marketing se abordará el tema, basándose en los conceptos que más se utilizan en el marketing. Se comenzará por plantear el marketing como filosofía de negocio y exponer los conceptos básicos de éste.

Existen diferentes tipos de marketing los cuales se clasifican dependiendo de variables de mercado, una vez expuestos se profundizará en: el Marketing industrial, Marketing de servicios y Marketing internacional.

En la actualidad el marketing es una herramienta que todo empresario debe conocer. Sin duda, todas las compañías de una u otra forma utilizan técnicas de marketing, incluso, sin saberlo. En esta unidad se hace referencia a los conceptos fundamentales de marketing, tales como su definición, los componentes del marketing Mix y los tipos de marketing.

Hoy en día, muchos creen que esta es la era del Marketing, ya que palabras como mercado, posicionamiento, competencia y estrategia comercial, son cada día más recurrentes en el vocabulario de los trabajadores de una empresa. Por eso es muy importante para cualquier integrante de un negocio conocer estos términos, entender la implicancia que tienen en los objetivos empresariales y saber cómo utilizarlos en favor de la empresa.

1.- El Marketing

La palabra Marketing apareció en la literatura económica norteamericana a principios del siglo pasado, aunque con un significado distinto del actual. El Marketing en español se suele traducir como “mercadología”, “mercadeo”, “comercialización” o “mercadotecnia”. Para este curso nosotros usaremos la palabra “marketing”, la cual posee un amplio reconocimiento internacional, siendo utilizada ampliamente en el campo académico y profesional, y reconocida por la Real Academia Española.

Aún existen ideas erróneas entorno al Marketing. En las empresas suelen encasillarlo en un departamento omitiendo las diversas aristas que interactúan para poder llevar a cabo un buen plan de marketing. El marketing va más allá de una estimulación hacia el posible cliente para obtener de él una respuesta satisfactoria, o sea comprar el producto o servicio ofrecido.

El Marketing es una filosofía de negocio que se centra en proporcionar valor y satisfacción a sus mercados, da gran importancia al cliente y sus preferencias. Para ello, es esencial que la empresa sea capaz de identificar las necesidades de su cliente, de diseñar y desarrollar ofertas ajustadas a las mismas, acercándolas de forma efectiva hacia su mercado. En base a ello, esta filosofía de negocio se fundamenta en un conjunto de técnicas de investigación asociadas al análisis estratégico de los mercados, así como de un conjunto de técnicas de comercialización para lograr la respuesta deseada de los mercados.

¿Qué es el marketing?[1]

El Marketing es una función fundamental de las empresas de hoy en día, basada en las ciencias sociales modernas, el cual estudia el comportamiento de los seres humanos como compradores y como vendedores, analizando y aplicando estos conocimientos para la rentabilidad económica de la empresa.

Los estudiosos de esta disciplina que están orientados a la filosofía consideran que la base del marketing no es conseguir dinero o vender más, sino que mantener a sus clientes satisfechos, por lo que, el hecho de ganar dinero solo es resultado de una buena gestión empresarial y de lograr de manera positiva satisfacer a sus clientes.

[1] Definición del autor/a

1.1 Definición de Marketing

A lo largo del tiempo, han sido muchas las definiciones que se han atribuido al marketing, sin embargo hay que entender que el marketing es una ciencia nueva y que aparece como tal en el siglo XX, si bien era una práctica recurrente en las actividades de negocios o trueque, es en esa época cuando nace esta línea de pensamiento alrededor del intercambio, comenzando su estudio. (Diego Monferrer).

Una de las primeras definiciones del marketing se le adjudica a “The American Marketing Association” (Ama) en el año 1960 y lo define como «el desempeño de actividades de negocio que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el fabricante hacia el consumidor». Una definición simple que refleja el estado y la poca información que se tenía de la importancia y nivel en el que actuaba el Marketing.

Definitivamente la importancia del marketing como ciencia ha evolucionado con los años y a través de las décadas se han dado un sin número de definiciones, entre estas la definición de Philip Kotler, economista que se ha destacado por su aporte a la ciencia del Marketing, es considerado como el padre del Marketing

Kotler define el marketing en el 2008 como:

«Un proceso social y de gestión, a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos u otras entidades con valor para los otros».

Con esta definición se desprenden los conceptos básicos del marketing y que interactúan entre ellos para completar el proceso:

- Necesidades, deseos y demandas
- Producto o servicio
- Valor y satisfacción
- Intercambio, transacción y relación
- Mercado

A continuación la definición e interacción de estos conceptos:

Necesidades, deseos y demandas

Cada uno de los conceptos antes mencionados interactúa entre sí para lograr el concepto de Marketing que se considera hoy en día, El punto de partida del marketing se encuentra en las necesidades de las personas. Por necesidad se entiende una carencia genérica, ya siendo esta física (como la comida o ropa), social (como la aceptación o la pertenencia a un grupo) o individual (como la autorrealización personal).

El individuo, en el afán de satisfacer esa necesidad, desarrolla deseos, pero lamentablemente no todos los deseos se pueden cumplir o no se pueden cumplir como al individuo le gustaría. Por ejemplo, el individuo podría tener la *necesidad* de alimentación, teniendo el *deseo* de satisfacerla a través de un filete en el restaurant de moda de la ciudad, sin embargo la incapacidad de asumir un gasto así, puede llevarlo a *demandar* otras alternativas accesibles, como podría ser ir a MacDonal's.

El área de Marketing de las empresas dedica importantes esfuerzos por entender las necesidades, deseos y demandas de los consumidores, realizando focus groups, investigación de mercado y muchos otros métodos de investigación.

Producto o Servicio

El término *producto* nos sugiere un bien físico, tal como un automóvil, mientras que el *servicio* se refiere a un bien intangible como por ejemplo la educación. Hoy en día los productos y servicios constituyen una propuesta de valor, ya que no solo se compra lo el producto o servicio, sino que se incluyen un conjunto de ventajas que contribuyen a satisfacer las necesidades. Así, por ejemplo, cuando compramos un auto, no solo adquirimos el bien físico que este supone, sino también aspectos asociados a él como la garantía y el servicio de taller. Esta propuesta de valor se materializa en una oferta que supone una combinación de productos físicos, servicios, información, experiencias, etc.

Bajo esta definición, hoy en día se debe entender el término de producto o servicio desde un enfoque más amplio, en el que tienen cabida otras posibilidades como las siguientes:

- Los acontecimientos, como por ejemplo las Olimpiadas.
- Las experiencias, no es lo mismo ir a un bar que ir a un bar de hielo.
- Las personas, íconos como Madonna son comercializados.
- Los lugares, hoy en día los países se promocionan como si fueran un producto
- Las empresas o marcas, por ejemplo las personas no se compran zapatillas, se compran unas Nike.

Valor y satisfacción

Teniendo en cuenta la amplia variedad de oferta con la que se encuentra el consumidor en el mercado a la hora de querer comprar un producto, la pregunta lógica e inmediata es:

¿Cómo eligen los consumidores entre las distintas alternativas de productos y servicios lo que compran?

Los consumidores toman sus decisiones basándose en las *expectativas de valor* que les plantean las distintas opciones para satisfacer una necesidad. Estas se definen como la diferencia entre los valores positivos y negativos que se espera recibir. Así, por ejemplo, a la hora de satisfacer una necesidad de transporte, la persona puede optar entre dos alternativas: como son la compra de una bicicleta o usar el servicio de metro. Las expectativas de valor de cada alternativa, generarán una expectativa de valor la cual guiará la decisión del consumidor.

Una vez que la persona haya utilizado el producto o servicio elegido, se generará una percepción del valor recibido, la cual se compara con la expectativa del valor (previo a la compra) generando así la *satisfacción del cliente*, que sin duda influirá en los comentarios que haga de lo que ha adquirido frente a sus pares y afectará futuras compras.

Intercambio, transacción y relación

La esencia del Marketing es el *intercambio*, entendiéndolo como todo proceso consistente en conseguir de otro el producto que uno desea, ofreciendo algo a cambio. El intercambio debe ser visto como un proceso, el cual en su desenlace, en caso de ser satisfactorio, concluirá con un suceso llamado *transacción.*

Hoy en día, el concepto de intercambio se enmarca dentro de un enfoque dinámico a fin de reemplazar la idea de transacción puntual y aislada, por una *relación* duradera entre la empresa y el cliente. Esto significa que la comunicación entre ambos no se termina tras la compra, sino que esta actúa como antesala de múltiples intercambios futuros (de más bienes, servicios, información, etc.).

Mercado

El *mercado* es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto, a diferencia de la industria, que se refiere al conjunto de vendedores.

Stanton, Etzel y Walker, definen el mercado como "Las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo".

El estudio de los conceptos anteriores otorga una visión general de los principales factores que intervienen en el proceso de intercambio concebido desde la perspectiva de Marketing.

Será labor de los responsables de marketing de las empresas gestionar las diferentes estrategias creadas para cada factor antes mencionado, pensado individualmente y en conjunto, ya que están en una constante interacción, y así poder alcanzar el nivel de intercambio deseado con un público objetivo definido

1.2 Marketing Mix

Dependiendo de cómo se mezclen los factores variables del marketing, es el resultado que se obtendra, generando una respuesta positiva o negativa del consumidor. Jerome McCarthy, introdujo el término "Marketing Mix" en 1960, donde explicada las 4 P esenciales en el Marketing, que según su percepción, la mezcla de estos 4 factores hacen a la actividad del marketing.

Pero, ¿Cuáles son las 4P?

Producto

Precio

Plaza (o lugar donde se vende)

Promoción (comunicación)

A continuación se muestra un resumen de las 4P y como estas se relacionan:

Fig. 1.

Fuente: http://goo.gl/2Y45P4

Lo interesante de las 4 P, es que luego de casi 50 años, se sigue usando como referencia al describir la actividad de Marketing. Si bien cada P, incluyen una serie de acciones de vital importancia (por ejemplo, la P de promoción agrupa publicidad, marca, etc.), la realidad es que para el Marketing de hoy, las 4 P son insuficientes. Recientemente el propio Phillip Kotler aumento las P a seis, incluyendo los aspectos políticos y la opinión pública, considerándolos como factores influyentes en las decisiones comerciales de la empresa.

Producto

En las sociedades desarrolladas los deseos y necesidades se satisfacen a través de productos y servicios. Normalmente el término producto sugiere un bien físico, tal como un auto, un televisor o una cámara fotográfica. Sin embargo, hoy en día son pocos los productos que no vienen acompañados de ciertos elementos auxiliares como servicios adicionales, información, experiencias, etc. Así, por ejemplo, al comprar un computador, no solo se adquiere el bien físico que este

supone, sino también aspectos asociados a él como la garantía, las condiciones de financiación determinadas, el antivirus, etc.

También están los servicios, que son intangibles, como por ejemplo el servicio de alojamiento en un hotel, la educación de los hijos o un viaje. Quizás después de una semana de alojar en un hotel del sur de Chile en vacaciones, no queda nada tangible para el futuro, pero se ha dormido en un lugar por tiempo limitado y se han aprovechado las instalaciones para satisfacer la necesidad de descanso.

En este sentido, se debe concebir el producto o el servicio como una *propuesta de valor*, es decir, un conjunto de ventajas que contribuyen a satisfacer las necesidades. Esta propuesta de valor se materializa en una *oferta* que supone una combinación de productos físicos, servicios, información, experiencias, etc.

La empresa debe plantearse ¿qué es lo que vende?, ¿en qué negocio está?, debe evitar adoptar una conceptualización simplista de su producto centrada en sí mismo, considerando al producto como la mera suma de unas características o atributos físicos.

Por el contrario, la empresa deberá adoptar una visión como si del propio consumidor se tratara, conceptualizando su producto a través de un enfoque centrado en las necesidades del consumidor. Así, bajo esta idea, es importante que la empresa considere que los consumidores no compran productos sino que lo que adquieren es con la esperanza de conseguir *beneficios* y que estos les ayuden a cubrir sus *necesidades*. De este modo, las organizaciones tienen que dejar de pensar como productoras y aprender a pensar como los clientes.

Precio

La segunda de las acciones del Marketing mix de la empresa es el precio. Todos los productos tienen un precio, del mismo modo que tienen un valor. Las empresas que comercializan sus productos les fijan los precios como representación del valor de transacción para intercambiarlos en el mercado, de forma que les permitan recuperar los costos en los que han invertido y obtener cierto excedente.

En un sentido más estricto, el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o por un servicio, o la suma de todos los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o utilizar productos.

Según Diego Monferrer, las principales características del precio como elemento del Marketing mix de la empresa son:

• Es un poderoso instrumento competitivo

• Es un instrumento a corto plazo, siendo el elemento más flexible, ya que puede ser modificado rápidamente y sus efectos son inmediatos sobre las ventas y los beneficios.

• Es el único instrumento del marketing mix que proporciona ingresos, ya que el desarrollo de las acciones de producto, comunicación y distribución son un costo para la empresa.

• Influye tanto en la oferta como en la demanda, en términos económicos el precio es una variable que define ambos factores

• Tiene importantes repercusiones psicológicas sobre el consumidor o usuario, siendo un factor clave en la idea que el consumidor tiene del producto y en su decisión de compra.

Por estas características es muy importante para una empresa cuando está analizando el Marketing mix tener precaución y fijar los precios de productos y servicios teniendo en cuenta los factores internos y externos de la empresa que influyen, tomando así el método de fijación de precio que más le acomode.

Plaza o distribución

La distribución representa la tercera de las acciones del Marketing mix de la empresa, la distribución como herramienta del Marketing es la función de poner el producto a disposición del consumidor final o del comprador industrial en la cantidad demandada, en el momento en el que lo necesite y en el lugar donde desea adquirirlo.

Identificando así 3 los factores más importantes de la distribución:

Factor de tiempo: poner el producto a disposición del consumidor en el momento que lo necesita.

Factor de lugar: tener productos en donde los posibles consumidores puedan encontrarlo para así poder adquirirlo.

Factor de posesión: lograr la entrega del producto, para que el consumidor tenga lo que necesite.

Además, la función de distribución implica llevar a cabo una serie de actividades de información, promoción y presentación del producto en el punto de venta a fin de estimular su adquisición por parte del consumidor final.

En términos generales, se puede decir que la distribución es una variable estratégica a largo plazo, cuyas decisiones pueden tener consecuencias irreversibles. Igual que en el resto de variables del Marketing mix su ejecución y

control deben de planificarse con mucho cuidado, incluso más, ya que la distribución no solo pasa por la empresa, sino que necesita colaboración externa.

Según Diego Monferrer, para lograr una positiva distribución se deben tomar decisiones estratégicas a largo plazo, entre las cuales se encuentran:

- Diseño y selección del canal de distribución, la forma básica de distribuir el producto
- Localización y dimensión de los puntos de venta (número, ubicación, dimensión y características).
- Logística de la distribución o distribución física, métodos de procesamiento de pedidos, almacenamiento, gestión de las unidades y transporte.
- Dirección de las relaciones internas del canal de distribución, establecer y mejorar las relaciones de cooperación, la armonía entre los miembros y resolverlos conflictos.

Una óptima estrategia de distribución logra que los posibles consumidores encuentren lo necesario para satisfacer sus necesidades, ya que si el producto no se encuentra ahí esperándolos, otro puede ser el que prefieran para cumplir su deseo de saciar una necesidad especifica.

Por ejemplo, si en el supermercado la góndola de los aceites, tiene 20 marcas, de seguro habrá una elección que se traducirá en compra. Pero si, lamentablemente la marca X de aceite no está en esa góndola por una descoordinación en su distribución, pierde la oportunidad de que sea comprado.

Para que no ocurran situaciones como en el ejemplo anterior, la distribución debe pensarse estratégicamente, ya que son decisiones a largo plazo y que pueden influir en el mix de Marketing de manera negativa. Muy por el contrario, una distribución bien ejecutada puede lograr una transacción expedita para la compra de un producto o servicio.

Promoción o Comunicación

La comunicación es la última de las acciones que la empresa debe programar para determinar su Marketing mix. Es fundamental que la empresa de a conocer al mercado la existencia de su producto o servicio y los beneficios que reporta su uso al consumidor.

En base a esto, por comunicación se entenderá la transmisión de información del vendedor al comprador, cuyo contenido del mensaje se refiere al producto y sus características y beneficios, o a la empresa que lo fabrica o vende. Esta se

realiza a través de distintos medios, tanto personales como impersonales, y su fin último es estimular la demanda.

Como instrumento de Marketing, la comunicación tendrá como objetivo informar sobre la existencia del producto dando a conocer sus características, ventajas y necesidades que satisface. Al mismo tiempo, la comunicación deberá actuar tanto sobre los clientes actuales, recordando la existencia del producto y sus ventajas a fin de evitar que los usuarios habituales sean tentados por la competencia y adquieran otras marcas, como sobre los clientes potenciales, persuadiéndolos para provocar un estímulo positivo que los lleve a probarlo.

Por lo tanto, podemos decir que la comunicación persigue tres fines básicos: informar, persuadir y recordar.

Hoy en día son cinco los principales instrumentos de comunicación que son utilizados por la empresa según Diego Monferrer:

- Publicidad: es la transmisión de información para la presentación y promoción de productos o servicios, efectuada a través de los medios de comunicación de masas a través de anuncios o inserciones pagadas por el vendedor cuyo mensaje es controlado por el anunciante.

- Promoción de ventas: actividades que, mediante el uso de incentivos materiales o económicos, tratan de estimular la demanda a corto plazo de un producto.

- Relaciones públicas: conjunto de actividades dirigidas a mejorar, mantener o proteger la imagen de un producto o empresa ante el público y la sociedad.

- Venta personal: es una forma de comunicación oral e interactiva mediante la cual se transmite información de forma directa y personal a un cliente potencial específico con el objetivo de convencerle de los beneficios que le reportará la compra del producto.

- Marketing directo: conjunto de instrumentos de comunicación directa que engloba medios como el correo, teléfono, televisión, Internet, etc. para proponer la venta a segmentos de mercado específicos elegidos generalmente de una base de datos.

Es de vital importancia entender las variables del mix de Marketing para así poder ejecutarlos de la mejor manera posible según los requerimientos de la empresa, logrando una buena mezcla de ellos, se podrá tener resultados positivos, los cuales se verán reflejados en las ventas.

1.3 Tipos de Marketing

Existen distintas formas de clasificar el Marketing, siendo el más común según los tipos de mercados. No se puede considerar que exista un único mercado, sino que pueden existir muchas clasificaciones de mercado según el punto de vista desde el que se mire. Los cuatro criterios más utilizados para clasificar el mercado son: según el producto que se comercializa, según el ámbito geográfico, según las características del comprador y según la novedad del producto.

Según el producto que se comercializa

- Mercado de productos de consumo: se comercializan productos para el uso personal o familiar. Distinguen dos tipos:
    - Inmediato: se consumen durante muy poco tiempo después de la compra, por ejemplo comida.
    - Duradero: su consumo se hace a través del tiempo, por ejemplo una casa.
- Mercado de productos industriales: se comercializan productos a otras empresas para incorporarlos a sus procesos productivos, por ejemplo maquinaria, equipos informáticos, materias primas, etc.
- Mercado de servicios: se caracterizan por el carácter intangible del producto, por ejemplo educación, seguros, etc.

Según el ámbito geográfico

Según el área geográfica en la que se produzca la comercialización del producto, se mencionan:

- Mercado local: Productos que se comercializan en un solo lugar, normalmente una ciudad.
- Mercado regional: Productos que se venden en toda una región. Es más amplio que el mercado local.
- Mercado nacional: Productos que están presente en todo un país.
- Mercado internacional: Productos que se comercializan en todo el mundo.

Según las características del comprador

En función del agente que adquiera el producto se distingue entre:

- Mercado de consumidores: la principal unidad de compra es el comprador individual o la familia. En este caso la compra suele ser fácil y rápida.
- Mercado de organizaciones: la unidad de compra es empresarial. En este caso, el número de compradores es mucho menor y las decisiones de compra suponen un proceso complejo y racional. Dentro de él podemos encontrar:
- Mercado del fabricante: formado por todas las empresas que adquieren productos con el fin de aplicarlos a la fabricación de otros.
- Mercado del intermediario: formado por empresas que adquieren productos para volverlos a vender sin ninguna transformación sustancial.
- Mercado institucional: formado por instituciones que compran productos con el fin de cumplir determinadas funciones propias como educación, atención sanitaria, alumbrado público, etc.

Según la novedad del producto

En función del grado de novedad del producto adquirido diferenciamos entre:

- Mercado de primera mano: se comercializan productos nuevos
- Mercado de segunda mano: se compran productos ya utilizados.

Para propósitos de este estudio sobre Marketing se han seleccionado 3 de los más importantes tipos de Marketing: Marketing Industrial, Marketing de Servicios y Marketing Internacional.

1.3.1 Marketing Industrial

El Marketing debe considerar características especiales si es aplicado a mercados industriales, no es lo mismo vender un producto o servicio a un consumidor que a una empresa.

El Marketing industrial se caracteriza fundamentalmente por el tipo de mercado y producto a los que se aplican los principios generales del Marketing, es decir, se aplican a aquellas que van de empresa a empresa (Marketing Business to

Business) y tiene especial atención en las *relaciones*, basándose en el mantenimiento de relaciones estables y duraderas con los clientes.

Según Raymond, lo que los consumidores compran es para uso propio o para consumo por parte de los miembros de una familia. Los clientes industriales compran para realizar funciones con o sin fines de lucro en las que la organización está comprometida

Para que queden aún más claras las diferencias entre marketing de personas al marketing industrial se presenta el siguiente cuadro comparativo

	Mercados Industriales	Mercados al Consumidor
1.Selección y Desarrollo del Mercado	El énfasis en la primera parte del ciclo de vida es evidente en el desarrollo del mercado.	La selección y segmentación del mercado son a menudo más importantes que el desarrollo del mercado.
2.Segmentación del Mercado	Tiende a seguir variables demográficas tales como lugar o industria.	Por lo general según variables de personalidad o estilo de vida.
3. Publicidad	Muy poco usado para crear demanda. Algunos fabricantes lo utilizan para transmitir información del producto.	Usado excesivamente para crear demanda y diferenciación de la marca.
4. Determinación del Precio	Por lo general se adapta a las necesidades del cliente y a la situación competitiva.	Por lo general es un precio estándar al que se le pueden aplicar descuentos promocionales y bonificaciones por cantidad.
5. Política de Producto	El posicionamiento del producto se basa por lo general en las funciones/ características.	El posicionamiento del producto se basa a menudo en los atributos psicológicos.
6.Canales de Distribución	Un uso totalmente amplio de fuerzas de ventas directas para llegar a los consumidores.	Mayoristas y minoristas son las modalidades predominantes para llegar a los consumidores.
7. Investigación de Marketing	Tienden a poner énfasis en el desarrollo técnico más que en la investigación del cliente.	Se busca amplia información del consumidor en el diseño de nuevos productos, así como también para el reposicionamiento de productos probados.

Cuadro 2. Fuente: http://goo.gl/MpY96E

El cliente industrial suele ser un profesional, cuya misión es sumamente importante para la empresa y los posibles beneficios que están en juego. El departamento de compras es el área de la empresa encargada de dotarla de los recursos materiales para su normal desempeño. Por ello el encargado de compras debe conocer en profundidad los distintos productos o materias primas que la empresa debe adquirir.

En estas circunstancias, el vendedor de productos o servicios industriales tendrá en cuenta la figura del comprador especialista, que es quien toma la decisión. Por lo tanto, el vendedor deberá tratar de exponer los beneficios del producto que vende de una forma también profesional, cuando el comprador discuta las características que le ofrece y demostrarle las distintas opciones que su producto puede cubrir.

El experto en Marketing de productos industriales debe conocer las dimensiones del mercado y su orientación y todo aquello que haga referencia a las características y al análisis del comportamiento de compra de las organizaciones, estudiando: la segmentación del mercado, la definición de sus objetivos y el posicionamiento del producto o marca la cual quiere promocionar y vender.

La promoción y venta de productos y/o servicios industriales ofrecen al experto en Marketing un reto muy distinto del mercado de consumidores. Pero en ambos casos el experto en Marketing ha de aplicar el mismo principio básico, es decir, tratar que el comprador pueda solucionar un problema y satisfacer sus necesidades.

La demanda de bienes industriales depende muchas veces de cómo se comporten los mercados de consumo. Por este motivo la demanda de productos industriales es difícil de prever, no solo por las variaciones en la demanda básica del consumidor, sino por la naturaleza misma del proceso industrial.

Como se demuestra anteriormente, es muy distinto el marketing industrial al marketing para personas, por lo que es necesario entender que no se le puede comunicar de igual manera a una empresa que a un consumidor tradicional, a su vez no se le puede ofrecer el mismo producto o servicio. La distribución deberá abarcar diferentes metodologías y el precio no podría ser el mismo. Por lo tanto, el mix de Marketing y las diferentes variables que convergen en un satisfactorio desarrollo del marketing, se deben entender de manera distinta para el marketing industrial.

1.3.2 Marketing de servicios

Dentro del área del Marketing se identificará como servicios a aquellas actividades que pueden identificarse, son intangibles y resultan ser el objeto primordial de una transacción que tiene lugar con la misión de aportarle satisfacción al consumidor.

Esta especialización del marketing, por lo tanto, debe partir de las características básicas de los servicios para establecer las estrategias de gestión comercial.

Cuando un cliente adquiere un servicio, tanto sus expectativas como su interacción son diferentes. En Marketing existen varias diferencias entre bienes y servicios, el éxito está en saber manejar estas diferencias para lograr una buena respuesta del consumidor. Las diferencias más importantes son las siguientes:

- *La mayoría de los servicios no se pueden almacenar:* esto hace que los clientes tengan que esperar para poder obtener el servicio y que la capacidad de producción sea limitada a lo que se pueda producir y consumir en el mismo momento. Se requiere un manejo de la demanda a través de reservas, precios dinámicos y promociones; también se debe trabajar con el departamento de operaciones para ajustar la capacidad, por ejemplo, teniendo mayor número de empleados en horas de mayor afluencia.

- *La creación de valor viene mayoritariamente de elementos intangibles:* los clientes no pueden tocar, probar y en muchos casos ver el producto, haciendo más difícil la evaluación del servicio y la diferenciación frente a la competencia. Destacando los indicadores físicos, usando imágenes y metáforas en la publicidad se puede lograr que el servicio sea tangible.

- *Es difícil visualizar y entender los servicios:* esto hace que los clientes tengan una mayor incertidumbre al adquirir un servicio, la solución es educar a los clientes para que puedan hacer una decisión informada y se sientan más seguros con su compra.

- *Los clientes pueden participar en la producción del servicio:* cuando los clientes interactúan con equipo o las instalaciones, el resultado también dependerá de la ejecución del cliente. Si el cliente no hace el uso correcto, la experiencia del servicio y la satisfacción estarán gravemente afectados. En estos casos, es de extrema importancia que las instalaciones sean fáciles de usar y proveer el entrenamiento y apoyo adecuado para que los clientes tengan un buen desempeño.

- *Las personas son parte de la experiencia del servicio:* el personal, su apariencia y actitud tiene una clara influencia en la experiencia y satisfacción de los clientes. Es importante capacitar y recompensar a los empleados. Para reforzar el concepto de servicio la empresa se debe dirigir a los clientes correctos en el momento correcto para así poder modelar su comportamiento.

- *El tiempo tiene una importancia mayor:* el cliente no quiere perder tiempo, esto hace que le moleste esperar y que necesite que el servicio esté disponible a horas convenientes, por lo que es importante tener amplios horarios de servicio y disminuir los tiempos de espera al máximo.

- Un punto muy importante del Marketing de servicios es la imagen de calidad que da la empresa al posible consumidor, ya que al no ser tangible, la empresa y a marca pasan a tener gran importancia y condiciona la decisión de compra.

- Zeithaml, Parasuraman y Berry, gracias al Marketing Science Institute, de los EE.UU., realizaron un estudio de 7 años a las 15 empresas de servicios más importantes de Estados Unidos, logrando establecer las 5 expectativas clave para determinar los atributos que los clientes esperan encontrar en los servicios y que determinarán para ellos su calidad:

1. Aspectos físicos	Apariencia de: instalaciones, personal, equipos, comunicaciones materiales.
2. Fiabilidad	Habilidad para realizar el servicio prometido de forma confiable y de acuerdo con las normas técnicas del sector.
3. Capacidad de respuesta	Disposición para ayudar al cliente y ofrecer un servicio rápido y a tiempo.
4. Profesionalidad	Posesión demostrada de los conocimientos y habilidades que permiten realizar el servicio con eficacia.
5. Cortesía	Respeto, consideración y sentido de simpatía y amistad que se demuestra a los clientes.
6. Credibilidad	Confianza, fe, honestidad, que proyectan la empresa, su personal y los servicios suministrados.
7. Seguridad	Ausencia de daños, riesgos y dudas.
8. Accesibilidad	Disponibilidad y facilidad de contacto con la empresa y sus directivos.
9. Comunicaciones	Capacidad para mantener a los clientes informados en un lenguaje que puedan entender y disposición para escucharles.
10. Comprensión del usuario	Esfuerzos que se realizan para conocer, con la mayor amplitud posible, las necesidades, deseos y expectativas de los usuarios.

Cuadro 3. Fuente: Claudio Soriano S. (1993). Las Tres dimensiones del Marketing de servicios. Marketing Publishing Center: Ediciones Díaz de Santos

En conclusión, cuando queremos realizar acciones de marketing debemos tener en cuenta que los productos y los servicios parten de una base diferente que, aunque en principio es bastante obvia, no siempre se tiene en cuenta a la hora de realizar una estrategia de marketing eficaz. En la unidad II profundizaremos este tema.

3.3.3 Marketing Internacional

El aspecto más relevante de la economía mundial en los últimos años ha sido el llamado proceso de globalización. En primer lugar los gobiernos, a través de políticas de integración hacen que las economías sean cada vez más interdependientes. Las empresas, buscando optimizar sus procesos desplazan parte de sus recursos a países distintos al suyo de origen, para reducir costos. El obstáculo de la distancia para realizar negocios internacionales es cada vez menor debido al gran desarrollo de los sistemas de transporte y comunicacionales.

El movimiento de la economía hacia la globalización se explica tanto por factores políticos, tecnológicos y financieros, como por el propio comportamiento de las empresas.

Existen diferencias sustanciales entre los mercados nacionales y los internacionales. El hecho de que algunas grandes marcas ofrezcan el mismo producto a clientes situados en Nueva York, Buenos Aires, Londres o Delhi, como por ejemplo, Coca-Cola que vende su producto original en todo el mundo, no se debe creer que los mercados exteriores son parecidos entre sí. Si estas empresas han conseguido un producto global es gracias a enormes inversiones en publicidad que han logrado transmitir una imagen de marca a un segmento homogéneo del mercado mundial de sus productos. Sin embargo, los consumidores mundiales siguen siendo muy diferentes y, en algunos casos, esas diferencias lejos de reducirse son cada vez mayores.

La estrategia que permite aprovechar mejor las oportunidades que presentan los Mercados exteriores y hacer frente a la competencia internacional es lo que se conoce como marketing internacional. Se trata de conocer lo que los clientes extranjeros quieren y satisfacer esas necesidades mejor que la competencia.

Nieto y Llamazares definen el Marketing internacional como:

Una técnica de gestión empresarial, a través de la cual, la empresa pretende obtener un beneficio, aprovechando las oportunidades que ofrecen los mercados exteriores y haciendo frente a la competencia internacional.

El marketing internacional, como toda estrategia empresarial, cuenta con una serie de variables ajenas al control de la empresa, las cuales en este tipo de Marketing son:

- Economía: Hay que considerar las tasas de crecimiento en los últimos años, las perspectivas a medio plazo de los países y en la renta de sus habitantes,

para considerar el precio del producto y el tipo de comunicación que se aplicara.

- Culturales y religiosas: Las tradiciones y los valores determinan lo que se considera correcto o apropiado, lo que es importante y lo que es deseable. En sociedades como la japonesa o la alemana se valora el ahorro, mientras que en los países mediterráneos se inclina más hacia el consumo. En Estados Unidos o Brasil existe una cultura hacia lo joven, por el contrario la cultura oriental se inclina más hacia la vejez.

- El idioma: El idioma es el principal soporte de la cultura. Se estima que en el mundo existen unos 3.000 idiomas, por lo que si consideramos que hay alrededor de 200 países, en muchos de ellos se habla más de una lengua. Canadá por ejemplo usa dos idiomas, francés e inglés. La empresa que se dirige a mercados exteriores debe adaptar sus mensajes publicitarios, manuales de instrucciones, etc. al idioma local, sin olvidar por supuesto los modismos del lugar, que pueden jugar una mala pasada y sin saber incluir una palabra que en el país tiene una connotación negativa y por ejemplo, perder miles de volantes.

- Aspectos legales: El marco legal para las operaciones de comercio exterior e inversión extranjeras sigue siendo diferente de unos países a otros, a pesar del esfuerzo de armonización que se produce con los acuerdos entre países.

- Hábitos de consumo: Las decisiones de compra se encuentran muy influidas por la tradición y las características personales de los compradores. Cuando ese comportamiento se produce de forma repetitiva en un grupo de población importante se habla de hábitos de consumo.

Las actividades del Marketing nacional y el internacional son similares. Sin embargo, el hecho de que los clientes potenciales se encuentren en mercados exteriores y no únicamente en el mercado propio, que la competencia internacional sea mayor, y que la empresa deba operar en mercados con características y marcos legales distintos, hacen que las técnicas de marketing sean más complejas, y que tanto la formulación de la estrategia como su implantación, sean sustancialmente distintas con respecto al Marketing internacional.

Conclusión

Recapitulando, el Marketing es una función fundamental de las empresas de hoy en día, basada en las ciencias sociales modernas, el cual estudia el comportamiento de los seres humanos como compradores y como vendedores, analizando y aplicando estos conocimientos para la rentabilidad económica de la empresa.

Definiéndolo como "un proceso social y de gestión, a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos u otras entidades con valor para los otros"

El Marketing Mix define como se van a mezclar los factores variables del marketing, para lograr una respuesta satisfactoria del consumidor. Siendo las variables con mayor importancia:

Producto Es el bien tangible con el cual el consumidor satisface su necesidad.

Precio valor de transacción para intercambios en el mercado, de forma que les permitan recuperar los costos en los que han invertido y obtener cierto excedente.

Plaza (o lugar donde se vende) es la función de poner el producto a disposición del consumidor final o del comprador industrial en la cantidad demandada, en el momento en el que lo necesite y en el lugar donde desea adquirirlo.

Promoción (comunicación) dar a conocer al mercado la existencia de su producto o servicio y los beneficios que reporta su uso al consumidor.

Existen diferentes formas de clasificar los tipos de marketing, siendo el más recurrente a través de los tipos de mercado, los cuales son: según el producto que se comercializa, según el ámbito geográfico, según las características del comprador y según la novedad del producto.

Siendo los 3 más importantes:

Marketing Industrial: se comercializan productos a otras empresas para incorporarlos a sus procesos productivos, por ejemplo maquinaria, equipos, etc.

Marketing de Servicios: se caracterizan por el carácter intangible del producto, por ejemplo educación, seguros, etc.

Marketing internacional: la empresa pretende obtener un beneficio, aprovechando las oportunidades que ofrecen los mercados exteriores y haciendo frente a la competencia internacional.

Bibliografía

Philip Kotler y Gary Armstrong. (2008). Fundamentos de Marketing. México: Pearson Educación

Kerin, Roger A.;. (2014). Marketing. España: McGraw-Hill.

Philip Kotler. (2004). Introducción al Marketing. Madrid: Pearson education.

Claudio Soriano S.. (1993). Las Tres dimensiones del Marketing de servicios. Marketing Publishing Center: Ediciones Díaz de Santos

Jerome e. Mccarthy. (1992). Comercializacion - Basic Marketing. Madrid: El Ateneo.

Kasuri Rangan, Bruce Issacson. (1994). ¿Qué es el Marketing industrial? 1994, de Harvard Business school Sitio web: http://ocw.uniovi.es/pluginfile.php/2856/mod_resource/content/1/Marketing_Industrial.pdf

Diego Monferrer Tirado. (2013). Fundamentos de Marketing. 2013, de Universitat Jaume I Sitio web: http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf?sequence=3

William J. Stanton, Michael J Etzel, Bruce J. Walker. (2007). Fundamentos de Marketing. México: McGraw-Hill

E. Jerome Mccarthy; William D. Perreault. (2001). Marketing: un enfoque global (13ª Ed.). México: Mcgraw-Hill

Ana Nieto Churruca, Olegario Llamazares García-Lomas. (2004). Marketing Internacional (2ª ED.). España: Pirámide

E. Raymond Corey. (1991). Industrial Marketing: Cases and Concepts. USA: Prentice-Hall International.

IPLACEX
TECNOLÓGICO NACIONAL

IPLACEX
TECNOLÓGICO NACIONAL

MARKETING

UNIDAD I

Fundamentos del Marketing

WWW.IPLACEX.CL

Introducción

Desde hace ya algún tiempo, la gestión de marcas ha adquirido una complejidad importante a nivel mundial convirtiéndose en un aspecto básico de la gerencia en las organizaciones. La marca constituye un factor determinante, diferencial e inimitable para crear y agregar valor a los productos, servicios y empresas. Su grado de influencia en la decisión de compra depende de la familiaridad, aprecio, identificación, confianza y respeto que el comprador tenga con y por la marca. El hecho de que un consumidor recuerde, elija o se identifique con una marca y no con otras, es consecuencia de diversos elementos interrelacionados, los cuales hacen que esta preferencia influya directamente en el incremento de las ventas y la rentabilidad para la compañía de esa marca. Esto significa que los clientes compran una estructura intangible: un pensamiento, un sentimiento, una sensación física e incluso, en algunos casos, una interacción social que se unen en una satisfacción de una necesidad.

La agregación de valor a los productos y servicios constituye parte fundamental para el crecimiento y sostenimiento de la satisfacción de las necesidades de los clientes cada día más exigentes. Además, incide directamente en la captación y retención de clientes, en consecuencia permite incrementar la participación y permanencia en el mercado de las marcas

En la actualidad, la palabra imagen está siendo utilizada para definir gran cantidad de cosas o fenómenos. Esto es debido, principalmente, a la amplitud del término, y se puede comprobar en los espacios dedicados a imagen en las enciclopedias o diccionarios, en los que podemos encontrar diversas definiciones. Esta gran cantidad de significados ha hecho que su utilización en el ámbito de la comunicación de la empresa también sea usada y prueba de ello es la gran cantidad de expresiones acuñadas en el campo del Marketing. De ahí que se le otorga el término de imagen a la empresa y a la marca.

La imagen corporativa y la imagen de marca toman gran importancia en la actualidad para lograr que se diferencie, por un lado la empresa y por otro la marca de sus competidores, se debe entender la diferencia de estas, que si bien ambas son construcciones intangibles y en la mente de las personas, una es de la empresa en cuestión y otra muy distinta es la de la marca, por ejemplo la empresa Unilever tiene una imagen corporativa que guía su desarrollo como empresa y a su vez tiene 400 marcas a nivel mundial, las cuales tienen cada una

su propia imagen de marca que las identifica, como por ejemplo Axe, LeSancy, Pepsodent, Cif y muchas otras.

2. Imagen Corporativa

Cada vez más, se está reconociendo la importancia que tiene la Imagen Corporativa para el logro de los objetivos de cualquier organización, sea ésta privada o pública. Se pueden encontrar a muchos directivos de reconocidas empresas diciendo: nuestra imagen es fundamental para nuestro negocio.

Si se analiza la situación actual del mercado junto con su perspectiva futura, la situación demuestra una tendencia hacia la creciente Madurez Global de los Mercados, lo que explica la importancia de la imagen corporativa en las empresas, los puntos más importantes del mercado que justifican la aparición según Paul Capriotti son:

1.- *Homogeneización de los productos/servicios:* los productos/servicios de las diferentes organizaciones, a nivel de características físicas, se parecen cada día más o eso es lo que perciben los consumidores debido, en gran parte, a la reducción de los costos de acceso a la tecnología y a las innovaciones tecnológicas en los productos.

2.- *Saturación de la oferta de productos/servicios*: sólo basta con pararse delante de una góndola en un supermercado Jumbo o Líder para comprobarlo. El consumidor tiene a su disposición una oferta amplia de productos o servicios que, como se mencionó, no le parecen excesivamente diferentes. Así, la cantidad de marcas, y la amplitud de las gamas en cada marca hace que se puedan encontrar muchas opciones para un mismo producto. Tal oferta de productos no permite al consumidor poder recordar o identificar todas las opciones que hay en el mercado.

3.- *Aceleración del consumo*: los productos/servicios tienen un ciclo de vida cada vez más corto, por lo cual es difícil para el consumidor llegar a una identificación plena de estos. Los cambios en la moda son cada vez más rápidos y las nuevas tecnologías dejan obsoletos productos que hace un tiempo eran innovaciones.

4.- *Saturación comunicativa*: la cantidad de mensajes existentes hace que los individuos no puedan procesar todos los mensajes que les llegan, y si lo hacen, es probable que puedan llegar a confundir los mensajes de una u otra organización, mas ahora con la llegada de nuevos medios de comunicación, masivos y no masivos, que permiten a las personas la posibilidad de elegir por qué medios

quieren ser informados, a la vez cada uno de ellos aporta un poco más de dispersión y complejidad al caudal de mensajes que reciben los individuos.

5.- *Cambios cualitativos en los públicos:* el aumento de los niveles de formación y el mayor acceso a la información por parte de los públicos han hecho a éstos más exigentes y más capacitados para analizar de forma racional los mensajes y los argumentos, así como para evaluar la alternativas reales que se le presentan. También tienen expectativas diferentes acerca de lo que debe hacer o cómo lo debe hacer una organización. Los consumidores no sólo eligen productos y servicios en base a pautas tradicionales, sino que están sensibilizados en cuestiones medioambientales (por ejemplo productos elaborados bajo criterios ecológicos) y demandan una responsabilidad y un compromiso social por parte de las empresas (por ejemplo empresas que están en contra de la discriminación racial, sexual o religiosa).

Todos estos rasgos presentes en la actualidad generan una dificultad para identificar, diferenciar y recordar los productos, servicios y organizaciones existentes en el mercado.

La comunicación en las organizaciones se tiene que adaptar a estos cambios, y por esta razón debe ir más allá de la comunicación específicamente comercial, entrando en la esfera de lo social. O sea, la actual situación del mercado ha generado una necesidad de comunicación basada en transmitir información acerca de la propia empresa como sujeto social. Con el afianzamiento de esta forma de comunicar también cambia la filosofía comunicativa de la organización. El objetivo fundamental no es sólo obtener una porción o segmento del mercado en el que trabaja la empresa, sino que tiene un objetivo más amplio: la formación de una actitud favorable de los públicos hacia la organización.

2.1 Definición de Imagen Corporativa

Una de las premisas fundamentales de la imagen corporativa es: *en una empresa todo comunica*. Es decir, cada manifestación de la entidad, sea ésta de carácter conductual o comunicativo, puede ser considerada como un elemento de información para los consumidores. Con ello, la comunicación de las empresas con sus públicos deja de ser solamente los mensajes elaborados por la propia empresa, sino que también la conducta de la empresa. Lo que los públicos piensan de una empresa es el resultado de la comunicación, como también de su experiencia y de la experiencia de los demás con esta.

De esta manera, todo lo que la empresa hace adopta una dimensión comunicativa, transmitiendo información sobre sí misma y sobre su personalidad.

Pero, ¿qué es la imagen corporativa?

La Imagen Corporativa es la construcción mental de una empresa por parte de los públicos la cual condicionará, en mayor o menor medida, la forma en que los individuos se relacionarán y actuarán con la compañía. (Capriotti)

En la actualidad, uno de los problemas más importante para las empresas es que la gente no tiene la suficiente capacidad de memoria o retención para recordar todos los productos o servicios que las organizaciones ofrecen. Es decir, aparece una creciente dificultad de diferenciación de los productos o servicios existentes. Por esta razón, la Imagen Corporativa adquiere una importancia fundamental, creando valor para la empresa y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma, ya que si una organización crea una imagen en sus públicos ocupará un espacio en la mente de estos, facilitará su diferenciación de las organizaciones competidoras creando valor para los públicos, permitiendo vender de mejor manera sus productos, logrando cautivar a nuevos y mejores inversionistas y atraer a mejores trabajadores.

Dowling define la imagen corporativa como:

La Imagen Corporativa es la impresión total (creencias y sentimientos) que una organización genera en la mente de los públicos.

En el siguiente cuadro se muestra varias conceptualizaciones sobre el término imagen corporativa encontradas en la literatura:

Concepto de imagen corporativa

Autor(es)	Definición
Spector (1961)	Imagen corporativa es la suma total de las percepciones de las características de una empresa que posee un individuo.
Abratt (1989)	Imagen corporativa no es lo que la empresa cree ser, sino los sentimientos y creencias sobre la compañía que existen en la mente de sus audiencias.
Riordan, Gatewood y Barnes Bill (1997)	Imagen corporativa es la percepción individual de las acciones actividades y compromisos de una organización.
Ind (1997)	Imagen corporativa es el dibujo mental que una audiencia tiene sobre una organización, generado a través de la acumulación de todos los mensajes recibidos.
Villafañe (1998)	La imagen corporativa es el resultado de la integración, en la mente de los públicos con los que la empresa se relaciona, de un conjunto de imágenes que, con mayor o menor protagonismo, la empresa proyecta hacia el exterior.
Christensen y Askegaard (2001)	La imagen corporativa es la impresión creada o estimulada a de la identidad corporativa.
Balmer (2001)	La percepción mental que de una organización posee un individuo o grupo de individuos.
Christie (2002)	Imagen corporativa es un término holístico que incluye tres perspectivas interrelacionadas: la autoimagen, la imagen proyectada y la imagen percibida de la organización.

Cuadro 1. Fuente: Rafael Currás Pérez. (2010). Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación. España: Universitat de València

Existen diferentes percepciones del concepto de imagen corporativa durante los años, pero todos convergen en mencionar que se basa en la relación entre el consumidor y la empresa, siendo el elemento más importante la percepción que las audiencias tienen de la empresa. Siendo intangible y generándose como proyección de los sentimientos de una audiencia sobre una organización.

Objetivos de la Imagen Corporativa

La imagen de una empresa radica en su personalidad frente a sus clientes, proveedores, inversores, la prensa, el gobierno y el público en general. Dentro de la empresa, un programa de Imagen Corporativa puede centrar la atención y la reacción de sus empleados y directivos en los valores esenciales y en los principios de la organización.

Tomando como referencia los elementos básicos, Paul Capriotti define los objetivos principales sobre los cuales girará la Estrategia de Imagen Corporativa como:

1. **Identificación:** la organización buscará lograr que sus públicos la reconozcan y sepan sus características *(Quién es),* que conozcan los productos, servicios o actividades que realiza *(Qué hace)* y que sepan de qué manera o con que pautas de trabajo o comportamiento hace sus productos o servicios la organización (*Cómo lo hace*). En este sentido, lo que la organización busca, básicamente, es "existir" para los públicos.

2. **Diferenciación:** además de "existir" para los públicos, la organización deberá intentar que sea percibida de una forma diferente a las demás, ya sea en lo que es, en lo que hace o como lo hace. Es decir, la compañía deberá intentar lograr una diferenciación de la competencia en su sector.

3. **Referencia**: tanto la identificación como la diferenciación buscarán que la organización se posicione como Referente de Imagen Corporativa del sector empresarial, mercado o categoría en la que se encuentra la compañía. Constituirse como Referente de Imagen significa estar considerado por los públicos como la organización que mejor representa los atributos de una determinada categoría o sector de actividad. En este sentido, lograr la Referencia de Imagen implica estar en una mejor posición para obtener la preferencia, ya que es la compañía que más se acerca al ideal de Imagen de ese mercado.

4. **Preferencia**: la identificación, la diferenciación y la referencia de imagen deben intentar alcanzar la preferencia de los públicos. La organización no solamente debe esforzarse en ser conocida, sino que debe buscar ser preferida entre sus pares, es decir, debe ser una opción de elección válida. Si no fuera así, o sea, si una organización es reconocida y diferenciada, pero no consigue ser una opción de elección, la identificación y la diferenciación no tendrían sentido práctico. Por lo tanto, la identificación, la diferenciación y la referencia de imagen deben ser competitivas, en el sentido de ser valiosas para los públicos, mejores que las demás y perdurables en el tiempo. La preferencia es un concepto básico en la estrategia de Imagen Corporativa, ya que permitirá a la empresa optar al liderazgo, que debe ser un objetivo importante dentro de la estrategia global de la organización.

Todo Plan Estratégico de Imagen Corporativa desarrollado por una organización deberá estar enfocado a optimizar estos 4 objetivos claves.

En su libro “Imagen Corporativa cómo crearla y proyectarla” Thomas F. Garbett afirma que la dinámica de la Imagen Corporativa está gobernada por los siguientes factores que influyen en lograr de manera positiva los objetivos de la imagen corporativa:

1. La realidad de compañía. El tamaño de la compañía, su estructura, la industria a la que pertenece, los productos que fabrica o los servicios que presta, son todos la materia prima que contribuye a forjar la imagen de una organización.

2. La medida en que las compañías y sus actividades hagan noticia. Lo que la compañía hace puede ser interesante, y ésta puede afectar de manera importante y positiva la vida de las personas a través de productos y/o servicios, o puede hacer contribuciones importantes a la sociedad, que sean objeto de noticia.

3. Diversidad de la compañía. Mientras más variadas y diversas sean las actividades de la compañía, más variados serán los mensajes que ésta emita. Un verdadero conglomerado puede estar emitiendo señales tan diversas que tengan poca cohesión. Recíprocamente, mientras más acotada sea la compañía, más relacionados serán los mensajes que emita.

4. Esfuerzo de comunicaciones. Incuestionablemente, las compañías que trabajan en su comunicación, las que invierten dinero forjando su imagen, terminan siendo más conocidas y usualmente con una reputación más positiva.

5. Tiempo. El establecimiento de cualquier reputación implica un proceso de edificación. Una gran campaña publicitaria nueva sólo producirá un destello en el nivel de conocimiento de la compañía, por un periodo relativamente corto. Si el destello es lo suficientemente fuerte puede alcanzar la estabilidad en un nivel más alto que antes. Las buenas corporaciones lucen bien con el tiempo; ya que su imagen ha sido forjada a través de los años, siendo mucho más duradera.

6. Desvanecimiento de la memoria. El lugar que ocupa la imagen de la compañía ante su entorno es muy vulnerable. Sólo para permanecer en el punto que está, se requiere de un esfuerzo constante de comunicaciones. El desvanecimiento de la memoria o la tendencia del público a olvidar es mucho más rápido de lo que la gente imagina. En cierto grado ello se debe al cambio de la audiencia, en la medida en que algunas personas se retiran y una nueva generación entra en escena, en la medida en que los clientes cambian de trabajo y viene gente nueva a ocupar su lugar. Sin embargo, este proceso también resulta simplemente del interés interno por información e intereses nuevos y más exigentes.

2.2 Misión, visión y filosofía empresarial

Filosofía Empresarial

La filosofía empresarial es la concepción global de la organización establecida para alcanzar las metas y objetivos de la compañía. Es, en cierto modo, los principios básicos por medio de los cuales la entidad logrará sus objetivos finales: las creencias, valores y pautas de conducta que debería poner en práctica para llegar a cumplir las metas fijadas. Por ello, *la Filosofía Empresarial representa lo que la empresa quiere ser.*

La filosofía empresarial, normalmente, viene definida por el fundador de la empresa, ya sea porque esa persona establece cómo se deben hacer las cosas en la organización, o bien porque esas pautas se observan a través de su conducta y su liderazgo. Pero, en muchas ocasiones, no existe ese líder carismático que dirige y marca la dirección a seguir, sino que es la gerencia ejecutiva de la compañía quien debe establecer las pautas fundamentales de comportamiento de la organización, en función de lo que cree adecuado para llevar a la empresa al éxito.

Para el desarrollo adecuado de la Filosofía Empresarial es necesario que todos los estamentos directivos superiores (dirección general y direcciones funcionales) estén convencidos de su necesidad y de la importancia de su correcta aplicación. Por esta razón, la Filosofía Corporativa debe ser desarrollada, discutida, consensuada y compartida por todos ellos.

Si una empresa dispone de una Filosofía Corporativa claramente establecida, facilitará la labor del equipo directivo y del conjunto de las personas implicadas en ese proyecto empresarial, ya que la Filosofía Corporativa:

a) Establece el ámbito de negocio de la Organización y define sus límites.

b) Señala los objetivos finales y globales de la compañía.

c) Favorece la elaboración de la estrategia de la entidad.

d) Establece las pautas básicas de actuación de la organización y de sus miembros.

e) Facilita la evaluación de la actuación de la compañía y de sus miembros.

f) Facilita la labor de las personas implicadas en la Comunicación Corporativa, ya que sienta las bases de la estrategia global de comunicación de la organización, y los contenidos claves de los mensajes corporativos.

Los diferentes autores que tratan el tema de la Filosofía Corporativa han propuesto múltiples aspectos que se deberían incluir en toda filosofía de una organización. Sin embargo, a pesar de la multitud de propuestas y la gran confusión semántica existente, los autores convergen al sostener que la Filosofía Corporativa debería responder a, fundamentalmente, 3 preguntas: ***¿Quién soy y qué hago?; ¿Cómo lo hago?; y ¿A dónde quiero llegar?***

En función de estos 3 cuestionamientos, se establece que la Filosofía Corporativa estaría compuesta por 3 aspectos básicos***:***

a) La Misión Corporativa,

b) Los Valores Corporativos, y

c) La Visión Corporativa.

La Misión Corporativa

La misión de la organización es la definición del negocio de la organización. Establece *qué es y qué hace* la compañía. Tal como lo plantea Theodore Levitt la definición de misión está basada en términos de satisfacción de necesidades de los públicos, y no por medio de los productos o servicios que hacemos. La definición de la misión vendrá establecida por los beneficios o soluciones que brindamos a los diferentes públicos con los que la organización se relaciona.

En una primera aproximación al concepto, Lazer y Culley (1983) definen la misión como la *razón fundamental para que la organización exista*, mientras que Ackoff establece que "la declaración de la misión no debería comprometer a una firma respecto de lo que tiene que hacer en orden a garantizar su supervivencia, sino en la elección que ha de hacer para desarrollarse y prosperar"

Por ejemplo, la misión de Coca- Cola según su sitio web español es:

Nuestra misión define el objetivo de Coca-Cola a largo plazo como empresa, y es el criterio de peso de las actuaciones y decisiones que tomamos para lograr tres metas fundamentales:

Refrescar al mundo

Inspirar momentos de optimismo y felicidad

Crear valor y marcar la diferencia

Elaborar una misión adecuada a la realidad ayuda a gestionar la estrategia correcta para la empresa en todo momento. Una empresa debe ser flexible y adaptarse a las necesidades del mercado, pero también tiene que saber quién es y qué hace, para poder enfrentar los obstáculos que se le presenten.

Los valores corporativos

Los valores corporativos representan *el cómo hace la organización sus negocios*. Es decir, cuáles son los valores y principios profesionales, o sea, los existentes en la empresa a la hora de diseñar los productos, de fabricarlos y de venderlos. Pero también incluyen los valores y principios de relación, es decir, aquéllos que gobiernan las interacciones entre las personas, ya sean entre los miembros de la entidad o con personas externas a la compañía. Así, podemos hablar de valores como la calidad, el respeto al medio ambiente o la innovación constante como ejemplos para el primer tipo de valores, y de la participación, el respeto o la colaboración como ejemplos de valores de relación.

Hillier-Fry y Aguilar definen los valores como:

> Los valores definidos por la compañía marcan el estilo con el que se quiere conseguir la Misión y, por tanto, desde nuestro punto de vista, deben ser tenidos en cuenta como elemento crítico para definir la cultura de la organización y, por ende, los comportamientos grupales e individuales esperados de los componentes de la empresa.

El objetivo básico de la definición de valores corporativos es el de tener un marco de referencia que inspire y regule la vida de la organización.

Por ejemplo, los valores de Coca – Cola según su sitio web español son:

Nuestros valores guían las acciones y el comportamiento de The Coca-Cola Company en el mundo, y son:

Liderazgo: esforzarse en dar forma a un futuro mejor.

Colaboración: potenciar el talento colectivo.

Integridad: ser transparentes.

Rendir cuentas: ser responsables.

Pasión: estar comprometidos con el corazón y con la mente.

Diversidad: contar con un amplio abanico de marcas y ser tan inclusivos como ellas.

Calidad: búsqueda de la excelencia.

La Visión Corporativa

Con la Visión Corporativa, la organización señala *A dónde quiere llegar*. Es la perspectiva de futuro de la compañía, el objetivo final de la entidad, que moviliza los esfuerzos e ilusiones de los miembros para intentar llegar a ella. Es la "ambición" de la compañía, su reto particular.

Warren Bennis y Burt Nanus identificaron el concepto de visión como un concepto central de la teoría del liderazgo:

> Para elegir una dirección, el líder debe desarrollar previamente una imagen mental de estado futuro deseable para la empresa. Esta imagen, que llamaremos visión, puede ser tan vaga como un sueño o tan precisa como una meta o una definición de misión

La Visión Corporativa no debe ser algo utópico, puesto que ello supondría una pérdida de motivación por parte de los miembros de la organización, al ver que

aquello es inalcanzable. Pero tampoco debe ser una propuesta fácil, ya que llevaría a relajarse. La Visión Corporativa debe ser un estímulo y una dirección a seguir para el personal de la organización.

Por ejemplo, los valores de Coca – Cola según su sitio web español son:

Nuestra visión es el marco del plan de trabajo y describe lo que se necesita lograr para conseguir la máxima sostenibilidad, calidad y crecimiento. Con ella, se pretenden lograr unos objetivos adaptados a diferentes ámbitos:

Personas: Ser un buen lugar donde trabajar, que las personas se sientan inspiradas para dar cada día lo mejor de sí mismas.

Bebidas: Ofrecer una variada cartera de productos de calidad que se anticipen y satisfagan los deseos y necesidades de los consumidores.

Socios: Desarrollar una red de trabajo para crear un valor común y duradero.

Planeta: Ser un ciudadano responsable que marque la diferencia al ayudar a construir y apoyar comunidades sostenibles.

Beneficio: Maximizar el rendimiento para los accionistas al tiempo que se tienen presentes las responsabilidades generales de la Compañía.

Productividad: Ser una organización eficaz y dinámica

2.3 Posicionamiento

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. Es la posición que nuestro producto ocupa en la mente del consumidor.

El posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor. Para ello se requiere tener una idea realista sobre lo que opinan los clientes de lo que ofrece la compañía y también saber lo que se quiere que los clientes meta piensen de nuestra mezcla de marketing y de la de los competidores.

Kotler define el concepto de posicionamiento como:

> *"La posición de un producto es la forma como los consumidores lo definen, de acuerdo a sus atributos más importantes. Es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los otros productos de la competencia".*

La gran diferencia entre el posicionamiento y la imagen corporativa, es que el posicionamiento es la ubicación del producto o servicio, por ende de la empresa en la mente del consumidor respecto y en contraste con la competencia, mientas que la imagen corporativa es una idea mental de la empresa por si sola. Es aquí donde radica la importancia de desarrollar estos conceptos fundamentales del marketing en sincronía y siempre focalizando los esfuerzos para que tengan coherencia entre ellos y que se logre el posicionamiento y la imagen corporativa que se desea.

Según Ries y Trout *El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; reordenar las conexiones que ya existen*

Aaker y Myers identifican diferentes tipos de posicionamiento, los cuales se dan en relación con el producto:

- Por atributos
- Por relación precio/calidad
- En función del uso
- En función de la categoría del producto
- Por símbolos culturales
- En función del consumidor
- Según la competencia

El posicionamiento se relaciona estrechamente con las comunicaciones, pues constituye la herramienta más importante y eficaz para dar a conocer lo que una compañía pretende que se conozca de ella y sus productos, a través de distintos

medios o canales, los cuales son usados según la categoría de producto que se trate y el mercado al cual está dirigido

La imagen asociada puede ser una fuente de diferenciación del producto pues tiene influencia en la preferencia de los compradores. Chamberlin señala "poco importa si la base de la diferencia es real o ilusoria siempre y cuando tenga importancia para los consumidores, y lleve a escoger una variedad de productos por sobre otra".

3.- Imagen de Marca

Una marca le aporta emociones, sentimientos, percepciones a las características de un producto físico o servicio y de cómo este funciona. También provoca evocación de experiencias. Una marca es una promesa certera de calidad, servicio y valor, establecida en el tiempo y demostrada por medio del uso y la satisfacción repetida, logrando la lealtad del cliente.

Las marcas como conocimiento tienen roles de gran importancia, logran identificar, significar y diferenciar. Una marca no es tal si nadie la conoce. La habilidad de los clientes para identificar la marca, genera valor. El conocimiento de marca está compuesto por la recordación de marca, como por el reconocimiento de la marca.

Por otro lado, las marcas aportan significado. Con estos significados se logra construir una sociedad en la que estamos insertos cada uno de nosotros. Una reconocida marcas puede ayudar a construir el ser social que queremos ser. Bajo este concepto nace la imagen y las asociaciones de la marca, que representan como ésta es percibida por los consumidores.

Pero, ¿qué es una marca?

El origen de la palabra marca es del alemán y significa fuego, se utilizó en sus inicios por los ganaderos que marcaban sus animales con hierros ardientes para dejar claro quién era el dueños de cada cabeza de ganado.

Según Philip Kotler ***La marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto especifico de características, beneficios y servicios***

Fundamentalmente, una marca es un concepto Bobby J. Calder

Un conjunto de promesas en las que los consumidores creen. La promesa es lo que sentimos que estamos necesitando y que tal marca lo va a cumplir en

el largo plazo. Esa promesa debe ser relevante considerando el público objetivo, coherente, verdadera y diferente Marcelo Sapoznik

Una marca es lo que la gente piensa de ti Ted Matthews

No obstante, a pesar de la gran variedad de definiciones sobre el tema, se puede entender que hoy en día una marca es una huella mental que refleja una personalidad, una promesa y forma de actuar propia. Las marcas son visuales, emocionales, racionales y culturales.

Es esencial entender que las marcas no son tangibles, lo tangible es el producto. Es esa la verdadera diferencia, el producto lo constituyen los atributos, mientras que la marca es el alma del producto.

Las marcas son cada vez más valiosas y poderosas para impulsar el crecimiento del negocio. La marca es un valor estratégico para la empresa y por tanto se han convertido en la piedra angular de la riqueza corporativa

Las marcas proporcionan beneficios que no necesariamente se pueden palpar, de hecho el valor que cada persona le da a una marca va depender en gran medida de la experiencia individual que cada sujeto tiene con respecto a su producto o servicio, éste valor que le da cada persona ayuda a que la decisión de compra se facilite, Delgado Ballester, afirma que "las marcas generan valor a los consumidores porque sirven de señales que permiten una rápida identificación del producto y una simplificación de la elección de compra"

3.1 Definición de Imagen de Marca

La imagen de marca es un asunto de psicología social antes que un asunto de diseño. Ahondar en la imagen de marca es penetrar en el imaginario social, la psicología cotidiana, el mundo personal de aspiraciones, las emociones y los valores. Para la ciencia cognitiva la imagen de marca es un modelo mental.

De acuerdo con lo anterior, el término imagen tiene dos acepciones principales: la primera -imagen como objeto material- es la representación física de cosas que se encuentran en nuestro entorno de objetos y productos; y la segunda acepción es -imagen como representación mental- producto sintético e intangible de la imaginación individual y por extensión del imaginario colectivo. Joan Costa plantea que la imagen pone dos mundos en interacción. Un mundo "A" externo al ser humano (físico), compuesto por la realidad que lo envuelve, donde se encuentra objetos, cosas, fenómenos. Este mundo está definido por las capacidades y

limitaciones del sistema sensorial (percepciones y entendimiento) que le permite al sujeto captar el entorno.

En el mundo “A” están las cosas reales que vemos y tocamos directamente y también las cosas representadas que constituyen el universo de imágenes y de símbolos. El segundo es el mundo “B”, que interactúa con el anterior. Es el mundo mental, es decir, psicológico y cultural, que abarca el aprendizaje, la interpretación de lo que percibimos y sentimos, y la imaginación

Las marcas viven, así, en el mercado y la sociedad, sobre dos mundos, “A” y “B”, con sus múltiples dimensiones reales y simbólicas, sus cosas materiales, con su utilitarismo y su banalidad, su estética refinada, su significación psicológica y social, sus satisfacciones y sus frustraciones, sus experiencias y emociones, sus aventuras y sus rutinas.

A lo largo de la literatura del Marketing han sido muchos los trabajos desarrollados a fin de ofrecer una definición del concepto de imagen de marca, algunas de ellas son:

Sanz de la Tajada establece que es” el conjunto de representaciones mentales, tanto efectivas como racionales, que un individuo o grupo de individuos asocian a una marca concreta de un producto dado; representación que es el resultado de las experiencias, creencias, actitudes, sentimientos e informaciones que dicho grupo de individuos asocia a la marca en cuestión”

Aaker considera que ***es el modo en que la marca es percibida por los consumidores***

Para Santesmases “***La imagen refleja las percepciones actuales que tiene el consumidor de la marca***

Kotler la define ***como La imagen de marca es el conjunto integrado de ideas, creencias e impresiones que un consumidor tiene respecto a una marca específica***

Para Cerviño la imagen de marca recoge como el público objetivo imagina la marca, como percibe y decodifica los recursos emitidos por esta a través de sus productos, servicios, comunicación, logotipos, etc.

Pese a las diferencias existentes en las definiciones anteriores, de forma general todas ellas se caracterizan por entender la imagen como un *concepto de recepción, complejo y multidimensional producto de los consumidores. Resultado*

de un proceso mental de acumulación, evaluación y asociación de información procedente de diferentes fuentes.

La configuración de la imagen de marca se ha considerado como una imagen de fantasía altamente costosa de crear y de alto riesgo de mantener, gracias a la fragmentación de los mercados y a la influencia, sofisticación y alcance de los medios de comunicación. Esta concepción de la imagen de marca como aspiración social ha sido sometida a múltiples ataques, especialmente porque en muchos casos se basa en una posición de glamour y atracción que se consigue gracias a los objetos que se adquieren. En esta carrera por la victoria del control del mercado, la lucha obsesiva entre de las empresas por la imagen de marca, ha sobrepasado limites, de forma encubierta o no, que afectan los espacios privados y públicos, las instituciones comunes como las escuelas, la identidad de los jóvenes, el concepto de nacionalidad y la existencia de espacios no comerciales.

Según Grant, la imagen de marca ha avivado la sociedad de consumo a extremos negativos por la influencia de elementos que estimulan la envidia como impulsadora del consumo, la cual en su expresión máxima según diversas investigaciones está relacionada con la acción de delitos y crímenes, debido que existen muchos excluidos de la riqueza que toman la justicia por sus propias manos para poder poseer productos poco asequibles que no puede adquirir, cuyo valor tiene un alto costo de marketing. Un ejemplo común de estos tiempos es robo y hasta asesinatos para obtener un par de zapatos de moda.

3.2 Construcción de marca

La construcción de marcas es una tarea compleja que debe ser asumida no sólo por alta dirección o por el área que la organización destine para tal fin, sino que es un compromiso de toda la compañía.

Existen muchas formas y modelos de construcción. Propuestas de todo tipo y para todos los sectores surgen cada día en la búsqueda por lograr procesos con resultados más exitosos y se constituyen como base del conocimiento de las organizaciones y profesionales que trabajan para la marca.

A finales del 2008, Millward Brown propuso cinco pasos para construir marcas fuertes y como mantenerlas en el tiempo. La pirámide describe el progreso de la relación en el contexto competitivo. ***Los cinco niveles de la pirámide (de abajo hacia arriba) reflejan los obstáculos que los consumidores deben superar***

antes de pasar al siguiente nivel hasta vincularse con la marca y desarrollar una lealtad que es difícil de quebrantar. La presencia, la relevancia, el desempeño, la ventaja y el vínculo son los niveles de la pirámide y que corresponden al modelo Brand Dynamics, (Dinámica de marcas) modelo registrado por Millward Brown el cual se expresa de la siguiente manera:

La Presencia se constituye en el primer nivel de la pirámide y es donde comienza la relación del consumidor con la marca, luego viene el nivel de Relevancia y aparecen en el momento en el que se construye una relación de intercambio de valor sustentada en el precio. Posteriormente, aparece el nivel de Desempeño en el momento en el que el consumidor tiene una experiencia positiva con la marca a partir de su relación con sus atributos funcionales. Luego viene la Ventaja y es cuando el consumidor identifica una ventaja competitiva de la marca a partir de la relación entre los beneficios funcionales y emocionales que ella ofrece y se fortalece su relación con ella. Finalmente llega el Vínculo cuando el consumidor identifica en la marca ventajas únicas frente a lo que él más valora en la categoría y se convierte en fiel a la marca.

El modelo de Millward Brown permite, entonces, a la marca direccionar sus esfuerzos y evaluar en qué etapa de la relación está con sus clientes con el fin de afinar su planeación y continuar al siguiente nivel o sostenerse en el final de la pirámide el mayor tiempo posible.

Otra propuesta es la elaborada por Thomas Russell, quien define el proceso de construcción de marca desde la perspectiva de la generación de valor de marca bajo la estructura de 4 pasos:

- Análisis de la auditoria de valor de marca.
- Opciones y recomendaciones estratégicas.
- Investigación acerca del valor de marca.
- Informe Creativo.

Proceso que exige contextualización, lectura y comprensión de las relaciones, comprensiones y percepciones de los diferentes públicos que atiende la marca y sus escenarios , el cual se focaliza en hacer lectura del contexto del mercado, en el que la marca se desenvuelva, identificando su estado actual y los escenarios de fortalecimiento y crecimiento abiertos para ella con el fin de construir una plataforma estratégica, que se implementa y se valida, con evaluación de la ejecución en la que se identifica la generación de valor de marca.

Otro modelo es el de Avrett, Free Ginsberg (agencia de publicidad) que expone una propuesta de planeación en siete pasos: Estatus de Marca/mercado, Misión de la Marca, Desarrollo Estratégico, Estrategia, Exploración Creativa, Valoración de la marca, Visión de la marca. El modelo se propone desde una lectura del mercado que permite un diagnóstico y finalmente se plantean las soluciones orientadas a generar valor para la marca, sobre una plataforma de comunicaciones integradas de marketing para su desarrollo.

Por otro lado, en el proceso de construcción de la marca, Peter Farquhar propone tres elementos: Evaluación Positiva, Actitud de Marca Accesible y una Imagen de Marca Constante, Farquhar afirma que para lograr una ***Evaluación positiva en la mente del consumidor, se debe entregar al consumidor, un producto con un desempeño superior a sus expectativa***. El consumidor conoce los beneficios de su marca, si ella le ofrece más de lo esperado, el nivel de recordación será mayor. La Actitud Accesible, se refiere a la rapidez con que el consumidor asocie los beneficios esperados, ante la presencia de la marca. Es importante tener en cuenta que ***el objetivo de una marca es fomentar actitudes accesibles para afectar el comportamiento del consumidor***. La presencia de una marca fuerte en el sitio de elección, hará que el consumidor tenga dudas a la hora de la compra. Por último, la Imagen de Marca Constante, es la imagen que se repite cada vez que el consumidor adquiere el producto.

El construir una marca fuerte y sólida no es una tarea fácil y exige altos niveles de gestión y liderazgo que permitan convocar y seducir al resto del equipo en pro de la tarea de fortalecer y consolidar la marca***. Se requiere convicción y una meta muy definida, con claridad y sentimiento para que el equipo de marca sea consciente de la magnitud de la meta que se persigue***. (David D'Alessandro)

3.2.1 Elementos de la Imagen de marca

Existen diferentes elementos que la marca debe crear para generar una imagen sólida, que genere recordación y diferenciación. Son muchos los elementos que una marca necesita para generar imagen de marca y esta dependerá de su rubro, desde los uniforme de su personal, la góndola en un local hasta la página web y banners en otros sitios, pero existen 3 elementos básicos para lograr una imagen de marca en la mente del consumidor, los cuales son el naming, el logotipo y el eslogan.

Naming

Las marcas no podrían existir sin un nombre. Pueden cambiar el envase del producto o el diseño de su página web cuando convenga. Pero no el nombre.

¿Podrían sobrevivir Coca-Cola, Aspirina, Mercedes, Nestlé o Google sin sus característicos nombres?

El naming se refiere al proceso por el cual se desarrolla un nombre para denominar a la marca. Es importante crear un nombre que cree deseo y que ayude a posicionar la marca. Se puede cambiar la fórmula de un producto, su color, su envoltorio, su precio o incluso su posicionamiento. Pero no se puede cambiar su nombre sin comenzar de nuevo.

El Nombre de la marca es el mensaje más repetido de todos. Mucho más que los logotipos, los símbolos y los colores. Mucho más que los embalajes de los productos, pues éstos cambian con el tiempo junto con las oscilaciones de los gustos, los estilos y los códigos. Mucho más repetido que sus anuncios, que después de su lanzamiento el concepto creativo pierde su impacto y han de ser sucesivamente renovados en donde lo único invariable es el nombre, en este campo de batalla en el que se debe sincronizar las estrategias del marketing, la competitividad, la creatividad y la identidad corporativa.

En la mayoría de los casos las empresas fracasan al cambiar el nombre de una marca establecida. Por lo que la elección de un nombre es más importante de lo que se cree, ya que si después se trata de cambiar disminuye el valor de la marca y no se consiguen los objetivos que se esperaban, generando una imagen de marca confusa y débil. Un nombre nuevo supone también una marca nueva, por lo que ésta prácticamente tiene que reconstruirse desde cero. Además, las asociaciones positivas y las promesas garantizadas sobre su utilidad no pueden transferirse fácilmente al nuevo nombre de la marca.

Por ello en este punto, es crucial elegir un buen nombre para la marca. Los criterios que se deben tener en cuenta a la hora de crear un nombre para la marca deben responder a las siguientes características:

• Diferente. Debe ser único.

• Breve

• Apropiado

• Fácil de deletrear y de pronunciar

• Protegible

• Si es posible, que el nombre sugiera la categoría del producto o que entregue un mensaje.

A pesar de que haya muchas marcas que no sigan estos criterios a la hora de desarrollar sus nombres (por ejemplo los nombres escogidos por la industria farmacéutica para nombrar a sus medicamentos) éstas aun así triunfan. Esto denota que el éxito de un nombre depende mucho más de la puesta en marcha de la estrategia de marca que del nombre en sí mismo. Por ello, nombres difíciles de pronunciar, raros o que no significan nada también funcionan, ya que se respaldan con una buena campaña de publicidad y acabaran significando lo que las empresas deseen. Por ejemplo, Schweppes la bebida, ha conseguido que todo el mundo pronuncie correctamente su marca a pesar de su aparente dificultad.

El proceso para crear un buen nombre, es una tarea laboriosa, que requiere de una primera fase conceptual y otra fase de registro.

La fase conceptual abarca los siguientes pasos:

• Concepto: recopilación de conceptos a partir de los cuales se empiecen a construir el nombre de la marca.

Existen diferentes técnicas para la creación de nombres de marcas. Por ejemplo, Nike escogió un nombre que le dijera al cliente cuál es la ventaja principal del producto. Nike toma el nombre de la diosa griega: victoria. Así el nombre transmite ese símbolo de espíritu del deporte y la superación, valores inconfundibles de Nike. La famosa Coca-cola, también debe su nombre a sus inicios cuando se comenzó a comercializar siendo una bebida no alcohólica a partir de hojas de coca y de extracto de nuez de cola, que comenzó a gozar de gran popularidad por su agradable sabor y por sus virtudes euforizantes.

Muchos otros nombres son creados a partir del nombre o apellidos de sus fundadores, como Ford, o la marca Mercedes, recibe el nombre de la hija de su fundador.

Otra técnica para construir nombres surge a partir de juegos de letras, como es el caso de Eroski, el nombre de un conocido supermercado español que viene de la contracción en euskera de dos vocablos que se traducen como “comprar y socio”.

El uso de iniciales, también es muy común en la construcción del nombre, por ejemplo el nombre Ikea está formado por las iniciales del nombre y apellido del fundador, Ingvar Kamprad y por las inicales de su lugar de origen Elmtaryd Agunaryd, una región de Suecia. Otros nombres como Apple son escogidos totalmente en base a criterios subjetivos.

El logotipo

El logotipo o logo es un importante elemento que forma parte de la marca porque ayuda a que ésta sea fácilmente identificada, rápidamente reconocida y dependiendo el caso, mentalmente relacionada con algo con lo que existe cierta analogía, por ejemplo: La marca Rolex incluye en su logotipo una corona, que es un símbolo de realeza, exclusividad, riqueza y fineza.

Stanton, Etzel y Walker, señalan que el ***término logo se usa indistintamente para denotar el símbolo de marca o incluso el nombre de marca, en especial si éste se escribe de forma distintiva y estilizada*** Mientras que The American Marketing Association señala que el logo es:

> …un diseño gráfico que es utilizado como una continuación del símbolo por una compañía, organización o marca, y es a menudo, la forma de una adaptación del nombre de la compañía o de la marca, o es utilizado conjuntamente con el nombre

En el universo de las marcas hay millones de logos. De hecho, hay tantos logotipos como marcas The Logo Company los clasifica en 5 tipos, los cuales son:

1. Símbolos (Brand Mark)

Se encuadran en esta tipología logos conocidos por todos como el de Apple, Android, Playboy o McDonald's. El punto fuerte de este tipo de logos es que son muy fáciles de recordar y son fácilmente asociados a las marcas que representan sin necesidad de palabras.

2. Palabras (Word Mark)

Hay muchísimas marcas que eligen como logo la fórmula más sencilla: su propio nombre. Es lo que hacen, por ejemplo, marcas clásicas como Coca-Cola y Disney y también marcas más jóvenes como Facebook y Pinterest.

3. Letras (Letter Mark)

A veces el nombre de la marca en cuestión resulta demasiado largo y no queda más remedio que usar siglas y acrónimos para el diseño de su logo. Marcas como 3M, CNN, HP y MTV usan con orgullo este tipo de logo.

4. Palabras y símbolos (Combo Mark)

Algunas marcas utilizan tanto su nombre y un símbolo en su logotipo, como es en el caso de marcas como Adidas, Pringles o Monopoly.

5. Emblemas (Emblem)

En el universo de los logotipos otro tipo es el de emblema, en donde participan símbolos y letras o el nombre de la marca fusionándose para crear un emblema. Apuestan por esta fórmula numerosas marcas de coches como BMW, Volkswagen, Ford o Lamborghini, pero también marcas ajenas al universo automovilístico como Starbucks, Perrier o UPS.}

El siguiente cuadro expone ejemplos de los tipos de logotipos:

Cuadro 2. Fuente: The logo Company. The five logo styles, What's yours?. http://thelogocompany.net/blog/logo-design/5-logo-styles/

El Eslogan

El eslogan fue originalmente un grito para la batalla que se empleaba en la antigua Escocia para arengar a los miembros de un clan. Con el paso del tiempo, el eslogan entró a formar parte del lenguaje comercial, integrándose en la comunicación publicitaria

Desde la perspectiva de la gestión de marcas, el eslogan es uno de los elementos que contribuyen a diferenciar la marca. A través del eslogan se facilita la continuidad de las campañas, ya que los buenos eslóganes sobreviven al paso del tiempo y pueden ser recordados mucho tiempo después de finalizar las campañas publicitarias.

Según Supphellen y Nygaardsvik los eslóganes son frases que pretenden comunicar aspectos descriptivos o persuasivos sobre una marca, los cuales deberían reunir varias características para que puedan servir con eficacia a la marca sobre la que pretender comunicar algo. Entre las características que deben reunir los eslóganes se encuentran las siguientes:

a) La facilidad de recuerdo

Los eslóganes que son fáciles de recordar permiten el reconocimiento de las marcas por un mayor número de personas que aquellos otros que no reúnen esta característica, lo que representa una importante ventaja económica en el presupuesto de comunicación de las marcas. Los eslóganes pueden ser recordados por diferentes razones, como son, la facilidad para ser repetidos, el ritmo de sus palabras, la utilización de aliteraciones y asonancias, así como por la propia extensión de los mismos. Como expuso Pike los eslóganes con pocas palabras tienden a ser recordados con más facilidad que los eslóganes con muchas palabras. Por ejemplo el eslogan de Nike “Just do it” (Solo hazlo)

b) La identificación de la marca en el eslogan

Esta identificación resulta fundamental para que el anunciante pueda beneficiarse de los efectos que el eslogan pueda producir en el público al que va dirigida la comunicación. Si esta identificación no se produjera como explican Mittal y Baker, ***se estaría haciendo una publicidad genérica sobre un producto o servicio determinado, favoreciendo así más los intereses de las empresas competidoras en general***. La identificación de la marca en el eslogan puede realizarse emplazando la misma delante del eslogan, sin formar parte del propio eslogan, por ejemplo “Rexona no te abandona” .La posición de la marca puede estar delante del eslogan, o ésta puede estar integrada dentro del propio eslogan,

formando parte del mismo, de manera que su eliminación rompería normalmente el sentido o la construcción gramatical del eslogan como por ejemplo: “Hay cosas que el dinero no puede comprar para todo lo demás existe Mastercard”. Cuando la marca es poco conocida, la explicitación del producto en el eslogan tiende a favorecer la identificación de la marca con el eslogan, lo que contribuye a incrementar la notoriedad de la marca.

c) La evocación de sensaciones agradable

La evocación o recuerdo de sensaciones agradables asociados al servicio o producto que se ofrece contribuye notablemente a la eficacia del eslogan. Por ejemplo Supphellen y Nygaardsvik se refieren a la ***eficacia de los eslóganes sobre los países como destinos turísticos, cuando en ellos se describen o evocan los beneficios fundamentales de los destinos***. La evocación en el eslogan puede llevarse a cabo de forma directa o indirecta. A través de la primera vía, se describe específicamente la satisfacción que se trata de comunicar, recogiéndola explícitamente en el eslogan. Es este el caso del eslogan “El encanto de volar” de LAN. Por el contrario, la segunda vía de evocación, trata de inducir en el público una idea, sensación o recuerdo favorable que admite interpretaciones personales diferentes, o que representa la posibilidad de que el eslogan presente una mayor originalidad. No obstante, esta vía tiene el riesgo de que el eslogan pueda no ser bien comprendido y ser interpretado de forma diferente a la deseada por el anunciante. Un ejemplo es el logan anterior de LAN “Tu imaginación tiene alas”

d) La comprensión de lo que se dice

La comprensión del eslogan debería ser independiente del medio publicitario que se utilice, a fin de facilitar la elección más apropiada de los medios en la utilización futura del eslogan. Pike afirma que ***cuando un eslogan requiere para su comprensión la utilización de otros materiales, generalmente visuales, el eslogan pierde eficacia***. Así por ejemplo, el eslogan de “Pamplona, todos los colores” ofrece una difícil comprensión si no se ven las imágenes del spot publicitario en el que figura el eslogan. Hay que señalar también, que la dificultad de comprensión de los eslóganes puede ser consecuencia de las propias palabras o frase utilizada. En este sentido por ejemplo, se encuentra el eslogan elegido por Colombia: “Colombia, el riesgo es que te quieras quedar», provoca contradicciones. ¿Cuál es el riesgo de que el visitante se quiera quedar? Está claro que la intención es decir que el “problema” para quien visite Colombia reside en que es un país tan bello que va a querer quedarse en él. Éste es el verdadero

sentido del eslogan, pero tal como está expresado sugiere “lo peor que podría sucederle al turista”.

3.3 Percepción

La percepción es la forma en que captamos el mundo que nos rodea. La realidad de una persona es sólo la percepción que ésta tiene de su entorno inmediato; las personas actúan y reaccionan en base a sus percepciones de la realidad y no en base a una realidad objetiva, de ahí la importancia que el proceso de percepción tiene en el comportamiento del consumidor.

> Según Kotler …la percepción es el proceso por el cual una persona selecciona, organiza e interpreta información para conformar una imagen significativa del mundo. Las personas perciben el mismo estímulo de manera diferente a causa de los tres procesos de percepción: exposición selectiva, distorsión selectiva, y retención selectiva.
>
> Según Arellano ….La percepción se puede enunciar como la forma en que el individuo observa el mundo que le rodea, y se define como el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta estímulos para entender el mundo en forma coherente y con significado….

Desde el punto de vista del consumidor, una misma marca puede ser percibida de múltiples maneras distintas. La percepción global de una marca consta de tres capas, cuya permeabilidad depende en buena medida del conocimiento que tienen las marcas de cada una de ellas. *Branding Strategy Insider* desglosa las tres capas de la percepción de una marca como:

1. La percepción cultural

La percepción cultural de una marca es su valoración desde el punto de vista de la cultura, ya sea global, nacional o local. Gracias a su popularidad, marcas como Google y Facebook forman ya parte de la cultura popular de toda la humanidad porque tanto una como otra han dado forma al mundo al mundo en el que actualmente vivimos. Para mejorar su percepción cultural, algunas marcas se

juntan a menudo con las celebridades, convirtiéndose gracias a ellas en iconos culturales, como fue por muchos años el caso de Britney Spears y Pepsi.

2. La percepción de la comunidad

Cuando se habla de comunidad, no se refiere necesariamente a comunidades locales. Las comunidades son en realidad grupos de personas con los mismos intereses y con la capacidad de influenciar sobre la percepción global de una marca. Apple o Harley Davidson son dos ejemplos de marcas respaldadas por poderosas comunidades.

3. La percepción individual

De todas las capas que integran la percepción de una marca, la percepción individual es quizás la más decisiva. Es en esta capa donde las pequeñas diferencias tienen después mayores consecuencias. La llave para abrir la puerta de la percepción individual de una marca es en la mayor parte de los casos la diferenciación. Una marca debe ser única y lo suficientemente diferente de los demás para ganarse la confianza del consumidor.

Por eso, por mucho esfuerzo que haga la marca por diferenciarse y por liderar en el mercado, invirtiendo grandes cantidades de dinero en su imagen de marca y en su imagen corporativa, la percepción del consumidor es la que finalmente le otorgara un lugar en su mente, de manera positiva o negativa, dependiendo de su experiencia con la marca

Conclusión

Recapitulando la Imagen corporativa es la impresión total, creencias y sentimientos, que una organización genera en la mente de los públicos. Que tiene como objetivos la identificación, diferenciación, referencia y preferencia por parte de los consumidores hacia la empresa, los cuales se logran a través de la realidad de compañía, la medida en que las compañías y sus actividades hagan noticia, la diversidad de la compañía, el esfuerzo de comunicaciones, el tiempo y evitando el desvanecimiento de la memoria.

La *Filosofía Empresarial* representa lo que la empresa quiere ser. Y la componen la M*isión* que responde a la pregunta: *¿Quién soy y qué hago?* La *Valores* corporativos que responde a *¿Cómo lo hago?*; *y ¿A dónde quiero llegar?* Es la respuesta que identifica la *visión* empresarial.

El posicionamiento es la posición de un producto es la forma como los consumidores lo definen, de acuerdo a sus atributos más importantes. Es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los otros productos de la competencia.

La marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto especifico de características, beneficios y servicios.

La imagen de marca es el conjunto integrado de ideas, creencias e impresiones que un consumidor tiene respecto a una marca específica, siendo los elementos más importante el naming, el logotipo y el eslogan.

La percepción es el proceso por el cual una persona selecciona, organiza e interpreta información para conformar una imagen significativa del mundo. Las personas perciben el mismo estímulo de manera diferente. La cual tiene 3 capas al enfocarse a la percepción de marca: la percepción cultural, de comunidad e individual.

Bibliografía

AakerD. (2000). *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Gestión

Baños, G M. & Rodríguez, G. T. (2012*). Imagen de marca y product placement*. Madrid: Esic

Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa.* Chile: Colección de Libros de la Empresa

Costa J. (2013). *Naming. Lo que no tiene nombre no existe*. De wordpress Sitio web: https://mitinf.files.wordpress.com/2013/05/naming.pdf

Costa, J. (2011). *Construcción y gestión estratégica de la marca.* 2011, de Ekos Sitio web: http://www.ekosnegocios.com/marcas/material/pdfCapitulos/1.pdf

Costa J. (2010). *Imagen Corporativa*. De wordpress Sitio web: https://taller5a.files.wordpress.com/2010/02/imagen-corporativa-por-joan-costa.pdf

García-Tenorio R. J., Pérez Rodríguez, M.J. (1996). *La Misión Corporativa: Una Declaración de Propósitos Estable*. Cuadernos de estudios empresariales. Pp. 6, 14.

Jiménez Z. A. (2004). *Dirección de productos y marcas*. Barcelona: UOC

Kotler, P. (2001). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. Mexico: Pearson

Moreno, F. & Camargo, L. (2011*). Teorías constitutivas de la marca*. De colegio de estudios superiores de administración
Sitio web: http://repository.cesa.edu.co/bitstream/10726/350/5/TEM00184.pdf

Oscar A. Colmenares D. (2007) *La marca: su definición, sus elementos y su gestión*, de Gestiopolis Sitio web: http://www.gestiopolis.com/la-marca-su-definicion-sus-elementos-y-su-gestion/

Rivera, O. (1991). *Los conceptos de: misión, visión y proposito estrategico*. España: Universidad de Deusto.

The logo Company. The five logo styles, what's yours? http://thelogocompany.net/blog/logo-design/5-logo-styles/

IPLACEX
TECNOLÓGICO NACIONAL

IPLACEX
TECNOLÓGICO NACIONAL

MARKETING

UNIDAD Nº II

Los conceptos más importantes del Marketing

WWW.IPLACEX.CL

Introducción

El conocimiento de los productos y servicios que fabrica una empresa es un aspecto fundamental del marketing y el que mayor influencia tendrá sobre la política general de la empresa. Conviene analizarlos, tanto desde el punto de vista físico de la composición del producto como, desde el punto de vista de las cualidades que posea. A su vez es necesario aclarar las diferencias que separan los productos y servicios, según sus características.

El lanzamiento de productos y servicios necesita de una adecuada investigación de mercado y de una planificación, se necesita conocer a quién va dirigido el producto que se desea comercializar, para así lograr identificar sus necesidades. Encontrando qué es lo que el mercado quiere y desea, es como la empresa podrá ofrecer un producto o servicio acorde al cliente.

Pero se debe tener en cuenta, que aunque hoy en día es muy difícil separar productos y servicios, ya que cada vez se entrelazan para poder satisfacer al cliente, el lanzamiento de productos y servicios posee algunas diferencias que a la hora de planificar las acciones de marketing son fundamentales.

Otro punto del Marketing mix que se plantea en esta unidad es el Precio, siendo un pilar de las 4P, la cual es la única que genera dinero en comparación con el resto, que por el contrario, son costos. Existen diferentes factores que influyen en el precio para cierto producto o servicio. Y existen diferentes tipos de precios y a su vez diferentes métodos para fijarlos.

1. Productos y servicios

1.1 Definición y diferencias

Los productos deben ser considerados como medios para resolver un problema del cliente, ya que compra los beneficios de dicho producto para solucionarlo. La forma en que el consumidor percibe el producto es como satisfactor de una necesidad o deseo. Desde esta perspectiva, la empresa es quien convierte los beneficios deseados por el cliente en un producto tangible con funciones o atributos que resuelven dicha necesidad.

Se puede considerar los servicios como una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen, y que son esencialmente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo. Algunos ejemplos son los servicios bancarios, los hoteles, las aerolíneas, la elaboración de declaraciones de impuestos, y el mantenimiento y la reparación para el hogar.

Si bien la principal diferencia entre un producto y un servicio es que el primero es tangible mientras que el servicio no, existen muchas veces en que el producto incorpora aspectos intangibles, mientras que el servicio intenta incorporar aspectos tangibles. En definitiva, hoy en día se debe dar un aspecto tangible al servicio y dar un aspecto intangible al producto.

Comparando las definiciones que Kotler y Armstrong da de ambos:

Producto: Cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad.

Servicio: Cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible y que no tiene como resultado la propiedad de algo.

Para a Leonard Berry, DR Bennett y Carter W Brown las características básicas que distinguen a los servicios de los productos son cuatro:

1.- Intangibilidad: no se pueden probar, catar, oler, tocar o ver. Aunque puedan tener parte de elementos tangibles (tarjetas de crédito, cheques, etc)

2.- Heterogeneidad: Los servicios varían, tienen gran dependencia del elemento humano y no hay dos servicios iguales.

3.- Simultaneidad: No se puede separar la producción y el consumo. Un servicio generalmente se consume mientras se realiza y se necesita la presencia del cliente, en ocasiones implicado en el proceso de producción

4.- Caducidad: La mayoría de los servicios no se puede almacenar. Si no se usan cuando están disponibles, la capacidad de los servicios se pierde.

El siguiente cuadro comparativo muestra las principales diferencias entre productos y servicios extraído del libro "Marketing estratégico para empresas de servicios" escrito por Javier Maqueda Lafuente y José Ignacio Llaguno Musons.

- Ambos son «satisfactores» de necesidades humanas, individuales o colectivas
- Los productos son objetos tangibles, son resultados de procesos
- Los servicios son procesos, realizaciones intangibles

DIFERENCIAS BASICAS SERVICIO/PRODUCTO:

Los servicios son intangibles	No se pueden tocar, oler, etc.
Los servicios son heterogéneos	Cada servicio es diferente
Los servicios son caducos	No se pueden almacenar, ni repetir
Inseparabilidad de producción y consumo	Se consumen mientras se producen.

OTRAS DIFERENCIAS SERVICIO/PRODUCTO:

El consumidor percibe más riesgo en servicios que en productos
Lo que motiva distinto comportamiento del consumidor
El cliente participa en la elaboración del servicio
El cliente no distingue bien entre producto y servicio
No existe vida útil del servicio
En el servicio es importante la imagen y el posicionamiento
En el servicio tiene gran importancia el factor humano
Hay dificultades de normalización y estandarización de servicios
El servicio se vende y se elabora en el seno de la empresa
De ahí la importancia de los elementos tangibles de la empresa
La calidad de servicio es de tipo mental
En el servicio, la calidad de diseño no está asegurada

Por lo tanto, para el marketing de hoy en día un reproductor de DVD Sony, un Ford Taurus, unas vacaciones en Costa Rica, un café en Starbucks, los servicios de inversión del Banco Itau y el consejo del doctor familiar, son todos considerados productos, ya que son todos bienes que satisfacen una necesidad o un deseo. Kotler también ofrece una definición de producto más general: "cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad". Los productos no sólo son bienes tangibles. En una definición amplia, los productos incluyen objetos físicos, servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o mezclas de ellos.

Según Stanton un producto es "un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan: empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor". Por lo que cualquier cambio de características, por ejemplo, en el diseño o en el empaque, crea otro producto.

Para Mullins “Un producto es un bien, servicio o idea consistente en un conjunto de atributos, tangibles e intangibles, que satisfacen al consumidor y reciben a cambio de dinero o alguna otra unidad de valor”.

De las definiciones antes mencionadas, se extrae que los productos son bienes que se ofrecen al mercado con el fin de satisfacer una necesidad o deseo de los clientes y que puede poseer características tangibles e intangibles

La oferta de mercado de una empresa suele incluir tanto bienes tangibles como servicios. Cada elemento podría ser un componente menor o mayor de la oferta total. En un extremo, la oferta consistiría de un bien tangible puro, como jabón o sal (ningún servicio acompaña al producto). En el otro extremo están los servicios puros, donde la oferta consiste principalmente en algo intangible, como un examen médico. Sin embargo, entre ambos extremos hay muchas combinaciones de bienes y servicios.

Clasificaciones de productos y servicios

Los productos y servicios se dividen en dos clases generales de acuerdo con el tipo de consumidor que los utiliza: productos de consumo y productos industriales. De manera general, los productos también incluyen otras entidades sujetas a marketing como las experiencias, las organizaciones, las personas, los lugares y las ideas, según Kotler y Armstrong los tipos de productos son:

Productos de consumo

Los productos de consumo son aquellos bienes y servicios que un consumidor final adquiere para su consumo personal. Los que se clasifican según lo que los consumidores hacen para adquirirlos. Los productos de consumo incluyen productos de conveniencia, productos de compras, productos de especialidad y productos no buscados. Tales productos difieren en las formas en que los consumidores los compran y, por la tanto, en la manera en que se venden.

Los productos de conveniencia son los bienes y servicios de consumo que el cliente suele adquirir con frecuencia, de inmediato y con un mínimo esfuerzo de comparación y compra. Por ejemplo dulces y los periódicos. Los productos de conveniencia generalmente tienen un precio bajo y los productores los colocan en muchos lugares para que los clientes los adquieran fácilmente cuando los necesiten.

Los productos de compra son bienes y servicios de consumo adquiridos con menor frecuencia, y los clientes comparan cuidadosamente en términos de calidad, precio y estilo. Al comprar estos productos los consumidores dedican más tiempo y esfuerzo para obtener información y hacer comparaciones. Algunos ejemplos son los muebles y los servicios de hotelería. Suelen distribuirse selectivamente y brindan un mayor apoyo de ventas para ayudar a los clientes a realizar comparaciones.

Los productos de especialidad son productos y servicios de consumo con características o identificación de marca únicos, por los cuales un grupo significativo de compradores está dispuesto a realizar un esfuerzo de compra especial. Algunos ejemplos incluyen marcas específicas y tipos de automóviles, equipo fotográfico costoso y ropa de diseñador. Los compradores no suelen comparar productos de especialidad; sólo invierten el tiempo necesario para contactar a los distribuidores que venden los productos deseados

Los productos no buscados son productos de consumo que el consumidor no conoce o que conoce pero normalmente no piensa comprar. El consumidor no busca las innovaciones más importantes sino hasta que las conoce gracias a la publicidad. Por ejemplo los servicios funerales planeados con anticipación. Por su naturaleza, los productos no buscados requieren mucha publicidad, ventas personales y otras actividades de marketing.

Productos industriales

Los productos industriales son aquellos que se adquieren por otra empresa. Así, la diferencia entre un producto de consumo y un producto industrial se basa en el propósito por el que se adquiere el producto. Si un consumidor compra una cortadora de pasto para arreglar su casa, compra un producto de consumo. Si el consumidor adquiere la misma máquina para utilizarla en un negocio de jardinería, entonces se trata de un producto industrial.

Existen tres grupos de productos y servicios industriales:

Los materiales y refacciones abarcan materias primas, y materiales y componentes manufacturados, los cuales se venden directamente a los usuarios industriales. El precio y el servicio son los principales factores de marketing; la asignación de marca y la publicidad suelen ser menos importantes.

Los bienes de capital son productos industriales que ayudan en la producción o a las operaciones del comprador, incluyendo las instalaciones y el equipo accesorio. Las instalaciones consisten en compras mayores como edificios (oficinas) y equipo fijo (generadores). El equipo accesorio abarca el equipo portátil de fabricación y herramientas (montacargas) y equipo de oficina (computadoras). Éstos tienen una vida más corta que las instalaciones y solamente apoyan el proceso de producción.

El grupo final de productos de industriales es el de *suministros y servicios*. Los suministros abarcan los productos para la operación y los artículos para reparación y mantenimiento. Los suministros son los productos de conveniencia del campo industrial, ya que suelen adquirirse con un mínimo de esfuerzo o comparaciones. Los servicios industriales comprenden los servicios de mantenimiento y reparación (limpieza de ventanas) y de asesoría a negocios. Por lo general esta clase de servicios se prestan mediante un contrato.

Organizaciones, personas, lugares e ideas

En los últimos años se ha ampliado el concepto de producto para incluir otras ofertas de mercado: organizaciones, personas, lugares e ideas.

Las organizaciones con frecuencia realizan actividades para "vender" la propia organización. El marketing de organizaciones consiste en actividades que se llevan a cabo para crear y mantener el comportamiento de consumidores meta hacia una organización. Las organizaciones sin fines de lucro, como las Iglesias, museos y grupos artísticos, promueven sus organizaciones para recaudar fondos y atraer a nuevos miembros o patrocinadores.

Las personas también pueden considerarse como productos. El marketing de personas consiste en actividades cuya finalidad es crear, mantener o modificar actitudes o conductas hacia individuos específicos. Diversas personas, desde presidentes, actores y deportistas hasta profesionales como médicos, abogados y arquitectos, utilizan el marketing de personas para forjarse una reputación y mejorar sus negocios.

El uso experto del marketing de personas podría convertir el nombre de un individuo en una marca poderosa. Michael Jordan tiene su propia marca de zapatos y ropa Nike, una cadena de restaurantes con su nombre, distribuidoras de automóviles, una marca de colonia y más.

El marketing de *lugares* incluye actividades que se llevan a cabo para crear, mantener o modificar actitudes o conductas hacia sitios específicos. Las ciudades, los estados, las regiones e incluso los países, compiten por atraer turistas, nuevos residentes, convenciones, oficinas de empresas y fábricas. Por ejemplo Nueva York afirma: “¡I ♥ New York!“ ("¡Yo amo Nueva York!").

Las ideas también pueden venderse. Aquí el marketing se enfoca en ideas sociales y se le conoce como marketing social, y se define como “el uso de conceptos y herramientas de marketing comercial, en programas diseñados para modificar el comportamiento de los individuos e incrementar su bienestar y el de la sociedad en su conjunto”.

Recapitulando, existen diferencias entre productos y servicios, siendo la más importante la intangibilidad del servicio, pero hoy en día, es imposible negar que los productos poseen propiedades intangibles y los servicios incluyen aspectos tangibles, por lo que ambos al ser bienes que satisfacen necesidades del cliente, se les ampara bajo el nombre de producto.

1.2 Planificación y estudio de mercado

La planificación

La planificación estratégica es un proceso de decisión que persigue como objetivo que la empresa esté permanentemente adaptada a su entorno, de la manera más adecuada. Según

Kotler la planificación consiste en “decidir hoy lo que va a hacerse en el futuro”, es decir, comprende la determinación de un futuro deseado y las etapas necesarias para realizarlo.

Tal como expone Kotler, los encargados de la planeación de productos deben considerar los productos y los servicios en tres niveles. Cada nivel agrega más valor para el cliente. El nivel más básico es el beneficio principal, que responde a la pregunta ¿qué está adquiriendo realmente el comprador? Al diseñar productos, los encargados de marketing primero deben definir los beneficios principales (que resuelven problemas) o los servicios que los consumidores buscan. La mujer que compra un lápiz labial adquiere más que color para sus labios. Charles Revson de Revlon se dio cuenta de ello con rapidez: "En la fábrica, elaboramos cosméticos; en la tienda, vendemos esperanza".

En el segundo nivel, los encargados de la planeación de los productos deben convertir el beneficio principal en un producto real. Necesitan desarrollar las características, el diseño, un nivel de calidad, un nombre de marca y un envase de los productos y servicios. Por ejemplo, una cámara Sony es un producto real. Su nombre, sus partes, su estilo, sus características, su empaque y otros atributos se combinaron cuidadosamente para brindar el beneficio principal: captar momentos importantes de una forma sencilla y con alta calidad.

Finalmente, los encargados de la planeación de los productos deben crear un producto aumentado en cuanto al beneficio principal y al producto real, ofreciendo servicios y beneficios adicionales al cliente. Sony deberá ofrecer algo más de una cámara; debe brindar a los consumidores una solución completa para sus necesidades de grabar.

Los consumidores perciben los productos como conjuntos complejos de beneficios que satisfacen sus necesidades. Al desarrollar productos, los encargados de marketing primero deben identificar las principales necesidades de los consumidores que el producto satisfacerá. Luego, deben diseñar el producto real, y encontrar formas para aumentarlo y crear el conjunto de beneficios que ofrezca la experiencia más satisfactoria al cliente.

La planificación debe entenderse como un proceso de preparación de las decisiones empresariales y de los medios para llevarlas a cabo. Tiene por objetivo poner a disposición de los encargados, en el momento oportuno y por el procedimiento más económico, los medios de acción comercial que sean necesarios para su implantación en uno o varios mercados de un producto, asegurándole una independencia permanente y una libertad de acción en el terreno comercial.

Estudio de mercado

Recordar

El mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto

Los compradores reales son los que compran un determinado producto (por ejemplo, los usuarios de teléfonos móviles), y los potenciales, los que pueden llegar a adquirirlo (los que actualmente no lo usan pero podrían hacerlo).

Desde el punto de vista del marketing, lo que determina la existencia de un mercado es:

• La existencia de un conjunto de personas.

• Que estas tengan una necesidad de un producto o servicio.

• Que deseen o puedan desear comprar (clientes actuales o potenciales).

• Que tengan la capacidad de comprar (no solo económica, también legal, geográfica, etc.).

En este sentido, los elementos básicos que ha de tener en cuenta la organización a la hora de definir su mercado serán: su interés, sus ingresos, su acceso y su cualificación.

Para Kotler, Bloom y Hayes el estudio de mercado *"consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización"*

Un estudio de mercado debe servir para tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio que se piensa vender, dentro de un espacio definido, durante un periodo de mediano plazo y a qué precio están dispuestos a obtenerlo. Adicionalmente, el estudio de mercado va a indicar si las características y especificaciones del servicio o producto corresponden a las que desea comprar el cliente. Nos dirá igualmente qué tipo de clientes son los interesados en nuestros bienes, lo cual servirá para orientar la producción del negocio.

Finalmente, el estudio de mercado nos dará la información acerca del precio apropiado para colocar nuestro bien o servicio y competir en el mercado, o bien imponer un nuevo precio por alguna razón justificada.

Como resultado de un estudio de mercado, se debe obtener una visión clara de las características del bien o servicio que se piensa colocar en el mercado. De esta investigación se debe extraer una de las primeras guías para seguir los pasos que lleven a cumplir con las exigencias del consumo de los futuros clientes, en ese momento.

Según Randall Geoffrey los estudios de mercado pueden ser cualitativos o cuantitativos:

Estudios cualitativos: Son de naturaleza exploratoria y se suelen usar al principio del proyecto, cuando se sabe muy poco sobre el tema. Se utilizan entrevistas individuales y detalladas o debates con grupos pequeños para analizar los puntos de vista y la actitud de la gente de forma un tanto desestructurada, permitiendo que los encuestados hablen por sí mismos con sus

propias palabras. Los datos resultantes de los métodos cualitativos pueden ser fascinantes, y deben servir como hipótesis para iniciar nuevas investigaciones.

Estudios cuantitativos: Intentan medir, numerar. Gran parte de los estudios son de este tipo: cuánta gente compra esta marca, con qué frecuencia, dónde, etcétera. Incluso los estudios sobre la actitud y la motivación alcanzan una fase cuantitativa cuando se investiga cuánta gente asume cierta actitud.

Se basan generalmente en una muestra al azar y se puede proyectar a una población más amplia.

Según Kotler, Bloom y Hayes, un proyecto eficaz de estudio de mercado tiene cuatro etapas básicas:

Establecimiento de los objetivos del estudio y definición del problema que se intenta abordar: El primer paso en el estudio es establecer sus objetivos y definir el problema.

Realización de investigación exploratoria: Antes de llevar a cabo un estudio formal, los investigadores a menudo analizan los datos secundarios, observan las conductas y entrevistan informalmente a los grupos para comprender mejor la situación actual.

Búsqueda de información primaria: Se suele realizar de las siguientes maneras: Investigación basada en la observación, entrevistas cualitativas, entrevista grupal, investigación basada en encuestas e investigación experimental

Análisis de los datos y presentación del informe: La etapa final en el proceso de estudio de mercado es desarrollar una información y conclusión significativas para presentar al responsable de las decisiones que solicitó el estudio.

Niveles de mercado

En función de las características del mercado, este se puede dividir en diferentes niveles, que Kotler expone como:

• *Mercado global:* conjunto formado por todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio.

• *Mercado potencial:* conjunto de consumidores que muestra interés por un producto o servicio particular.

• *Mercado disponible:* conjunto de consumidores que tienen interés, ingresos y acceso a un producto o servicio particular.

• *Mercado disponible cualificado*: conjunto de consumidores que tienen interés, ingresos, acceso y cualificación para un producto o servicio particular.

• *Mercado objetivo:* parte del mercado disponible cualificado a la que la compañía decide dirigirse.

• *Mercado penetrado:* conjunto de consumidores que ya han comprado un determinado producto o servicio, es decir, los clientes.

Es útil diferenciar los niveles de mercado ya que es posible que la empresa deba aplicar estrategias distintas según trate con uno u otro. Así, por ejemplo, para el mercado penetrado, que ya ha adquirido el producto, la empresa optará por estrategias que busquen mantener al cliente, mientras que para el resto de mercados, en los que el consumidor todavía no ha comprado el producto, la empresa optará por estrategias de captación de clientes.

Clasificación del mercado

Los cuatro criterios más utilizados para clasificar el mercado son: según el producto que se comercializa, según el ámbito geográfico, según las características del comprador y según la novedad del producto.

Según el producto que se comercializa

• Mercado de productos de consumo: Se comercializan productos para el uso personal o familiar. Dentro de ellos distinguimos dos tipos:

– Inmediato: Se consumen durante muy poco tiempo después de la compra (alimentos).

– Duradero: Su consumo se hace a través del tiempo (un auto)

• Mercado de productos industriales: Se comercializan productos a otras empresas para incorporarlos a sus procesos productivos (maquinaria, materias primas)

• Mercado de servicios: Se caracterizan por el carácter intangible del producto (educación).

Según el ámbito geográfico

Según el área geográfica en la que se produzca la comercialización del producto, podremos hablar de:

• Mercado local

• Mercado regional

• Mercado nacional

• Mercado internacional

Según las características del comprador

En función del agente que adquiera el producto podremos distinguir entre:

• Mercado de consumidores: La principal unidad de compra es el comprador individual o la familia. En este caso la compra suele ser fácil y rápida.

• Mercado de organizaciones: La principal unidad de compra es empresarial. En este caso, el número de compradores es mucho menor y las decisiones de compra suponen un proceso complejo y racional. Dentro de él podemos encontrar:

– Mercado del fabricante: Formado por todas las empresas que adquieren productos con el fin de aplicarlos a la fabricación de otros productos (empresas del sector cerámico, que compran a proveedores de esmalte, arcilla, etc.).

– Mercado del intermediario: Formado por empresas que adquieren productos para volverlos a vender sin ninguna transformación sustancial (supermercados).

– Mercado institucional: Formado por instituciones que compran productos con el fin de cumplir determinadas funciones propias como educación, atención sanitaria, alumbrado público, etc

1.3 Lanzamiento de productos

Lograr un cliente nuevo es más costoso que retener a los actuales. Reichheld y Teal sugieren que adquirir un nuevo cliente cuesta hasta cinco veces más que lo que cuesta la retención de los actuales.

Los productos nuevos son para la empresa el futuro, teniendo sus propios ciclos de vida y los cuales tarde o temprano serán irremediablemente sustituidos por nuevos productos en el mercado que o bien realizan de una forma mejor o más económica la función para la que fueron diseñados, o simplemente porque desaparece la necesidad que satisfacían.

Podremos encontrarnos con tres categorías de productos que se pueden considerar como nuevos:

- *Productos que son verdaderamente novedad*. En esta categoría entrarían aquellos productos que resuelven necesidades de las personas que hasta ahora no han resuelto ningún otro producto, y para los cuales se detectaba generalmente una importante necesidad. También podemos considerar entre estos productos, aquellos, que sin llegar a satisfacer una necesidad nueva, sí lo hacen de una forma significativamente diferente, tal podría ser el caso de la televisión en sus inicios, que no resolvió un problema de comunicación que ya estaba cubierto

por otros medios como son, la radio o la prensa, pero sí lo hizo de una manera tan nueva como para ser considerado una verdadera novedad.

- *Productos sustitutos* de otros ya existentes, pero mejorándolos de una manera significativa. En esta categoría los ejemplos más abundantes corresponden a los continuos cambios en modelos de automóviles, los nuevos modelos de ropas etc.

- Existen otros *productos que son nuevos para el fabricante* porque los incorpora por primera vez a su línea de productos fabricados, pero que sin embargo para el mercado no son nuevos, porque ya hay otros productos que satisfacen esa misma necesidad. Este tipo de productos, lo único que buscan es capturar parte de mercado del competidor, situando en el mercado un producto que no se diferencia sustancialmente de otro u otros que ya se están vendiendo.

En un contexto de intensa competencia, las empresas que no desarrollan nuevos productos corren un gran riesgo; sin embargo, hacerlo también es arriesgado.

Cooper y Kleinschmidt calculan que aproximadamente el 75% de los nuevos producto fracasan. ¿Por qué se da una tasa de fracasos tan alta? Existen varios factores:

- Se sobrestima el tamaño del mercado.

- No hay un posicionamiento correcto en el mercado.

- El producto no está bien diseñado.

- Inadecuada publicidad.

- Inadecuado precio de venta.

Como también hay algunos factores que pueden explicar el éxito de los productos que se lanzan. Cooper y Kleinschmidt especialmente han analizado las causas de éxito y de fracaso de 195 productos industriales, de los cuales 102 son considerados por la empresa como éxito y 93 como fracasos. Los factores identificados como claves del éxito son tres:

- La superioridad del producto con relación a los productos competitivos, es decir, la existencia de cualidades distintivas que permitan la concepción de mejores productos para el usuario.

- El saber hacer de marketing de la empresa, o la compresión del mercado, del proceso de compra del usuario, del tamaño del mercado potencial etc.

- El saber tecnológico, una compresión entre investigación y desarrollo e ingeniería y producto.

El hecho concreto de planificar el lanzamiento de productos nuevos depende en gran medida de las dimensiones de la empresa y del estilo de su dirección.

El desarrollo de nuevos productos es una labor en conjunto con la dirección de la empresa y es indispensable poseer una estructura organizada y una responsabilidad específica en la empresa, encargada de dirigir y de coordinar el conjunto del proceso de innovación.

Según Booz, Allen and Halmiton, las estructuras de mayor uso para organizar la empresa al lanzar productos son:

- *El comité de planificación del producto:* Entre sus miembros suelen figurar el director de la empresa y los directivos de investigación. Estos comités generalmente se emplean para revisar y hacer recomendaciones sobre un aspecto particular. Este sistema se basa en la experiencia e ideas de personas claves en la organización.

- *El departamento de productos nuevos*: En general se trata de unidades pequeñas formadas por cuatro o cinco personas o incluso por menos, el jefe de este departamento informa a la dirección general. Este tipo de organización será factible cuando se tenga un nivel muy alto de actividad de desarrollo de productos

- *El equipo de proyectos nuevos*: es un pequeño grupo multidisciplinario; es una organización independiente del resto de la firma. Sus miembros son representantes de varias áreas funcionales tales como ingeniería, producción, finanzas e investigación de mercados. Este equipo opera como si se tratara de un pequeño negocio. Sus miembros están más libres de la presión del tiempo y de responsabilidades en conflicto, y por lo tanto pueden ser más creativos e innovadores.

- *Gerentes de producto:* Estos son especialistas en determinados artículos y mercados. Conocen por lo tanto de una forma exhaustiva todo lo referente a sus productos, pudiendo tener entre sus funciones el desarrollo de nuevos productos.

Dentro del sistema de desarrollo de nuevos productos un elemento a revisar son las diferentes fases por las que pasa un proyecto hasta convertirse en un nuevo producto. Las etapas según Kotler que se consideran como fundamentales para el éxito de un producto son las siguientes:

- *Fijación de los objetivos de desarrollo de un nuevo producto:* El primer paso a dar, para encaminar bien las decisiones de desarrollar un nuevo producto es establecer claramente cuáles son los objetivos que se le piensan encomendar

- *Exploración de nuevas ideas:* Una vez fijados los objetivos lo siguiente es la búsqueda de ideas. La tasa de mortalidad de las ideas es muy elevada, por lo que es indispensable estar alimentando continuamente con nuevas ideas el proceso, siendo necesario estimular y organizar su generación.

- *Selección:* Evaluar la posibilidad de desarrollar el producto por la empresa, aun cuando el producto pueda ser considerado muy bueno para el mercado, puede ser inadecuado para cierta empresa que carezca de los recursos adecuados para producirlo y comercializarlo.

- *Análisis comercial:* El objetivo de esta etapa es calcular las ventas, los beneficios y los índices futuros de rendimiento del nuevo producto, estos deben estar en sincronía con los objetivos de rentabilidad que tenga prefijados la empresa.

- *Desarrollo:* La idea en el papel, se traduce en producto físico. Después de la fase de análisis, muchas de las ideas de nuevos productos quedarán eliminadas o postergadas.

- *Prueba:* Además de diseñar la entidad física del producto y de fabricarlo, la empresa debe tener en cuenta el público consumidor, para obtener su aprobación antes de comprometer los recursos necesarios en la producción y venta del nuevo producto.

- *Comercialización:* Sólo unas cuantas de las ideas sobre el producto que surgen en la etapa de creación de ideas sobreviven hasta llegar a la etapa de comercialización habiendo superado la selección, el análisis del rendimiento, de desarrollo del producto y la prueba del mercado. En este momento el producto se encuentra ya maduro para ser introducido en el mercado.

En el momento de la introducción del nuevo producto en el mercado, la empresa debe finalizar todos los elementos de marketing que hayan sido planeados; etiquetas, envases, programa de promoción, distribución, etc

1.4 Lanzamiento de servicios

Las empresas de servicios al igual que otras industrias, primero deben realizar el plan de marketing de la empresa, en el cual presentarán aspectos que definirán a ésta en general, por ejemplo, misiones, objetivos, metas, filosofía, orientación, analizar mercados, identificar segmentos, marketing mix y posicionamiento de la organización (Kotler).

Para lanzar un nuevo servicio al mercado, el proceso es prácticamente el mismo que cuando se lanza un producto, aunque una de las principales diferencias con las que se van a encontrar los encargados del marketing de servicios, será la intangibilidad; característica de los servicios que ocasionará la realización de algunos ajustes en las diversas tareas y herramientas del marketing.

Normalmente para dar a conocer un producto y posicionarlo es más fácil hacerlo mediante características físicas, tangibles o visibles; como el empaque o el diseño. Sin embargo, para los servicios al no contar con estos atributos, tendrá que destacar otro tipo de características; como el manejo de la marca, la administración de la calidad y el ofrecimiento de servicios complementarios.

Schiffman y Lazar recomiendan posicionar los servicios mediante el uso de la imagen, a la cual consideran un elemento clave para posicionar a la empresa, resaltando la diferencia con los competidores.

En otro contexto, las empresas de servicios se topan con otra problemática, la cual se deriva del no saber cómo poder diferenciarse de la competencia, debido a la similitud de los servicios. Lo que ha ocasionado que los consumidores basen su elección en el precio, al no poder percibir diferencias entre uno u otro.

Dadas estas circunstancias, Kotler recomienda a los empresarios tener una continua evolución e innovación en lo que ofrezcan. Sin embargo, estos cambios son muy fáciles de copiar, por ello la necesidad de que estas innovaciones sean constantes, muy creativas y sobre todo con un alto nivel de calidad.

Bitner, Ostrom y Morgan sugieren que el reto más importante que enfrentan los proveedores de servicios es lograr que la experiencia producida durante la interacción entre cliente y el proveedor exceda las expectativas de los primeros.

Para el lanzamiento de servicios se sugiere contar con un diagrama o plano (en inglés se conoce como blueprint) que permita visualizar los procesos y especificaciones que conlleva su prestación, ya que gracias a ello se logrará identificar "Como deben realizarse las interacciones entre clientes y empleados y la manera en que los sistemas y las actividades que se realizan tras bambalinas apoyan estas interacciones" (Lovelock y Wirtz) Los arquitectos e ingenieros utilizan planos similares para plasmar, por ejemplo, el diseño de un nuevo edificio. En dichos planos se reproduce el edificio y se hacen anotaciones en color azul, por ello el nombre de blueprint (huella azul).

Lynn Shostack indica que estos diagramas centrados en servicios permiten describir procesos que incluyen flujos, secuencias, relaciones y dependencias.

<u>El diagrama o blueprint de un servicio</u>

Para Bitner, Ostrom y Morgan son cinco los componentes imprescindibles del diagrama de prestación de un servicio:

• Las acciones del cliente

• Los puntos de contactos visibles entre clientes y empleados del proveedor

• Las acciones tras bastidores no visibles al cliente y llevadas a cabo por los empleados proveedor

• Los apoyos o soportes necesarios para la prestación del servicio no visibles al cliente.

• La evidencia física

Los encargados del lanzamiento de servicios deben anticipar que dichas interacciones logren experiencias memorables que excedan las expectativas de los clientes. Sin embargo, el logro de experiencias positivamente memorables no resulta de fácil alcance, sobre todo cuando las interacciones clientes-proveedores son de alto contacto personal.

El diagrama que describe el servicio que se ofrece facilita la visualización del enlace de personas, estructuras, procesos y flujos que lo conforman, adicionalmente permite unirlos, proveer herramientas de trabajo y diseñar libretos con respuestas adecuadas. Los diagramas o blueprints son la base para que poco quede al azar.

Por ello, se sugiere la diagramación o los blueprints de los servicios ya que los mismos sirven como herramienta, tanto para la planeación como para el control administrativo de las interacciones.

Es necesario que el planificador del servicio anticipe y clasifique los pasos que requiere su prestación. En particular, aquellos pasos del servicio que conllevan interacciones con los clientes.

Para la introducción o la innovación de un servicio, el blueprint adquiere un papel protagónico. Es el momento de anticipar fallas, de pensar en modificaciones y mejoras, y de contar con la capacidad para rápidamente corregir acontecimientos lamentables. Lo contrario, dejar que los eventos sucedan, para entonces actuar, será equivalente a apostar por el fracaso. El diagrama es una herramienta dentro del proceso planificador que, por ende, facilita el proceso de control y el de lanzar un nuevo servicio al mercado.

2. Precio

2.1 Concepto

Todos los productos tienen un precio, del mismo modo que tienen un valor. Las empresas que comercializan sus productos les fijan unos precios como representación del valor de transacción para intercambiarlos en el mercado, de forma que les permitan recuperar los costos en los que han incurrido y obtener cierto excedente.

En el sentido más estricto, el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o por un servicio, o la suma de todos los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o utilizar productos.

Para Kotler el precio es *"la cantidad de dinero que debe pagar un cliente para obtener el producto"*

El precio es el único elemento del Marketing Mix que genera ganancias, los otros elementos generan costos. A su vez, el precio es uno de los elementos más flexibles de la combinación mercantil, dado que se puede cambiar con rapidez, a diferencia de las características del producto y la distribución.

Las principales características del precio como elemento del marketing mix de la empresa son:

• Es un instrumento a corto plazo, es el elemento más flexible, ya que puede ser modificado rápidamente y sus efectos son inmediatos sobre las ventas y los beneficios.

• Es un poderoso instrumento competitivo, sobre todo en mercados con pocas regulaciones.

• Influye tanto en la oferta como en la demanda, de hecho en términos económicos el precio es una variable que define ambos factores.

• Es el único instrumento del marketing mix que proporciona ingresos, el desarrollo de las acciones de producto, comunicación y distribución conllevan un costo para la empresa.

• Tiene importantes repercusiones psicológicas sobre el consumidor o usuario, es un factor clave en la idea que el consumidor tiene del producto y en su decisión de compra.

• En muchas decisiones de compra, es la única información disponible.

2.2 Factores influyentes

Las decisiones sobre la fijación de los precios de una empresa se ven afectadas tanto por factores internos de la empresa como por factores externos del entorno, según Kotler estos son:

.Entre los factores internos se incluyen:

• *La estrategia de marketing mix*, debido a que las cuatro variables deben estar perfectamente coordinadas para conseguir los objetivos definidos.

• *Los costos*, son estos los que siempre determinarán el precio mínimo al cual puede vender un producto la empresa.

• *Consideraciones de organización*, como por ejemplo quién dentro de la empresa, será el encargado de fijar los precios.

Por su parte, entre *los factores externos se incluyen:*

• *La naturaleza del mercado* y de la demanda, así como el costo fija el límite inferior de los precios, las características del mercado al que nos dirigimos y la demanda existente de nuestro producto determinarán su límite superior.

• Los costos, precios y oferta de *la competencia*, junto con la reacción de esta cuando la propia empresa modifica sus precios, son factores a tener en cuenta, ya que la empresa no vende sus productos en un contexto de mercado aislado, sino que el mercado, antes de decidirse por un producto en concreto, compara entre las distintas alternativas que se le ofrecen.

• *Otros factores del entorno*, se debe tener consideración a ciertas circunstancias particulares del entorno político, legal, económico, cultural, etc. que puedan afectar el precio, por ejemplo en época de crisis económica la empresa debe tener en cuenta que el consumidor será más sensible al precio de los productos.

Factores adicionales

Fijación de precios sicológicos, muchos consumidores identifican el precio como indicador de calidad, la fijación de precios con base en la imagen es efectivo con productos sensibles al ego como perfumes y automóviles costosos, si baja el precio es considerado de menor calidad.

Influencia de *otros elementos del mix de marketing*, se debe tomar en cuenta la marca y la publicidad asociada, aparentemente los consumidores están dispuestos a pagar precios más altos por productos conocidos que por productos desconocidos.

Políticas de *fijación de precios de la compañía*, el precio contemplado debes ser consistente con las políticas de la compañía, por ejemplo precios razonables para los consumidores y provechosos para la compañía.

Efectos del precio sobre otras partes, se debe considerar las diferentes áreas de la empresa a los cuales le inluyen los precios, algunas preguntas de interés serían: ¿Qué pensaran los distribuidores y vendedores? ¿Los vendedores se quejarán porque el precio es demasiado alto?.

2.3 Metodos para fijar precios

Las empresas fijan los precios de sus productos escogiendo una técnica de fijación de precios que según Díaz, Rondán y Díez se centra en uno de estos tres elementos: los costos, el valor percibido y los precios de la competencia.

Métodos basados en el costo

Estos métodos se centran en los datos de costos que posee la empresa para la fijación de los niveles de precios finales de los productos. En este sentido, se consideran los métodos más objetivos y justos, aunque también son criticados porque suponen adoptar una visión demasiado estrecha del concepto de producto en sí mismo, en la que no se tienen en cuenta aspectos adicionales que puedan aportar un valor superior al producto.

Dentro de estos métodos, dos son las modalidades más utilizadas:

Método del costo más margen: Supone añadir un margen de beneficio al costo total unitario del producto.

Método del beneficio objetivo: Supone fijar el precio que permita obtener un beneficio o volumen de ventas dado.

Por lo tanto, en estos métodos la empresa analiza su producto como una suma de elementos, calculando el costo de producción y fijando el precio en función de este.

Métodos basados en el valor percibido

Estos métodos se basan en el valor que los consumidores dan al producto para fijar su precio, y no en el costo del mismo.

El valor percibido por el consumidor marcará el límite superior del precio del producto. Al ser métodos basados en percepciones sus bases son de carácter subjetivo. Por ello es importante que la empresa sea capaz de conseguir que el comprador identifique la importancia que él asigna a cada uno de los distintos atributos que conforman el producto, con tal de establecer un precio de producto que refleje con la mayor precisión posible el valor del mismo.

Métodos basados en la competencia

Estos métodos se centran en el carácter competitivo del mercado y en la actuación de las demás empresas frente a las acciones de la empresa. Son más reales y se encuentran sujetos a las probabilidades. Por lo general, suelen utilizarse como complemento a los anteriores, sobre todo en mercados de elevada competitividad.

Existen dos modalidades usadas para fijar precios según la competencia:

El método a partir del nivel actual de precios, Los precios se fijan en función de los precios ofertados por la competencia y en cómo reaccionará esta ante disminuciones o aumentos del precio que propone la empresa. Por lo tanto, este método consiste en que la empresa, ante los cambios de precios de un competidor, se plantee qué ocurrirá si le sigue en dichos cambios o si por el contrario permanece en el nivel actual de precios; además, debe valorar también qué es lo que van a hacer sus competidores directos.

Para ello, la empresa formula diversos escenarios, ante los cuales modifica o no sus precios e intenta cuantificar frente a distintas acciones de los competidores qué es lo que ocurrirá.

El método de licitación suele utilizarse en adjudicaciones por subastas para conseguir un contrato, en las que la empresa necesita que los precios que ofrece sean inferiores a los de las otras empresas para lograrlo. Por lo tanto, este método basa la fijación del precio en lo que se cree que fijará la competencia.

En todo caso, la empresa deberá moverse entre dos extremos. Por un lado, no podrá fijar un precio inferior al costo en el que ella deberá incurrir de serle concedido el contrato. Por otro lado, deberá tener en cuenta que cuanto mayor sea el precio que ofrezca, menor será la posibilidad de conseguirlo.

2.4 Tipos de precios

Existen diferentes tipos de precios, los cuales según Díaz, Rondán y Díez son:

• Precio conjunto: Es el precio que se deriva de la práctica de ofrecer dos o más productos y/o servicios de forma fusionada.

• Precio corriente o habitual: Es un precio fijo que no varía a corto y medio plazo. Durante el período de vigencia del precio corriente pueden cambiar los atributos del producto (calidad, cantidad), pero no el precio.

• Precio de costo: el precio de costo se refiere a todo lo que ha costado un producto, la prestación de un servicio, o bien un grupo de productos o de prestaciones de servicios, en el estado final de producción.

• Precios finales: Son el precio más bajo y más alto de los establecidos para una línea de productos.

• Precio de línea de producto: Son los precios que se fijan a los distintos artículos que componen la línea.

• Precio de origen: Es el precio del producto en el momento de su fabricación, es decir, lo que hay que pagar por el producto en la misma fábrica, sin incluir el costo de transporte, márgenes de intermediarios, etc.

• Precio político: Precio pagado por un producto o servicio que es igual al costo, que busca satisfacer la necesidad individual del comprador sin alterar el equilibrio de la empresa que comercializa el producto o el servicio. El precio político va encaminado a conseguir un determinado objetivo de la empresa, por ejemplo, si se quiere dar a conocer el nuevo servicio de triple pack para el hogar de cierta marca, se puede fijar el precio de entrada o de enganche al costo.

• Precio público: Precio pagado por un producto o servicio que es inferior al costo, ya que tiene más relevancia la necesidad colectiva que satisface, que el equilibrio de la empresa que produce el bien o presta el servicio.

• Precio de referencia: Precio que las personas utilizan para comparar las distintas alternativas de precio que ofrece el mercado. El precio de referencia puede ser el precio pagado en la última compra, un precio medio, el precio esperado, etc.

• Precios contables, duales, sombra, teóricos o ficticios: Tipos de precios naturales o precios justos, que responden al aprovechamiento más eficiente de los recursos productivos.

• Precios de mercado: Por precio de mercado se entiende los siguientes conceptos:

- Precio que prevalece en el mercado durante un tiempo dado (también recibe el nombre de precio corriente o habitual).

- Precio para el cual la oferta y la demanda del mercado se equilibran.

- Referido a valores mobiliarios, es el último precio al cual la acción es vendida.

• Precio recomendado: Precio que el fabricante da como orientación a los diferentes intermediarios que constituyen el canal de distribución para que éstos fijen sus precios de venta.

Una variedad de este tipo de precio es el precio lunar, que consiste en realizar recomendaciones de establecer un nivel de precio alto, lo que permite al fabricante realizar descuentos importantes y, por lo tanto, impresionar favorablemente al cliente con ofertas especialmente atractivas.

• Precio umbral: También denominado precio límite. Es el precio correspondiente al costo variable. Este precio no permite recuperar más que el valor del producto y posee margen nulo.

• Precio de venta: Valor, expresado en cantidad de recursos, mediante el cual el vendedor transfiere la propiedad de sus productos al comprador.

Resumen

Producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad.

Servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible y que no tiene como resultado la propiedad de algo.

Las características básicas que distinguen a los servicios de los productos son cuatro: intangibilidad, heterogeneidad, simultaneidad y caducidad

Una definición más amplia de producto es “cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad”

Los productos se clasifican en:

Productos de consumo: los productos de conveniencia, los productos de compra, los productos de especialidad y los productos no buscados

Los productos industriales: los materiales y refacciones, los bienes de capital y los suministros y servicios.

Y en organizaciones, personas, lugares e ideas.

La planificación es: “decidir hoy lo que va a hacerse en el futuro”

El estudio de mercado "consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización" y pueden ser cualitativos o cuantitativos. El estudio de mercado tiene cuatro etapas: establecimiento de los objetivos del estudio y definición del problema que se intenta abordar, realización de investigación exploratoria, búsqueda de información primaria y el análisis de los datos y presentación del informe.

Los niveles de mercado son: mercado global, mercado potencial, mercado disponible, mercado disponible cualificado, mercado objetivo, mercado penetrado

Los criterios para clasificar los mercados son:

Según el producto que se comercializa: Mercado de productos de consumo (Inmediato o Duradero), Mercado de productos industriales y Mercado de servicios.

Según el ámbito geográfico: mercado local, mercado regional, mercado nacional y mercado internacional.

Según las características del comprador: Mercado de consumidores, Mercado de organizaciones (del fabricante, del intermediario e institucional)

Las etapas para lanzar un producto son: fijación de los objetivos de desarrollo de un nuevo producto, exploración de nuevas ideas, selección, análisis comercial, desarrollo, prueba y comercialización.

Para el lanzamiento de un servicio se recomienda hacer un Blueprint, ya que permite visualizar los procesos y especificaciones que conlleva su prestación, facilita la visualización del enlace de personas, estructuras, procesos y flujos que lo conforman.

El precio es "la cantidad de dinero que debe pagar un cliente para obtener el producto" y es el único elemento del Marketing Mix que genera ganancias, los otros elementos generan costos.

Las decisiones sobre la fijación de precios de una empresa se ven afectadas tanto por factores internos de la empresa como por factores externos del entorno. Siendo los métodos más usados para la fijación de precio:

Métodos basados en el costo (método del costo más margen y método del beneficio objetivo)

Métodos basados en el valor percibido

Métodos basados en la competencia (el método a partir del nivel actual de precios y el método de licitación)

Los tipos de precios son: precio conjunto, precio corriente o habitual, precio de costo, precios finales, precio de línea de producto, precio de origen, precio político, precio público, precio de referencia, precios contables, duales, sombra, teóricos o ficticios, precios de mercado, precio recomendado, precio umbral, precio de venta.

Bibliografía

1) Philip Kotler y Gary Armstrong.. (2007). Producto, servicios y estrategias de asignación de marca. En Marketing Versión para Latinoamérica (234-271). México: Pearson

2) Leonard L. Berry, David R. Bennett, Carter W. Brown. (1989). Calidad de servicio: una ventaja estratégica para instituciones financieras. España: Díaz de Santos

3) William J. Stanton, Michael J Etzel, Bruce J. Walker. (2007). Fundamentos de marketing. México: McGraw-Hill

4) Mullins, J., Walker, O., Boyd, H., Larréché, J. (2007). Administración de marketing. México: McGraw-Hill.

5) Randall Geoffrey. (2003). Principios de Marketing. España: Ediciones Paraninfo.

6) Kotler Philip, Bloom Paul y Hayes Thomas,. (2004). El Marketing de Servicios Profesionales. España: Paidós

7) Frederick F. Reichheld, Thomas Teal. (2002). El efecto lealtad: crecimiento, beneficios y valor último. España: Ariel.

8) Cooper, R. G. Y Kleinschmidt, E. J. (1987). New products: what separates winners from losers?. Journal of Product innovation Management, 4, 15. Citado en: http://cvb.ehu.es/open_course_ware/castellano/social_juri/marketing/tema-6/tema-6-los-productos-servicios.pdf

9) Booz, Allen and Halmiton. (1968). Management of New Productos. New York, 1, 28. Citado en: http://cvb.ehu.es/open_course_ware/castellano/social_juri/marketing/tema-6/tema-6-los-productos-servicios.pdf

10) Leon G. Schiffman,Leslie Lazar Kanuk. (2005). Comportamiento del consumidor. México: Pearson.

11) Bitner, M., Ostrom, A. y Morgan, F.. (2008). Service Blueprinting: A Practical Technique for Service Innovation. California Management Review, 3, 50. Citado en: http://www.ubiobio.cl/miweb/webfile/media/42/version%20-8-1/mariaperez.pdf

12) María Pérez Savelli, Víctor Quiñones. (2010). El diagrama o blueprint del servicio: herramienta de diseño y control en la prestación de los intangibles. 2015, de Horizontes Empresariales Sitio web:

http://www.ubiobio.cl/miweb/webfile/media/42/version%20-8-1/mariaperez.pdf

13) Christopher H. Lovelock, Jochen Wirtz. (2009). Marketing de servicios: personal, tecnología y estrategia. México: Pearson Educaction.

14) Shostack, G. (1982). How to Design a Service. European Journal of Marketing, 16, 14. Citado en: http://www.ubiobio.cl/miweb/webfile/media/42/version%20-8-1/mariaperez.pdf

15) Bitner, M., Ostrom, A. y Morgan, F.. (2008). Service Blueprinting: A Practical Technique for Service Innovation. California Management Review,, 50, 3. Citado en: http://www.ubiobio.cl/miweb/webfile/media/42/version%20-8-1/mariaperez.pdf

16) Isabel María Rosa Díaz, Francisco Javier Rondán Cataluña, Enrique Carlos Díez de Castro.. (2013). Gestión de Precio. 2015, de El corte Inglés Sitio web: http://sgfm.elcorteingles.es/SGFM/dctm/MEDIA01/201305/16/00106524425326_2_.pdf

IPLACEX
TECNOLÓGICO NACIONAL

IPLACEX
TECNOLÓGICO NACIONAL

MARKETING

UNIDAD Nº II

Los conceptos más importantes del Marketing

WWW.IPLACEX.CL

Introducción

La distribución es parte fundamental del marketing, ya que pone los productos a disposición de los clientes, de nada serviría lograr producir un producto, si este se quedara en las bodegas del fabricante, por esto son muchas las empresas que recurren a diferentes agentes externos para poner a disposición del cliente los productos.

El Trade Marketing es una práctica del marketing orientado a la distribución que más compañías la van adoptando, logrando una conexión entre el fabricante y el distribuidor en pro del cliente, que se va destacando por sobre otras tácticas de distribución, ya que se ha logrado no solo generar merchandising y tácticas creativas en el punto de venta, sino que también un aumento en la utilidad de ambos.

El uso de las tecnologías y la masificación de internet han cambiado las formas de distribución, logrando precios más bajos e implementar tecnologías que ayuden y colaboren tanto al proceso de venta y distribución, como para lograr generar una confianza por parte de los clientes.

La calidad desde el punto de vista del marketing puede ser un tanto complicada, sobre todo si se refiere a los servicios, que por ser intangibles requieren distintas etapas y se deben aplicar otras formas para lograr la calidad deseada por parte de la compañía para destacarse del resto.

La calidad desde el punto de vista del cliente es primordial y por eso es sin lugar a dudas de gran importancia para el fabricante y también para los distribuidores, que si desean ser elegidos por el cliente deben cubrir las necesidades de calidad que ellos requieren y exigen.

3.- Distribución

Desde el momento que un producto está terminado en su lugar de origen (fábrica, recolectado por el agricultor, etc.) hasta que está ubicado en cualquier establecimiento preparado para que una persona pueda adquirirlo, todo lo que ha pasado con el producto es el contenido de la distribución.

"La distribución es la comercialización y transporte de productos a los consumidores" Diccionario de Marketing.

La distribución comercial comprende un conjunto de actividades que posibilitan que el producto fabricado en un lugar pueda ser adquirido en otros lugares

La función de la distribución es permitir el traslado de productos y servicios desde su estado final de producción al de adquisición y consumo.

3.1 Canales de distribución

Los canales de distribución ayudarán a los fabricantes a investigar, promocionar, contactar, adecuar, negociar, distribuir y financiar, para que los productos de éstos lleguen a los consumidores finales o usuario industrial con el fin de satisfacer las necesidades de éstos.

El beneficio básico de los canales de marketing es la eficiencia de contactos, gracias a la cual se reduce el número de personas para intercambiar productos. Sin esta eficiencia, los consumidores tendrían que visitar una pastelería, una granja avícola y un establecimiento de lácteos sólo para obtener los productos que requieren para el desayuno.

Según Kotler y Armstrong el "Canal de distribución (también llamado canal de Marketing), es el conjunto de organizaciones independientes que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor final o de un usuario industrial."

Los miembros del canal de distribución deberán realizar diferentes funciones para satisfacer la demanda de los consumidores finales o industriales, que según Kotler y Armstrong son:

- Información: Obtención de ésta mediante estrategias de inteligencia de marketing o de investigación de mercados, que tengan como propósito el estudio del entorno de marketing para planear el intercambio de bienes y servicios.

- ***Promoción:*** Difusión de las ofertas de los productos o servicios.

- ***Contacto:*** Búsqueda de compradores para los productos o servicios.

- ***Negociar:*** Lograr acuerdos en relación con el precio y volumen de ventas.

- ***Distribución:*** Transportar y almacenar los productos o servicios.

La importancia del canal de distribución radica en el *beneficio que se brinda a los consumidores* en cuanto al ahorro de tiempo cuando hay que recorrer grandes distancias para satisfacer necesidades mediante un producto o servicio.

Los intermediarios de un canal de distribución son los mayoristas y los minoristas:

• **Los mayoristas** compran los productos a los fabricantes o a otros mayoristas y los venden a los minoristas o a otros mayoristas, pero nunca al consumidor final.

• **Los minoristas** compran las mercancías a los fabricantes o a los mayoristas y los venden directamente al consumidor final.

Los tipos de canales

Según Martin, los principales tipos de canales de distribución son:

- **Canal de bienes de consumo**, el cual es utilizado para el traslado de productos físicos desde el productor a los consumidores finales, pudiéndose emplear distintas alternativas. Una primera alternativa es la *venta directa del fabricante o productor al consumidor*, siendo frecuente en algunos productos agrícolas o por parte de empresas. Una segunda alternativa es *vender a través de minoristas*, como ocurre normalmente en el sector del automóvil (concesionarios), o en el caso del sector alimenticio con la venta a través de grandes superficies, principalmente hipermercados y algunas cadenas de supermercados. Una tercera alternativa es emplear el denominado *canal clásico*, en el que están presentes instituciones mayoristas y minoristas. Finalmente, otra posibilidad es que el contacto entre fabricante y mayorista requiera de la *intermediación de los denominados agentes*, como ocurre en el caso de los productos de importación, cuya procedencia es distinta.

Canal industrial o de bienes industriales, en el cual también se produce traslado de productos físicos, pero con el objeto de que sean *incorporados al proceso productivo de otra organización* o al desarrollo de tareas industriales. No se actúa, por tanto, en el mercado de consumo, sino en el organizacional. Aquí también es posible el desarrollo de varias alternativas. En primer lugar, una *venta directa entre el fabricante y el denominado usuario industrial*, como ocurre en el caso de la maquinaria pesada, grandes equipos, etc. Una segunda posibilidad es que *intermedie entre*

ambas organizaciones un distribuidor, cumpliendo un papel equivalente al de mayorista o minorista en el caso de canal de bienes de consumo. Así, ocurre con productos tales como pintura, pequeñas máquinas, herramientas, etc. Finalmente, también el agente puede intervenir poniendo en contacto a empresas que ofrecen con otras necesitan, como ocurre para determinados productos agrarios, como el aceite o el corcho.

Canal de servicios, en el cual el objeto de la transacción no es un producto físico, sino un *servicio (bien intangible).* En este caso, los destinatarios del servicio pueden ser los consumidores finales o también los industriales. Suele ser habitual el empleo de canales directos (productor-consumidor o usuario industrial), aunque la importancia de los intermediarios se va acentuando cada vez más. Por ejemplo, las compañías de seguros médicos contratan con clínicas la prestación de servicios para sus asegurados. Asimismo, en el sector turístico, los grandes tour operadores utilizan a las agencias de viaje para hacer llegar su oferta a los usuarios finales. También, en el contexto organizacional, numerosas empresas se han especializado en la prestación de servicios a otras empresas (software informático, mantenimiento, reparación de equipos productivos, etc.).

Tamaños de los canales de distribución

El tamaño de los canales de distribución se mide por el número de los intermediarios que forman el camino. Así por ejemplo, el canal: *Fabricante - Mayorista – Minorista – Consumidor*, está formado por dos intermediarios. Existen canales de todos los tamaños, desde los que no poseen ningún intermediario a los que tienen muchos intermediarios.

Un canal de distribución puede ser directo, si el proveedor entra en contacto directo con el usuario o comprador final, o indirecto, si existen intermediarios entre el proveedor y el usuario o consumidor final.

Se habla de canales largos cuando tienen muchos intermediarios y canales cortos cuando lo forman pocos intermediarios.

Según Hervás, Campo y Revilla, los canales según su tamaño se definen como:

Canal directo: No existe ningún intermediario, el producto llega al consumidor final directamente desde el fabricante. Ejemplo: banco.

Canal Corto: Consta de un intermediario, minorista, que ofrece el producto al consumidor final. Ejemplo: tienda de muebles.

Canal Largo: Introduce dos intermediarios entre el fabricante y el consumidor final. Ejemplo: restaurante.

Canal Ultralargo: Todos los demás canales que introducen más intermediarios. Ejemplo: agentes de ventas, centrales de compras, etc.

En el siguiente cuadro se grafica la estructura vertical de los cuatro tipos de canales de distribución según su tamaño:

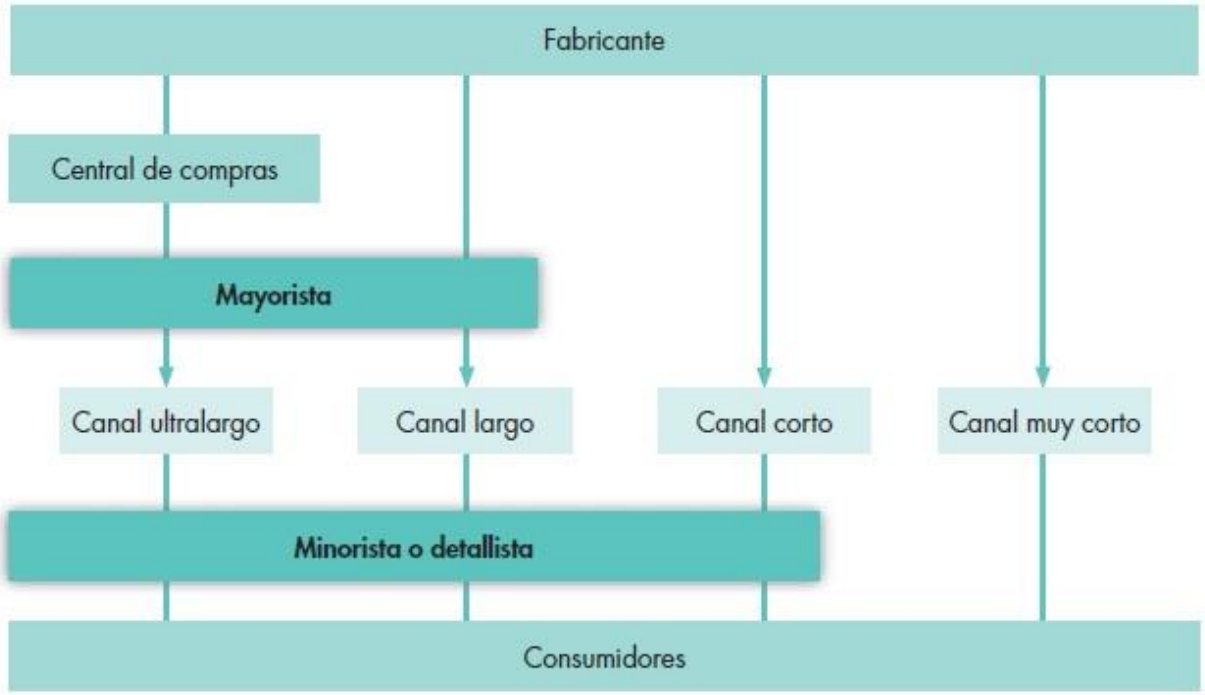


Imagen 1: Estructura vertical de los tamaños de los canales de distribución

Fuente: Hervás Et al.

3.2 Estrategia de distribución

Las estrategias en la distribución se relacionan con la cobertura de los mercados que se desea lograr, como a su vez de la extensión que poseerá el canal de distribución, ya que si se desea mayor cobertura y así lograr llegar al mayor número de posibles consumidores, será necesario mayor número de distribuidores y de participantes del canal.

Hervás, Campo y Revilla definen las estrategias de distribución como:

Intensiva: Se lleva a cabo a través del mayor número de puntos de venta posible y se vende, habitualmente, mediante mayoristas y detallistas. Por estar presente el producto en muchos puntos de venta, el control y la coordinación de todos los intermediarios del canal es más bajo. Este tipo de distribución se utiliza con productos de compra frecuente, de primera necesidad, poco diferenciados y entre los que exista competencia en precios. Ejemplo: pasta de dientes Colgate, comercializa sus productos en una gran variedad de sitios, realizando una intensa cobertura para así conseguir llegar al máximo de consumidores posibles y maximizar su gran producción.

Selectiva: Se restringe, por parte del fabricante, el número de puntos de distribución desde los cuales quiere llegar al consumidor. En una misma zona puede haber más de un intermediario. Actualmente muchas estrategias empresariales tratan de orientar la empresa hacia un mercado muy concreto, para ser más fuertes en una parte del mercado, en vez de débiles en todas. Por ejemplo, La empresa norteamericana Disney se caracteriza por una distribución selectiva, buscando fundamentalmente preservar su imagen de marca. Para ello utiliza productos enfocados a su principal clientela: los niños. Obtener una licencia Disney es algo complejo, aunque no imposible. Es evidente que la rentabilidad de las tiendas Disney llama a muchos empresarios deseosos de contratar sus servicios, pero la comercialización de sus productos lleva consigo la superación de unas barreras de entrada impuestas por la propia marca.

Exclusiva: Se contempla un número mínimo de establecimientos comerciales. Suele acompañarse de un acuerdo mediante el cual el fabricante garantiza al detallista que será el único intermediario en una zona geográfica determinada, mientras que este último se compromete a no ofrecer en el punto de venta otras líneas de productos de marcas de la competencia. Así se logra un aumento del prestigio del producto, así como unos márgenes superiores, puesto que no se produce una lucha por conseguir al cliente a través del precio. Este tipo de distribución se utiliza para productos o servicios que requieran un posicionamiento de servicio e imagen, para artículos de diseño o para productos industriales de mercado limitado. Por ejemplo, los concesionarios de Rolls-Royce son muy escasos y distantes entre ellos, incluso las grandes ciudades tienen sólo uno o dos concesionarios. Al otorgar la distribución exclusiva, Rolls-Royce gana un apoyo de ventas más fuerte por parte de los distribuidores y mayor control sobre los precios, promoción, crédito y servicios de los concesionarios. La distribución exclusiva también realiza la imagen del automóvil y permite cobrar mayores márgenes.

3.3 Trade Marketing

En la actualidad se está produciendo un fuerte proceso de integración empresarial en el sector de la distribución, que hace que los principales grupos de distribución comercial incrementen año tras año su cuota de mercado, generando gran importancia en el ámbito empresarial. Gracias a

esta situación las empresas fabricantes deben desarrollar estrategias encaminadas a cooperar con los distribuidores en vez de competir. Se deben desarrollar alianzas estratégicas entre fabricantes y distribuidores con la finalidad de estrechar las relaciones entre ambos. Para ello, los fabricantes deberán prestar cada vez más atención a las necesidades de los distribuidores y atender a cada uno de manera diferente. En otras palabras, deben aplicar marketing al área de distribución.

El Trade marketing es una filosofía empresarial que se enfoca en aplicar marketing a la distribución para lograr sinergia entre el fabricante y el distribuidor.

El Trade Marketing es una disciplina relativamente joven surgida a finales de los '80 en Estados Unidos, que a pesar de su juventud, ha conseguido consolidarse en muchos sectores, sobre todo en el de gran consumo fundamentalmente ya que son las grandes empresas que han visto en la estrategia de distribución y en el distribuidor un aliado para aumentar sus ventas.

"El Trade Marketing es una alianza estratégica entre el fabricante y el distribuidor orientada a desarrollar acciones conjuntas de publicidad, promoción y presentación del producto en el punto de venta, con el fin de incentivar la demanda final, en beneficio de ambos" Santesmases (citado por Labajo y Cuesta, 2004)

El desarrollo del Trade Marketing ha sido impulsado por:

1. *La tendencia hacia la concentración de la distribución moderna,* que se manifiesta en el incremento de los grandes grupos de distribución, bajo los formatos dominantes de supermercados e hipermercados y en la disminución de establecimientos independientes.

2. *La necesidad de dar una respuesta más eficiente al consumidor* (ECR), al que no sólo hay que fidelizar sino también "entusiasmar".

3. *El declive relativo de las marcas del proveedor debido al crecimiento de las marcas del distribuidor.*

4. *La creación de funciones de marketing y del merchandising* que permitan una relación más positiva con los fabricantes.

La importancia del Trade Marketing consiste en considerar a los canales de distribución como clientes, a tal grado de incrementar a favor de la empresa la planificación de estrategias que permitan estimular la demanda optimizando el marketing mix (surtido, espacio, precio, promociones, nuevos productos).

Por lo tanto, el Trade Marketing surge de la necesidad de las compañías por adecuarse a los cambios, la sofisticación y complejidad de los canales de distribución, entendiendo estos últimos como los medios por los cuales las compañías hacen llegar sus productos o servicios al consumidor final.

Los cambios que ha presentado el mercado internacional, ha generado que el consumidor demande cada vez más productos y servicios hechos a medida, con entregas más rápidas y mayor valor percibido. Así también han surgido cambios debido a un incremento del poder de negociación de los distribuidores a causa de la búsqueda de mayores márgenes de ganancia.

Estos cambios provocan que las grandes empresas busquen planificar y desarrollar una mejor gestión que integre la cadena de suministros. Siendo una de las iniciativas empresariales que busca equilibrar el poder de negociación el Trade Marketing.

El Trade Marketing es una técnica que ayuda a los fabricantes en sus relaciones con sus distribuidores. Es una herramienta estratégica que combina las funciones de dos departamentos clave: Marketing y Ventas, pero es también una forma de pensar, en donde se impone un cambio en la mentalidad tanto del fabricante como del distribuidor, siempre pensando en llegar al consumidor final de la mejor manera posible.

3.4 E-Commerce

Desde que Internet se convirtió en un instrumento al alcance de todos, muchas empresas se han lanzado a vender a través de la Red. Esto ha supuesto la necesidad de realizar cambios radicales en los sistemas de distribución de los productos.

Una de las características de los productos que se venden a través de Internet suele ser el menor precio en comparación con el precio que ese mismo producto puede tener en una tienda física. El uso de internet a producido diferentes cambios a la hora de vender un producto, en el área de la distribución lo que fundamentalmente Internet ha hecho es reorganizar las estructuras de distribución de las empresas que utilizan este canal de venta. Las principales ventajas que se han generado en el área de la distribución gracias a la inserción de internet como medio de venta son:

El transporte del producto: entrega a domicilio

La primera ventaja que resalta con en el comercio electrónico, en contraste con los canales de venta tradicionales, es que al no haber una sede física de la tienda, *el comprador recibe la mercancía en casa*. Esto significa que es fundamental, por un lado, asegurar que el producto llegue al domicilio del comprador, lo haga en las condiciones adecuadas y en el tiempo acordado (de nada sirve comprar un reloj para el cumpleaños de mi hermano si el reloj llega dos días después y no trae las pilas que según el anuncio, debía traer)

Generalmente, las tiendas que venden a través de Internet subcontratan la entrega de los productos con empresas de transporte, asegurándose que la entrega se va a realizar adecuadamente.

Esta nueva forma de vender permite reducir los costos, porque no se debe crear una red de distribución que debe estar siempre preparada se vendan productos o no. Tampoco existe un establecimiento y todos los gastos que este requiere, tampoco se necesitan grandes cantidades de stock para cubrir la demanda, ya que se puede mantener un nivel de fabricación acorde a las necesidades de las ventas.

Eliminación de intermediarios

La venta a través de Internet permite *reducir el número de intermediarios, lo que reduce los costos* y, lógicamente, permite también reducir los precios.

De lo que se trata es de reducir los costos eliminando de la cadena a aquellos intermediarios que no aportan valor al producto ni al servicio. Esto es, evidentemente, una ventaja frente a las tiendas tradicionales, pero puede suponer algún problema. En los casos en los que existe ya una estructura de distribución y se decide entrar en la venta virtual, los costos se reducen. Pero en el caso de entrar directamente a la venta virtual, los costos se crean donde no los había (ya que no existía una estructura de distribución y ahora hay que hacer llegar el producto al cliente mediante un servicio de transporte), y el cliente no siempre está dispuesto a soportar los gastos de envío. Es muy importante definir correctamente los procesos de distribución y quién deberá soportar los costos.

El uso de la tecnología

El comercio electrónico permite utilizar nuevas tecnologías. En lo referente a la venta, las nuevas tecnologías de comunicación e información han permitido, según Pérez y Pérez:

1. Eliminar barreras de acceso

El cliente puede buscar, comparar y adquirir el producto que desea desde su propia casa. No necesita desplazarse, ni buscar estacionamiento, ni buscar alguien que lo atienda para pedirle ayuda en la elección del producto, ni hacer cola para pagar, etc. Lo puede hacer todo desde su casa y pagar con su tarjeta.

2. Facilitar el proceso de compra

El procedimiento de compra lo domina el cliente. Él decide entrar en la tienda, busca y selecciona lo que le interesa y decide, tras comparar (no sólo entre los productos similares que se le ofrecen en esa tienda virtual, sino también entre los que ha visto en otras tiendas

parecidas, sin moverse de casa) lo que compra (en el caso de que lo haga) Lo hace directamente introduciendo los números de su tarjeta y la dirección del envío.

3. Crear confianza

El cliente, tras haber comprado (lo que sigue produciendo cierta ansiedad o preocupación, precisamente porque no hay una tienda física y hay que esperar a que el producto llegue aunque el pago ya se ha realizado) puede hacer un seguimiento de su producto a través de un sistema informático y con su número de pedido. Sabe dónde está y confía en quien se lo ha vendido.

4. Generar sistemas de ventas cruzadas

Un adecuado sistema tecnológico de información permite ofrecer al cliente la posibilidad de realizar comprar relacionadas con su producto; por ejemplo, si compra una cámara de fotos digital, en la pantalla de su computador le aparecerán ofertas de fundas para la cámara, pilas recargables o tarjetas de memoria.

5. Impulsar la repetición en la compra

El cliente satisfecho volverá a comprar en esa tienda virtual, por supuesto esto ocurrirá si todo ha salido como el cliente esperaba. La experiencia de comprar desde su casa, un producto que buscaba y deseaba comprar, a menor precio de lo que había visto en la tienda, y que ha recibido en su propia casa días después de la compra es una experiencia satisfactoria. Cuando necesite algo que puede encontrar en esa tienda, volverá a comprar.

Evidentemente, la compra a través de Internet tiene algunos problemas aún no resueltos, como la seguridad en los pagos. Aunque no es habitual, ocurre que se pueden robar datos que luego se utilizan para sacar el dinero de las cuentas de los clientes estafándolos.

En lo referente a la distribución, las ventajas frente al comercio tradicional son notorias. Aunque depende mucho del tipo de producto que se venda. Hasta ahora, las experiencias más exitosas se han dado en negocios que podrían denominarse asépticos, en el sentido de que no hay un elemento emocional alto en la experiencia de compra. No es fácil vender productos de lujo o joyas por Internet, ¿Por qué? Porque hay algo más que una compra: hay un espacio físico en el que se compra, una atención personal, un ambiente, etc.

4. Gestión de Calidad

4.1 Concepto de calidad en Marketing

La calidad del producto es una de las principales herramientas de posicionamiento en Marketing. La calidad tiene influencia directa en el desempeño del producto o servicio, teniendo relación con el valor para el cliente y la satisfacción de éste. En el sentido más básico, la calidad se define

como: *estar libre de defectos*. Sin embargo, la mayoría de las empresas centradas en el cliente amplían esa definición estrecha.

Philip Crosby afirma "Calidad Total es el cumplimiento de los requerimientos, donde el sistema es la prevención, el estándar es cero defectos y la medida es el precio del incumplimiento".

Asimismo, Siemens define la calidad de la siguiente forma: **"la calidad se da cuando nuestros clientes regresan, pero nuestros productos no"** (citado por Kotler y Armstrong, 2003)

El concepto de Calidad, de acuerdo con Evans y Lindsay se puede definir en cuanto a cuatro criterios:

Juicio: La calidad se razona como un paralelo de predominio o perfección.

Producto: La calidad es situación de una variable detallada y mesurable, y los contrastes en calidad demuestran diferencias en el valor de alguna de las características del producto.

Usuario: La calidad es descifrada por lo que el consumidor desea, esto es, estar en manos del comportamiento del producto o servicio en cuanto se lleve a cabo.

Manufactura: La calidad es la consecuencia esperada de una destreza de ingeniería y de manufactura.

Para Kotler y Armstrong la calidad se vincula con el valor y la satisfacción del cliente, definiendo la calidad en su punto más básico como:

"La totalidad de aspectos y características de un producto o servicio que se relacionan con su habilidad de satisfacer las necesidades y deseos del cliente".

Según estos autores, la calidad va más allá de la cualidad de no tener defectos. Ésta comienza con las *necesidades del cliente (lo esperado)* y finaliza con la *satisfacción de éste (valor percibido).*

La administración de calidad total (TQM, por las siglas en inglés: Total Quality Management) es un método en el que todo el personal de la empresa participa para mejorar constantemente la calidad de productos, servicios y procesos de negocios. Durante las últimas dos décadas, las grandes y las pequeñas empresas han aplicado la TQM, aumentando tanto su participación en el mercado como sus utilidades.

Entonces, la calidad de un producto se puede definir como:

"La capacidad de un producto para desempeñar sus funciones; incluye la durabilidad general del mismo, su confiabilidad, precisión, facilidad de operación y reparación, así como otros atributos valiosos" (Kotler y Armstrong)

La satisfacción es un elemento comúnmente asociado a la calidad percibida por el cliente, la satisfacción según Sancho (citado por Evans y Lindsay) es un concepto psicológico que implica el sentimiento de bienestar y placer resultante de obtener lo que uno desea y espera de un producto o servicio determinado. La satisfacción del cliente es el principal criterio cuando se trata de determinar la calidad del producto o servicio, y es clave para la durabilidad de la empresa, dado que influye en la decisión del cliente de repetir la compra y su efecto multiplicador, que en términos de comunicación sería "el boca a boca", o sea transmitir lo satisfactorio que fue adquirir cierto producto o servicio a sus pares.

La satisfacción del cliente se logra cuando se cumplen las expectativas del mismo con servicios y productos de calidad; es decir, para satisfacer a los clientes es necesario conocer bien sus expectativas para ofrecer un producto adaptado a sus expectativas de calidad. Mientras mayor sea esta adaptación, el producto será de mayor calidad y por consiguiente, su satisfacción

Para lograr entender el concepto de calidad en marketing, es necesario comprender otros términos que van ligados a la calidad de productos y servicios, vistos desde el consumidor, como son valor y satisfacción que según Kotler son:

Valor para el consumidor: Es la diferencia entre el valor total y el costo total para el consumidor. Y *valor total* para el consumidor es el conjunto de beneficios que los consumidores esperan obtener de un producto o servicio en particular.

Satisfacción del consumidor: Satisfacción es el nivel del estado de una persona que resulta de comparar el rendimiento o resultado, que se percibe de un producto con sus expectativas. El nivel de satisfacción es una función de la diferencia entre rendimiento percibido y las expectativas esperan obtener de un producto o servicio en particular.

La calidad de un producto o servicio se obtiene a través de recursos y procedimientos adecuados, por lo tanto gestión de la calidad es:

"La gestión de calidad de una empresa son las decisiones que se deben tomar para la obtención de productos y servicios de alta calidad percibida desde los consumidores, la cual incluye actividades como: planificación, control, aseguramiento y mejora de la calidad"

La calidad en Marketing es un pilar fundamental para la retención de los clientes, las empresas ya se dieron cuenta que una alta calidad no es mayor costos, muy por el contrario, una percepción de alta calidad de un producto y servicio genera entrar a competir con otras empresas que ofrecen lo mismo, asegurando ventas y fidelizando a los clientes.

4.2 Etapas

Existen diferentes metodologías para gestionar la calidad en una empresa, siendo *"La Trilogía de Juran"* una de las más utilizadas, gestionando la calidad por medio del uso de tres etapas, que citado por Romero 2008 son:

Planificación de la calidad, Control de calidad y Mejora de la calidad

1.- Planificación de la calidad

En esta etapa se desarrollan los productos y procesos que son necesarios para cumplir con las necesidades de los clientes. Esto involucra una serie de actividades universales que se resumen de la siguiente manera:

Determinar quiénes son los clientes.

Determinar las necesidades de los clientes.

Traducir las necesidades al lenguaje de la compañía.

Desarrollar un producto que responda a esas necesidades.

Desarrollar el proceso capaz de producir productos con las características requeridas.

Transferir los planes resultantes a las fuerzas operativas.

2.- Control de la calidad

Este proceso administrativo consiste en las siguientes etapas:

- Evaluar el desempeño actual del proceso.
- Comparar el desempeño actual con las metas de calidad estándar
- Actuar sobre la diferencia

3.- Mejora de la calidad

En la lista de prioridades de Juran, el mejorar la calidad ocupa un primer lugar. En este sentido, se ha elaborado una propuesta estructurada que incluye una lista de responsabilidades para los altos ejecutivos de una empresa:

Crear conciencia de la necesidad y oportunidad para mejorar.

Exigir el mejorar la calidad; incorporarlo a la descripción de cada tarea o función.

Crear la infraestructura: instituir un consejo de la calidad; seleccionar proyectos para mejorar; designar equipos; proveer facilitadores.

Proporcionar capacitación acerca de cómo mejorar la calidad.

Analizar los progresos en forma regular.

Expresar reconocimiento a los equipos ganadores.

Promocionar los resultados.

Estudiar el sistema de recompensas para acelerar el ritmo de mejoramiento.

Mantener el impulso ampliando los planes empresariales a fin de incluir las metas de mejoramiento de la calidad.

A su vez Deming aportó con las *"Siete Enfermedades Mortales"* en la gestión de calidad, errores en la generación de calidad de un producto o servicio que una empresa debe evitar, que citados por Romero son:

1. Falta de constancia en el propósito.

2. Énfasis en las utilidades a corto plazo.

3. Evaluación según el desempeño, calificación de méritos o revisión anual del desempeño.

4. Movilidad de la alta dirección.

5. Dirigir la empresa basándose únicamente en cifras visibles.

6. Gastos excesivos de los empleados, lo cual aumenta los costos finales de bienes y servicios.

7. Costos excesivos de garantía por reclamaciones legales

Si una empresa logra generar una alta calidad en sus productos y servicios, gracias a las etapas de juran y evitando "las siete enfermedades mortales" la empresa se beneficiará de una buena calidad de cuatro maneras:

1. Costos y participación en el mercado.

Una calidad mejorada puede conducir a una mayor participación en el mercado y ahorro en el costo. Las compañías con más alta calidad son las más productivas. Cuando se consideran los costos, se ha determinado que estos son mínimos cuando el 100% de los bienes o servicios se encuentran perfectos y libres de defectos.

2. La reputación de la compañía.

Una empresa que desarrolla una baja calidad tiene que trabajar el doble para desprenderse de esta imagen cuando llega el problema de mejorar.

3. Responsabilidad del producto.

Las organizaciones que diseñan productos o servicios defectuosos pueden ser responsabilizadas por daños o lesiones que resulten de su uso.

4. Implicaciones internacionales.

La calidad es hoy en día un asunto internacional; tanto para una compañía como para un país, para una competencia efectiva dentro de la economía global, sus productos deben cumplir con las expectativas de calidad y precio. Los productos inferiores dañan a la empresa y a las naciones, tanto en forma interna como en el extranjero.

4.3 Gestión de calidad en productos

La calidad en los productos se da gracias al conjunto de características, tanto como empaque, materiales, tipo de distribución y la marca que lo respalda, generando en la mente del consumidor una idea de calidad, ya sea alta o baja, acondicionando de cierta forma la compra del producto y después de utilizarlo, se le puede asignar un estándar de calidad según como logró satisfacer las necesidades y deseos. Si bien la calidad en un producto se puede precisar en mayor medida que en los servicios gracias a su tangibilidad, los productos también necesitan al ser tangibles, mediciones y certificaciones que avalen su calidad.

La manera de gestionar la calidad en productos tangibles más utilizada hoy en día, es a través de las certificaciones, ya que garantizan la calidad y ayudan a los productos a ingresar a nuevos mercados y en ciertos tipos de productos, como por ejemplo los alimentos, da seguridad a los clientes sobre qué están consumiendo.

Las certificaciones de calidad están relacionadas con el establecimiento previo de una norma o referencial entre todas las partes que tienen interés sobre un producto como pueden ser proveedores, compradores y usuarios, o gobiernos, entre otros. De esta manera, una vez alcanzado un consenso sobre las características básicas y mínimas que tiene que tener un producto o servicio, se llega a la certificación.

Así, la certificación de calidad será el resultado de un proceso en el que una serie de auditores calificados de una entidad de certificación acreditada para ello garantice que un producto o un sistema de gestión se ajustan a las características de la norma que se ha tomado como referencia.

En este sentido son muchas y variadas las normas de certificación, dependiendo de cuál es el objetivo que se persigue. Y, de ahí que muchas empresas se decidan por recurrir a una consultoría que les asesore sobre las certificaciones que les serían más efectivas y los requisitos para conseguirlas. Una de las organizaciones de estandarización con mayor prestigio a nivel mundial es ISO.

La International Standard Organization (ISO) es un organismo internacional especializado en crear estándares de calidad y está integrado por los institutos de estandarización de alrededor de 130 países miembros. Su oficina principal se encuentra en Ginebra, Suiza. El propósito de ISO es promover el desarrollo de la normalización y actividades relativas a facilitar el comercio internacional de bienes y servicios, así como desarrollar la cooperación intelectual, científica y económica. Los resultados del trabajo técnico de ISO son publicados como estándares internacionales.

Las Normas ISO 9000 son un conjunto de normas y directrices internacionales para la gestión de la calidad que, desde su publicación inicial en 1987, han obtenido una reputación global como base para el establecimiento de sistemas de gestión de la calidad.

Las normas ISO se basan en 8 principios básicos para su desarrollo, citados por Guajardo, 2008 son:

Principio 1 - Organización enfocada al cliente - Las organizaciones dependen de sus clientes y por lo tanto deberían comprender las necesidades actuales y futuras de los mismos, satisfacer sus requisitos y esforzarse en exceder sus expectativas.

Principio 2 – Liderazgo - Los líderes establecen la unidad de propósito y la orientación de la dirección de la organización. Ellos deberían crear y mantener un ambiente interno, en el cual el personal pueda llegar a involucrarse totalmente en el logro de los objetivos de la organización.

Principio 3 - Participación del personal - El personal, a todos los niveles, es la esencia de una organización y su total implicación posibilita que sus habilidades sean usadas para el beneficio de la organización

Principio 4 - Enfoque basado en procesos- Un resultado deseado se alcanza más eficientemente cuando las actividades y los recursos relacionados se gestionan como un proceso.

Principio 5 - Enfoque de sistema para la gestión - Identificar, entender y gestionar los procesos interrelacionados como un sistema contribuye a la eficacia y eficiencia de una organización en el logro de sus objetivos

Principio 6 - Mejora continua - La mejora continua en el desempeño global de la organización debería ser un objetivo permanente de ésta.

Principio 7 - Enfoque basado en hechos para la toma de decisión - Las decisiones eficaces se basan en el análisis de los datos y la información.

Principio 8 - Relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor - Una organización y sus proveedores son interdependientes, y una relación mutuamente beneficiosa aumenta la capacidad de ambos para crear valor.

Las certificaciones de calidad aportan confianza al cliente, al consumidor y a los proveedores, ya que en un mercado cada vez más competitivo suponen una diferenciación con el resto de empresas competidoras, a la vez que mejora la imagen de los productos o de los servicios que ofrece, y de la reputación e imagen de la propia empresa. Asimismo, las certificaciones de calidad contribuyen a que la empresa gane cuota de mercado y pueda acceder a mercados exteriores, algunos de los cuales ya solicitan estas certificaciones para permitir el acceso.

4.4 Gestión de calidad en servicios

La calidad ha evolucionado al igual que la realidad económica. El desarrollo de la industria de los servicios ha impulsado al desarrollo de un nuevo concepto de calidad hacia la óptica del cliente.

En la actualidad, las actitudes, comportamiento y aspectos emocionales de los usuarios se han tornado de gran importancia para la calidad del servicio y han incorporado variables como las expectativas y percepciones en donde, el cliente es la figura central, el juez y eje de la calidad.

Una de las principales formas en que una empresa de servicios se puede diferenciar es entregando consistentemente mayor calidad que sus competidores. Por desgracia, es más difícil definir y juzgar la calidad de un servicio que la de un producto. Por ejemplo, resulta más difícil coincidir en la calidad de un corte de pelo, que en la calidad de un secador de pelo. La retención del cliente quizá sea la mejor medida de calidad, o sea la capacidad de una empresa de servicios de conservar a sus clientes depende de la consistencia del valor que les entrega.

Las mejores compañías de servicios establecen estándares altos en la calidad del servicio; observan de cerca el desempeño de éste, tanto el suyo como el de sus competidores. No se conforman simplemente con un buen servicio, sino que buscan un servicio 100% libre de fallas.

A diferencia de los fabricantes de productos que pueden ajustar sus máquinas e insumos hasta que todo quede perfecto, la calidad de los servicios siempre es variable, dependiendo de las

interacciones entre empleados y clientes. Aun cuando se esfuerzan mucho, incluso las mejores compañías ocasionalmente realizan una entrega tarde, queman un filete o tienen un empleado que no es muy simpático con los clientes. Sin embargo, una buena recuperación de servicio convertiría a los clientes enfadados en clientes leales. De hecho, una buena recuperación originaría más compras y lealtad por parte de los clientes, que si todo hubiera salido bien desde el principio. Por lo tanto, las empresas deben trabajar no sólo para proporcionar un buen servicio cada vez, sino también para recuperarse de los errores en el servicio cuando esto ocurra.

El primer paso consiste en facultar a los empleados de atención en la línea frontal o sea que están en contacto con el cliente: concederles la autoridad, la responsabilidad y los incentivos que necesitan para reconocer interesarse y ocuparse de las necesidades del cliente. Por ejemplo, en los hoteles Marriott empleados capacitados tienen la autoridad de hacer lo necesario, en el momento que sea, para hacer felices a los huéspedes. También se espera que ayuden a la gerencia a investigar las causas de las quejas de los clientes y que informen a los administradores la forma de mejorar el servicio general del hotel y la comodidad de los huéspedes. (Kotler, 2001)

Las compañías de servicios exitosas centran su atención tanto en sus clientes como en sus empleados. Gracias a la interacción correcta entre los actores de una empresa de servicios, las utilidades, la satisfacción de los clientes y la calidad del servicio reflejado en un trabajador capacitado, es que se genera una cadena para lograr gestionar la calidad para una empresa de servicios, la cual según Kotler se basa en 5 eslabones:

Calidad interna del servicio: La Selección y capacitación de empleados, ambiente de trabajo de calidad y firme apoyo para quienes tratan con los clientes, es parte fundamental para lograr servicios de calidad, siendo el primero eslabón, lo cual conlleva al segundo: a trabajadores satisfechos.

Empleados del servicio, satisfechos y productivos: Gracias a una calidad interna alta, se puede tener trabajadores más satisfechos, leales y productivos, lo cual produce el tercer eslabón.

Mayor valor del servicio: Se logra generar un alto valor y entrega de servicio más eficaces y eficientes para el cliente, generando el cuarto eslabón.

Clientes satisfechos y leales: Gracias al trabajo interno, se logra clientes satisfechos que permanecen leales, repiten compras y recomiendan el servicio otros individuos, produciendo finalmente el último eslabón.

Utilidades y crecimiento saludables: Desempeño superior de la compañía de servicios.

Por lo tanto, para lograr las metas de utilidades y crecimiento gracias al servicio, es necesario empezar por cuidar a quienes atienden a los clientes. De hecho, el director general de Starbucks, Howard Schultz, empresa internacional que se destaca en la atención al cliente señaló que *"los clientes vienen en segundo lugar: los empleados importan más".* La idea es que los empleados felices demostrarán su entusiasmo hacia los clientes, creando en éstos una mayor satisfacción. *"Si el clamor de batalla de la empresa [es] exceder las expectativas de nuestros clientes"*, dice Shultz, *"entonces, como gerentes, primero debemos exceder las expectativas de nuestro personal".*

El marketing interactivo de servicio implica que la calidad del servicio depende en gran parte de la calidad de la interacción comprador/vendedor, durante la prestación del servicio. En el marketing de productos, la calidad de éstos muchas veces depende muy poco de la forma en que se obtiene el producto. Sin embargo, en el marketing de servicios la calidad depende tanto del prestador del servicio como de la entrega de éste. Por lo tanto, los encargados de marketing de las empresas de servicios deben dominar habilidades de marketing interactivo. Por ello, Ritz-Carlton selecciona únicamente a "*individuos que se preocupan por la gente"* y los capacita cuidadosamente en el arte de interactuar con los clientes, para satisfacer todas sus necesidades. (Kotler, 2001)

Resumen

La distribución es la comercialización y transporte de productos a los consumidores.

El Canal de distribución es el conjunto de organizaciones independientes que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor final o de un usuario industrial. Los miembros del canal de distribución deben realizar las funciones de: información, promoción, contacto, distribución y negociar.

Los intermediarios de un canal de distribución son los mayoristas y los minoritas.

Los tipos de canales de distribución pueden ser de bienes de consumo, industrial o de bienes industriales o de servicios.

Los tamaños de los canales de distribución pueden ser:

Canal directo: No existe ningún intermediario, el producto llega al consumidor final directamente Canal Corto: Consta de un intermediario, minorista, que ofrece el producto al consumidor final. Canal Largo: Introduce dos intermediarios entre el fabricante y el consumidor final. Canal Ultralargo: Todos los demás canales que introducen más intermediarios.

Las Estrategia de distribución pueden ser:

Intensiva: Se lleva a cabo a través del mayor número de puntos de venta posible y se vende, habitualmente, mediante mayoristas y detallistas.

Selectiva: Se restringe, por parte del fabricante, el número de puntos de distribución desde los cuales quiere llegar al consumidor

Exclusiva: Se contempla un número mínimo de establecimientos comerciales.

El Trade Marketing es una alianza estratégica entre el fabricante y el distribuidor orientada a desarrollar acciones conjuntas de publicidad, promoción y presentación del producto en el punto de venta, con el fin de incentivar la demanda final, en beneficio de ambos.

El desarrollo del Trade Marketing ha sido impulsado por la tendencia hacia la concentración de la distribución moderna, la necesidad de dar una respuesta más eficiente al consumidor, el declive relativo de las marcas del proveedor debido al crecimiento de las marcas del distribuidor y la creación de funciones de marketing y del merchandising.

Las principales ventajas que se han generado en el área de la distribución gracias a la inserción de internet como medio de venta son el transporte del producto: entrega a domicilio y la eliminación de intermediarios.

El comercio electrónico ha permitido usar nuevas tecnologías las cuales han permitido: eliminar barreras de acceso, facilitar el proceso de compra, crear confianza, generar sistemas de ventas cruzadas e impulsar la repetición en la compra

La calidad es la totalidad de aspectos y características de un producto o servicio que se relacionan con su habilidad de satisfacer las necesidades y deseos del cliente.

La calidad de un producto es la capacidad de un producto para desempeñar sus funciones; incluye la durabilidad general del mismo, su confiabilidad, precisión, facilidad de operación y reparación, así como otros atributos valiosos.

La gestión de calidad de una empresa son las decisiones que se deben tomar para la obtención de productos y servicios de alta calidad percibida desde los consumidores, la cual incluye actividades como: planificación, control, aseguramiento y mejora de la calidad

“La Trilogía de Juran” propone gestionar la calidad a través de tres etapas: planificación de la calidad, control de calidad y mejora de la calidad.

Las “Siete Enfermedades Mortales” en la gestión de calidad son: falta de constancia en el propósito, énfasis en las utilidades a corto plazo, evaluación según el desempeño, calificación de méritos, movilidad de la alta dirección, dirigir la empresa basándose en cifras visibles, gastos excesivos de los empleados y costos excesivos de garantía.

Los principios ISO para la gestión de la calidad en productos son: organización enfocada al cliente, liderazgo, participación del personal, enfoque basado en procesos, enfoque de sistema para la gestión, mejora continua, enfoque basado en hechos para la toma de decisión y relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor.

Es más difícil definir y juzgar la calidad de un servicio que la de un producto, por lo que las empresas se centran en la calidad del servicio al cliente por parte de sus trabajadores. la cadena para gestionar la calidad en empresas de servicios se basa en 5 eslabones: calidad interna del servicio, empleados del servicio, satisfechos y productivos, mayor valor del servicio, utilidades y crecimiento saludables y clientes satisfechos y leales.

Bibliografía

1) Andrade Simón. (1999). Diccionario de Marketing. México: Andrade.

2) Kotler, Ph. & Armstrong, G. (2003). Fundamentos de marketing. México: Pearson.

3) Martin Armario, E. (1997). Marketing. Barcelona: Ariel.

4) Ana María Hervás Exojo, Aurea Campo Varela, M.ª Teresa Revilla Rivas MADRID. (2012). Animación del punto de venta. España: McGraw-Hill

5) Victoria Labajo González, Pedro Cuesta Valiño.. (2004). El Trade Marketing: búsqueda de un modelo de colaboración eficiente entre fabricantes y distribuidores. el punto de vista del fabricante. 2015, de Departamento de Marketing, Facultad de CC. Económicas y Empresariales, Universidad de Pontificia Comillas Sitio web: http://www.epum2004.ua.es/aceptados/220.pdf

6) Pérez, D Pérez Martínez de Ubago,I . (2006). La Distribución como elemento esencial del Marketing. 2006, de EOI, escuela de negocios Sitio web:

http://api.eoi.es/api_v1_dev.php/fedora/asset/eoi:45101/componente45099.pdf

7) Phillip Crosby. (1979). Quality is free. Estados Unidos: Mc Graw Hill.

8) James R. Evans y William M. Lindsay. (2014). Administración y Control de la Calidad. Mexico: Cengage learning.

9) Gibran Romero Serrano. (2008). Estudio perceptivo del consumidor acerca de la entrega del servicio y la retroalimentación del mismo dentro del ámbito restaurantero. 2015, de Escuela de Negocios y Economía Departamento de Administración de Empresas y Mercadotecnia Sitio web: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lmk/romero_s_g/capitulo2.pdf

10) Tomas Guajardo. (2008). La calidad en las empresas. 2015, de eco bachillerato Sitio web: http://www.ecobachillerato.com/temasecem/calidad.pdf

11) Kotler, P. (2001). Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales. Mexico: Pearson

12) Jeremy B. Dann. (Mayo 2004). "How to Find a Hit as Big as Starbucks". Business 2.0, 16, 66-68.

IPLACEX
TECNOLÓGICO NACIONAL

IPLACEX
TECNOLÓGICO NACIONAL

MARKETING

UNIDAD Nº III

El Plan de Marketing

WWW.IPLACEX.CL

Introducción

Una vez comprendido el marketing, su ideología y filosofía, la importancia para las compañías y como la imagen ejerce una gran influencia en la empresa y en la marca, como las 4p interactúan generando el marketing que conocemos hoy en día y como éstas han ido evolucionando a través del tiempo, esta semana se analiza la pauta para realizar un plan de marketing óptimo para una empresa.

Si bien no hay una estructura establecida de plan de marketing, existen etapas a seguir que según sea la empresa y el producto o servicio que se comercializa, serán diferentes las decisiones a tomar. Es necesario realizar un plan de marketing no solo para organizar y velar por el cumplimiento de los objetivos de marketing, sino que la simple acción de realizar uno genera un análisis y una profundización tanto de la empresa, como de los diferentes departamentos que la componen, lo que genera un verdadero entendimiento de la cultura empresarial.

El plan de marketing posee etapas que llevan un orden lógico de realización, como es comenzar por un análisis de la situación de la empresa y un diagnóstico de éste, ya que para poder saber dónde queremos ir, debemos primero saber dónde nos encontramos como marca. Para luego proceder a la definición de los objetivos y de la estrategia, en donde por más que haya diferentes tipos y formas de aplicar éstas, una parte fundamental es la creatividad tanto para generar nuevas ideas y acciones, como para usar los recursos de la mejor manera posible.

Finalizando el plan de marketing con la supervisión de este, ya que se debe constantemente revisar si se están realizando las acciones y a su vez si éstas están generan el resultado esperado, de lo contrario tomar las decisiones necesarias para poder cumplir con los objetivos y generar un plan de marketing satisfactorio.

1. Plan de marketing

Para poder planificar y organizar las decisiones de marketing de una empresa, se realiza un plan de marketing, instrumento el cual se enfoca en el producto o servicio a ofrecer, diferentes estudios para poder dilucidar la mejor táctica para adoptar, su implementación y por supuesto, un control de este plan de marketing, para poder ver si se están cumpliendo los objetivos y si es necesario reestructurar aspectos, que por diferentes motivos no se lograron prever y se necesita un ajuste por el bien del desarrollo del marketing empresarial.

Según McCarthy y Perrault, el plan de marketing, es la formulación escrita de una estrategia de marketing y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica. Deberá contener una descripción de los siguientes puntos:

1) Qué combinación de marketing se ofrecerá, a quién (es decir, el mercado meta) y durante cuánto tiempo.

2) Qué recursos de la compañía (que se reflejan en forma de costos) serán necesarios, y en qué periodo (mes por mes, por ejemplo)

3) Cuáles son los resultados que se esperan (ventas y ganancias mensuales o semestrales, por ejemplo). El plan de marketing deberá incluir además algunas medidas de control, de modo que el que lo realice sepa si algo marcha mal.

El plan consiste en las decisiones de los administradores y encargados de marketing para la creación de estrategias que ayudarán a alcanzar los objetivos de la compañía. En el caso de empresas que cuentan con diferentes productos, marcas o negocios, deberán crear un plan de marketing diferente para cada uno de éstos (Kotler y Armstrong, 2008).

Además, éste es considerado como *"una guía para la forma en que la organización va a combinar las decisiones sobre productos, precios, distribución y promoción"* (Ferrell y Hartline, 2006) con el fin de crear ofertas atractivas para los clientes. Este instrumento del marketing es operado mediante dos niveles según Kotler y Keller (2006), dichos niveles son el estratégico y el táctico; el primero determinará lo que se ofrecerá en función de un análisis de oportunidades del mercado. En el segundo, se especificarán las acciones concretas a seguir para el éxito de las estrategias y del plan en general

"El Plan de marketing es un documento escrito en el que se recogen los objetivos, las estrategias, los planes de acción relativos a los elementos del Marketing-Mix, que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia dictada en el ambiente corporativo, año tras año, paso a paso"
Kotler

Esta planificación afecta a toda la empresa y necesita de la coordinación de las diferentes partes de la empresa, tanto interna como como en el trabajo y contacto con empresas externas, buscando no solo mejorar el producto o servicio, sino que además lograr ofrecerlo de la mejor manera, si un plan de marketing está bien realizado, planificado y ejecutado, una consecuencia lógica sería el aumento en las ganancias.

1.1 Cómo construir un plan de Marketing

El plan de marketing debe responder a las siguientes preguntas:

• ¿Dónde estamos?	ANÁLISIS	MK ESTRATÉGICO
• ¿A dónde queremos ir?	OBJETIVOS	
• ¿Cómo llegaremos allí?	ESTRATEGIAS	
• ¿Qué herramientas utilizaremos?	EJECUCIÓN	MK OPERATIVO
• ¿Cómo nos aseguraremos?	CONTROL	

Imagen: Desarrollo de la estructura del Plan de marketing

Fuente: Diego Monferrer

En la imagen anterior, se diferencian metodológicamente las etapas a desarrollar en un plan de marketing, siendo útil para cada uno de los procesos responder una pregunta específica para la empresa, que a su vez se diferencia del marketing estratégico, en donde todos los esfuerzos se hacen en idear y crear la mejor manera de realizar el marketing de la empresa, para luego dar paso al marketing operativo, en donde se realizan las acciones de marketing, ejecutando lo necesario para poder cumplir con las estrategia seleccionada.

Para lograr los puntos anteriores, el plan de marketing consta de 6 etapas:

1. Análisis de situación
2. Diagnostico
3. Objetivos
4. Definición de la estrategia
5. Implementación
6. Supervisión

1.2 Etapas del plan de Marketing

1.2.1 Análisis de situación

En esta etapa es fundamental estudiar la situación empresarial, tanto interna como externamente, para así lograr encontrar las limitaciones de la empresa, como las áreas en las cuales se destacan y poder utilizarla a favor del marketing.

Para lograr dicho análisis se deben estudiar los entornos empresariales, la empresa en todo momento debe estar atento a los cambios que se efectúan a su alrededor, como a su vez internamente. Teniendo en cuenta que muchas situaciones no se pueden controlar, como las leyes por ejemplo, es necesario que los trabajadores de una empresa tengan pleno conocimiento de la situación que atraviesa la empresa, como del entorno en la cual está inserta.

Además, según Stanton et al, el tener el conocimiento de estos aspectos *"ayuda a una organización a establecer una posición estratégica desde la cual puede atender fuerzas externas sobre las que no tiene ningún, o poco, control"*

En un primer lugar se encuentra el macro ambiente externo, el cual es definido por Kotler y Armstong (2008) *como conjunto de fuerzas externas que moldean las oportunidades y llegan a presentar algún tipo de riesgo para la empresa*. Dichas fuerzas son consideradas dinámicas e incontrolables aunque no de una forma totalitaria, ya que hasta cierto punto la empresa podría llegar a influir. Al presentar cualquier tipo de cambio en alguna de éstas, es posible desencadenar consecuencias en otras.

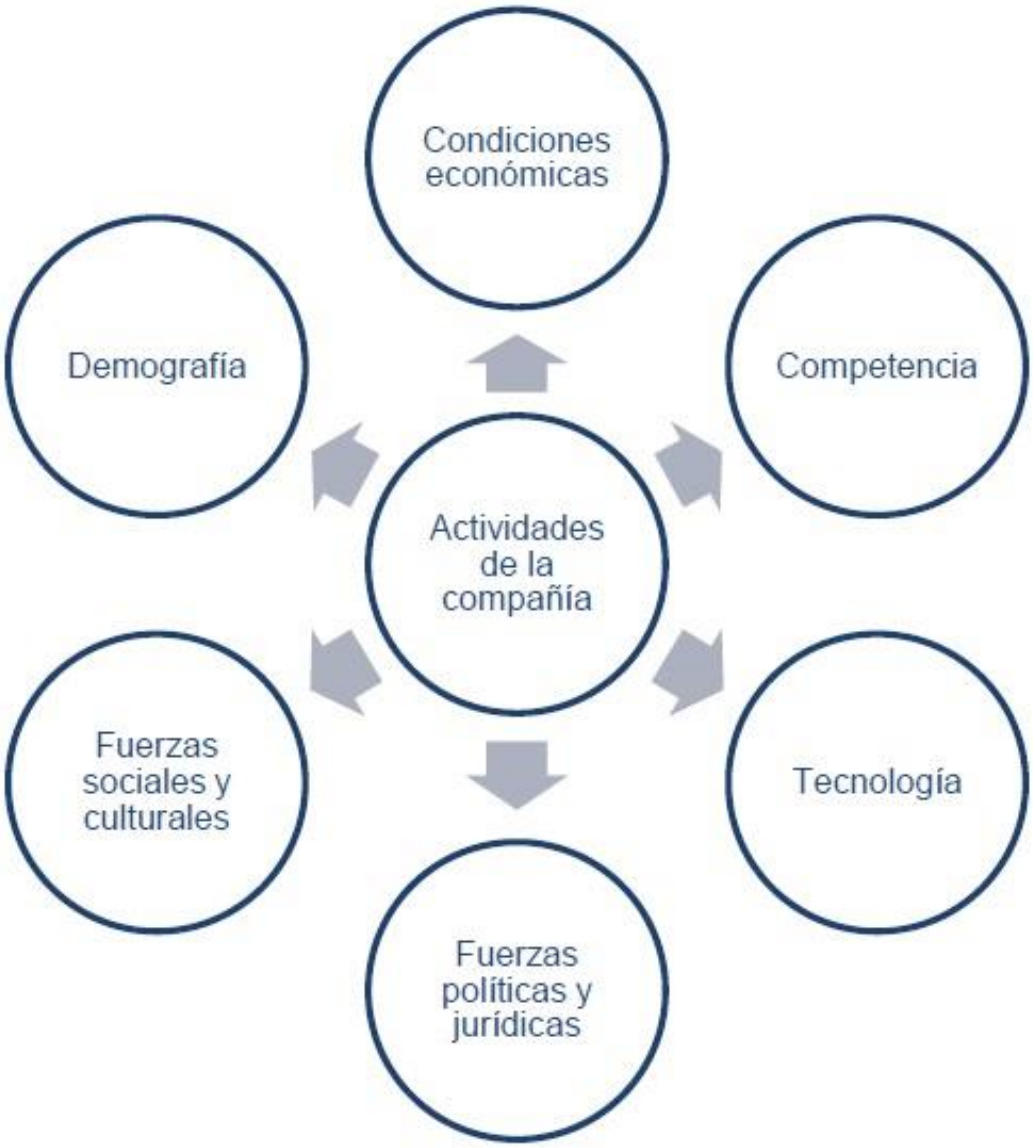


Imagen: Macro ambiente externo de una compañía

Fuente: Stanton et al

En la imagen anterior se muestran los diferentes aspectos que se deben tener en consideración para un análisis del Macro Ambiente externo.

A su vez el, el análisis del ambiente interno muestra todas las fuerzas internas empresariales, las cuales se encuentran coordinadas y son controladas por parte de la compañía. Las cuales son:

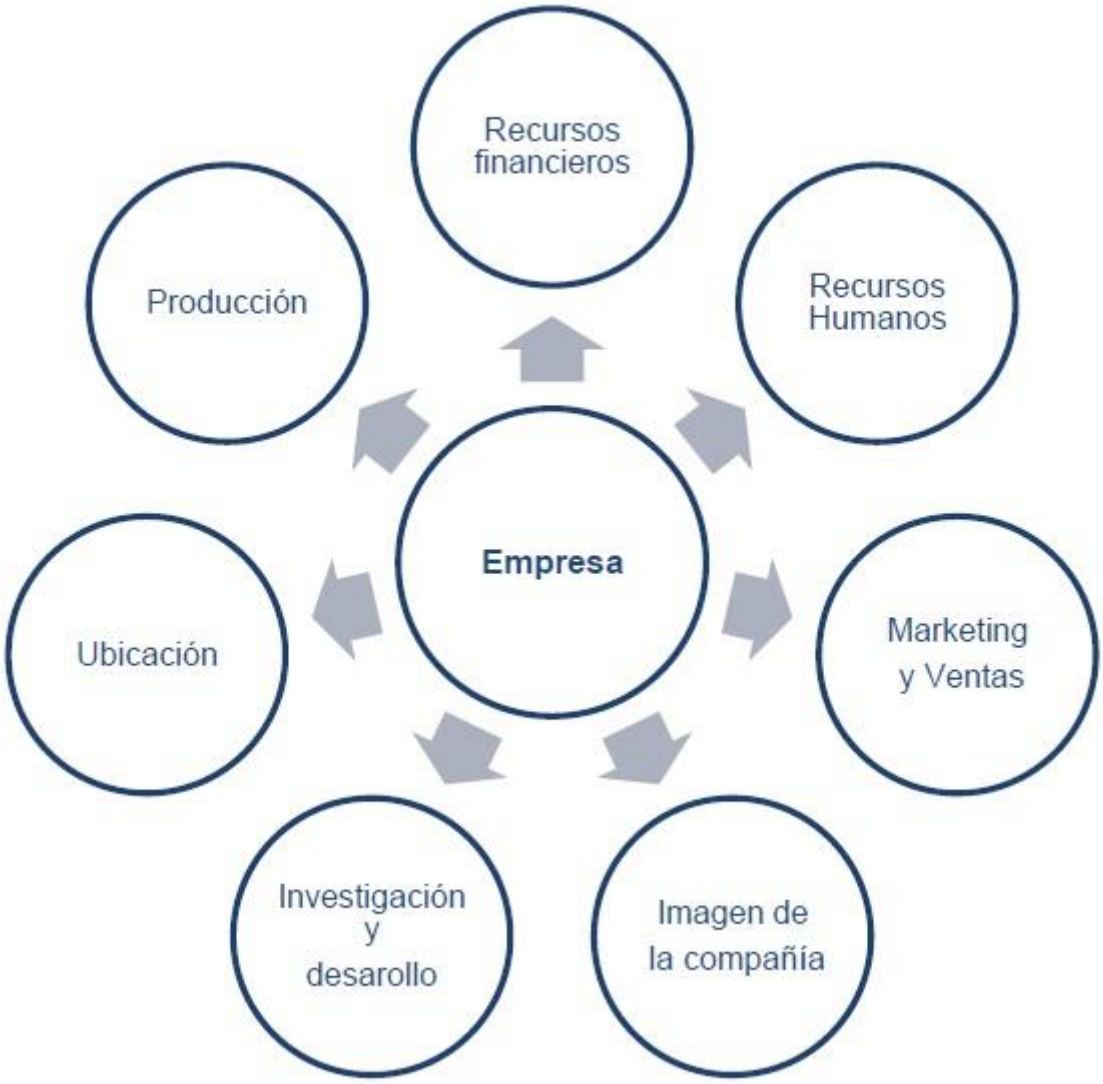


Imagen: Ambiente interno de una empresa

Fuente: Stanton et al

1.2.2 Diagnóstico

En la segunda etapa del plan de marketing, se toma la información recopilada del análisis interno y externo de la empresa y se logra identificar los puntos fuertes y débiles de la empresa. Uno de los instrumentos más utilizados para llevar a cabo el diagnóstico es el análisis FODA.

EL FODA

EL análisis FODA es una matriz sencilla que busca analizar la situación de la compañía a fin de extraer conclusiones que permitan generar mejoras a futuro para la empresa. El análisis se compone de:

Fortalezas

Oportunidades

Debilidades

Amenazas.

Según Kotler y Armstrong, el análisis FODA *es una de las herramientas más utilizadas por el marketing para familiarizarse con la situación interna y externa de la empresa, además de ayudarlos a canalizar lo que se está haciendo correctamente y las cosas a las que les hace falta mejorías.* En otras palabras, dicho análisis ayudará a los directivos y a los encargados de marketing a tener una perspectiva de cómo se encuentra la organización en comparación con la competencia.

El análisis FODA se compone de:

Imagen: Componentes del Análisis FODA

Fuente: Kotler y Armstrong

Por lo tanto, gracias al análisis realizado en la etapa 1 del plan, se podría llegar a concluir las oportunidades y amenazas del análisis FODA, que según Monferrer son:

Oportunidades: Es todo aquello que pueda suponer una ventaja competitiva para la empresa, o bien representar una posibilidad para mejorar la rentabilidad de la misma o aumentar la cifra de sus negocios.

Amenazas: Se define como toda fuerza del entorno que puede impedir la implantación de una estrategia, o bien reducir su efectividad, o incrementar los riesgos de la misma, o los recursos que se requieren para su implantación, o bien reducir los ingresos esperados o su rentabilidad.

Mientras que gracias al análisis interno empresarial, se podrían generar las fortalezas y las debilidades de la matriz de FODA, que según el mismo autor son:

Fortalezas: Son capacidades, recursos, posiciones alcanzadas y, consecuentemente, ventajas competitivas que deben y pueden servir para explotar oportunidades.

Debilidades: Son aspectos que limitan o reducen la capacidad de desarrollo efectivo de la estrategia de la empresa, constituyen una amenaza para la organización y deben, por tanto, ser controladas y superadas.

En la siguiente imagen se logra explicar la unión entre las etapas 1 y 2 del plan de marketing:

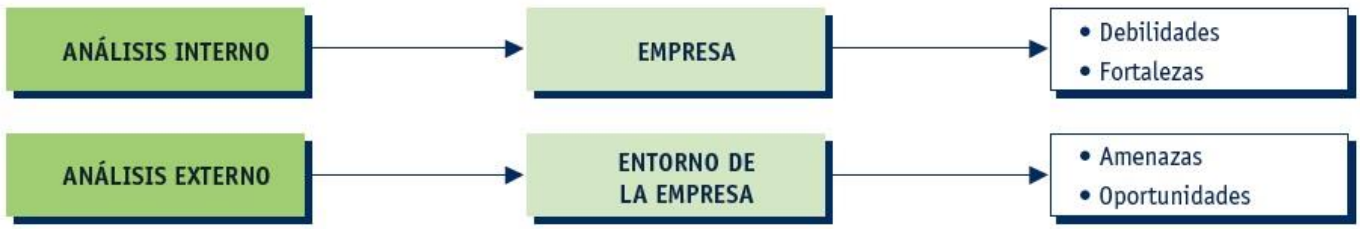


Imagen: Análisis de situación y FODA

Fuente: Pinilla et al.

1.2.3 Objetivos

Una vez analizada la situación empresarial, junto con haber hecho un diagnóstico, se realizan los objetivos del plan de marketing, teniendo en consideración que estos deben ser coherentes con la situación de la empresa, deben estar acordes a la estrategia empresarial y debe establecerse un plazo de cumplimiento de estos.

Es en esta etapa que se establece el compromiso de la organización en cuanto al producto. Esto significa determinar los compromisos con los cuales cada profesional, involucrado en el producto o servicio se responsabilizará

Los objetivos en el área del marketing deben cumplir con ciertas características, de las cuales resaltan:

Los objetivos deben ser realistas y consistentes: Se debe tener en cuenta las condiciones y circunstancias del entorno en el que se encuentra la empresa. Los objetivos tienen que ser razonables y acordes con los resultados del análisis de situación.

Los objetivos deben referirse a un horizonte temporal: Los objetivos tienen que estar ligados a un límite de tiempo para poder alcanzarlos. Este marco de tiempo debe de ser congruente con el objetivo marcado, de esta forma, las metas a alcanzar pueden ser a corto, medio o largo plazo, dependiendo de su duración.

Los objetivos deben ser cuantificables: Desde el principio se debe cuantificar el objetivo. Los objetivos deben poseer tanto un lado cualitativo como uno cuantitativo, para poder luego medir el rendimiento de las acciones realizadas para lograr el objetivo.

Los objetivos deben ser Coherentes: Tienen que estar alineados y ser coherentes con otros objetivos, con la visión, la misión, las políticas, la cultura organizacional y valores de la empresa. Si algunos de los distintos objetivos mencionados son opuestos entre sí, se deberá establecer prioridades e intentar resolver los posibles conflictos que se presenten.

Pese a la gran variedad de objetivos de marketing posibles, según Monferrer la mayoría de ellos pueden relacionarse con alguna de las siguientes categorías:

• Objetivos de relaciones: crear, mantener e intensificar relaciones con clientes, proveedores, distribuidores, etc.

• Objetivos comerciales: aumentar, mantener ventas, cuota de mercado, cualquier objetivo de las 4P.

• Objetivos económicos: incrementar o mantener beneficios, rentabilidad, márgenes.

Los objetivos de marketing más habituales, según Pinilla et al son:

- Incrementar la participación en el mercado.
- Aumentar el volumen de ventas.
- Posicionar la imagen de un producto, servicio o marca.
- Introducir un producto, de una marca, de una línea.

- Potenciar un producto en declive.
- Defender un mercado ante actuaciones de los competidores.

1.2.4 Definición de la estrategia

Existen diferentes opciones de estrategias, por lo tanto es importante que la empresa seleccione cuidadosamente la que mejor se adapta a sus productos y mercados, se debe tener en cuenta que implican grandes inversiones de recursos y que por naturaleza son a largo plazo, así que los grandes errores son difíciles de solucionar y costosos para la empresa.

Para Philip Kotler y Gary Armstrong la estrategia de marketing es "la lógica del marketing, con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de marketing"

Una vez establecido el objetivo, ahora es necesario encontrar la manera de lograrlo, por eso la estrategia conlleva mucho de creatividad, buscar alcanzar los objetivos de marketing de la empresa, pensando en los recursos y capacidades de ésta, incluyendo y organizando a los miembros de las diferentes áreas y sin manuales establecidos que seguir, requiere de un plan lleno de creatividad y orden, aunque existen diferentes técnicas y guías para poder llevar a cabo una apropiada estrategia de marketing, según el caso y la empresa.

Existen diferentes tipos de estrategias utilizadas según el producto y la empresa. A continuación algunas de las más utilizadas en marketing:

1. Estrategias de marketing según Kotler

Kotler es uno de los autores que mejor ha concretado las posibles estrategias que la empresa puede seguir para lograr sus objetivos de crecimiento deseados, según su propuesta, expone tres tipos de estrategias:

- Estrategias intensivas de crecimiento.
- Estrategias integrantes de crecimiento.
- Estrategias conglomerantes de crecimiento.

1.1 Las Estrategias de crecimiento intensivas incluyen:

1.1.1 Penetración en el mercado, intentando que los productos de la empresa se utilicen más intensamente dentro de los mercados que ya posee.

Se puede esto conseguir por tres métodos principalmente:

- *Aumentando el uso del producto en manos de los clientes que ya actualmente lo usan*, esto se puede lograr de diferentes formas: aumentando la unidad de compra, retocando los precios, o sencillamente educando al usuario para que tenga un mejor conocimiento del producto, etc.

- *La empresa puede intentar atraer a los clientes de la competencia*. En este caso se pueden llevar a cabo acciones tales como, aumentar el número de marcas o intensificar el esfuerzo promocional de la empresa.

- Otro sistema que la empresa puede aplicar si desea aumentar sus ventas, es *conseguir que se conviertan en usuarios del producto aquéllos que no lo son hasta el momento y no presentan ningún inconveniente para serlo*. Para lograr esta estrategia, la empresa por ejemplo puede intentar que estos posibles clientes prueben el producto como un primer paso, para que después sigan comprando el producto.

1.1.2 Desarrollo del mercado, que puede especificarse en dos direcciones:

- *Tratando de moverse en nuevos mercados geográficos*, es decir, intentando una expansión que puede ser regional, nacional o internacional, según sean las posibilidades de la empresa.

- *O bien dirigirse a otros sectores del mercado mediante nuevas versiones del producto*, por ejemplo pasando del mercado del consumo al de los productores, para lo cual será necesario utilizar: nuevos canales de distribución, nuevos métodos de promoción, etc.

1.1.3 Desarrollo de nuevos productos, que pueden ir dirigidos a los mercados actuales, o a nuevos mercados, en éste último caso estaríamos en una estrategia de diversificación total.

1.2 Las Estrategias integrantes de crecimiento incluyen:

- Integración hacia atrás, observando el grado de desarrollo de sus proveedores y sus posibilidades de negocio.

- Integración hacia adelante, en este caso se supone que las mejores oportunidades se encuentran entre los clientes.

- Integración horizontal, en muchas ocasiones es más positivo unirse a la competencia que pelearse con ella.

1.3 Las estrategias conglomerantes de crecimiento

Estas estrategias son cuando las empresas elijen para su desarrollo nuevos sectores, que no están relacionados ni con sus mercados, ni con sus canales, ni su tecnología, se puede tratar de adquirir empresas que le permitan iniciar esta nueva situación con los menores riesgos posibles.

Aunque no existe una manera única de asegurar que se seleccionará la estrategia correcta, las oportunidades de éxito serán mejores si se evitan determinados riesgos. En particular se debe tener en cuenta tres problemas potenciales importantes: los objetivos en conflicto, la dificultad para comprender las necesidades y a los competidores y la falta de comprensión de las capacidades y medios necesarios.

2. Estrategias de Marketing según Montferrer

Otro tipo de clasificación para las estrategias de marketing, según Montferrer son las **estrategias de crecimiento**, las cuales son aquellas que parten de un objetivo de crecimiento, ya sea en las ventas, en la participación de mercado o en los beneficios. Pueden ser de tres tipos:

2.1 Estrategias de crecimiento intensivo: Persiguen el crecimiento mediante la actuación en los mercados y/o productos con los que la empresa ya opera.

Dentro de esta categoría distinguimos tres tipos:

2.1.1 Estrategia de penetración: crecer mediante los productos existentes en los mercados actuales.

2.1.2 Estrategia de desarrollo de mercado: Crecer a través de la comercialización de los productos actuales en nuevos mercados. Generalmente se da a partir de una expansión geográfica, si bien puede lograrse por otras vías, como la utilización de canales de distribución alternativos o la actuación sobre nuevos segmentos de mercado.

2.1.3 Estrategia de desarrollo de producto: Crecer a través de nuevos productos o reformulaciones de los existentes (añadiendo nuevas características, mejorando su calidad, etc.) dirigidos a los mercados actuales.

2.2 Estrategias de crecimiento por diversificación: Persiguen el crecimiento basándose en las oportunidades detectadas en otros mercados distintos al actual en los que introducen productos distintos de los actuales. Dentro de este tipo de estrategias podemos diferenciar entre:

2.2.1 Estrategia de diversificación no relacionada (pura): las nuevas actividades emprendidas por la empresa no guardan ninguna relación con las actuales.

2.2.2 Estrategia de diversificación relacionada (concéntrica): Las nuevas actividades emprendidas por la empresa comparten una base común con las actuales.

2.3 Estrategias de crecimiento por integración: Persiguen el crecimiento a través de un desarrollo que puede orientarse en tres direcciones:

2.3.1 Estrategia de integración vertical hacia atrás: Adquirir o tomar una participación significativa de otras empresas proveedoras.

2.3.2 Estrategia de integración vertical hacia delante: Adquirir o tomar una participación significativa de otras empresas distribuidoras.

2.3.3 Estrategia de integración horizontal: Adquirir o tomar una participación significativa de otras empresas competidoras

3. Estrategias de Marketing según Porter

Porter clasifica las estrategias que una empresa puede utilizar, según la **ventaja competitiva,** así según la amplitud del mercado al que se quiere dirigir y la ventaja competitiva perseguida la empresa puede optar por tres tipos de estrategia:

3.1 Estrategia de costos: La organización está actuando en todo el mercado y la ventaja competitiva que busca es la de reducir costos (se suele utilizar en mercados de productos poco diferenciados).

3.2 Estrategia de diferenciación: La organización está actuando en todo el mercado y la ventaja competitiva que busca es la de diferenciar su producto.

3.3 Estrategia de enfoque o especialización: La organización no se dirige a la totalidad del mercado sino a un segmento específico. Dentro de ella, se puede buscar una estrategia de costos o diferenciación.

4. Estrategias de Marketing en el siglo XXI por Kotler

Kotler tomando en cuenta las nuevas tecnologías que han surgido en el siglo XXI y considerando las repercusiones que éstas tienen en la vida privada de las personas, trabajos, rutina y costumbres, y a su vez que estos cambios conllevan una nueva mirada desde el marketing, bajo este contexto es que Kotler realiza una lista de 7 estrategias para la empresa en el siglo XXI, estrategias que considera ganadoras en este nuevo tipo de escenario, que han sido analizadas y aplicadas y han demostrado ser modelos de negocios a seguir en la actualidad, las cuales son:

1. Estrategia de bajos costos: Este tipo de estrategia empresarial no consiste en reducir solo algunos costos, sino en que la estrategia se aplique a prácticamente todas las áreas de la compañía, tratando de no deteriorar la expectativa que el propio cliente tiene, ni la esencia del negocio. Para ello, es imprescindible ser ingenioso e introducir una buena dosis de creatividad, además de aprovechar al máximo posible todas las ventajas que puede brindar en su conjunto un modelo de negocio exitoso, y no tomar solo una parte.

2. Crear una experiencia única para el consumidor: Otra estrategia que ha demostrado que funciona es la de conseguir que el cliente viva una experiencia excepcional, única y diferente; y

eso hará que esté dispuesto a pagar aún más dinero por un producto o servicio similar al de la competencia. Dos ejemplos serían Harley Davidson, cuya moto que ya es sinónimo de estatus en todo el mundo, y Starbucks, cuyos locales de café se estuvieron esparciendo en los últimos años con mucho éxito en varios países, incluido Chile.

3. Reinventar el modelo de negocio: En muchas ocasiones los esfuerzos se dirigen a mejorar el producto o servicio, añadiéndole características, funcionalidades, sabores o texturas y sin embargo no alcanzan a cumplir con los objetivos pretendidos. Es momento entonces de poner un freno, reflexionar y tratar de reinventar el modelo del negocio poniendo énfasis en hacer las cosas de un modo diferente. Un ejemplo de esto es el caso de las librerías Barnes & Noble, que sin dejar de vender libros, dieron un giro y ofrecieron nuevos servicios, como el que los propios autores den conferencias sobre sus obras, entre otros.

4. Ofrecer máxima calidad en el producto: Penetrar en la mente del consumidor y dejar como huella la marca, es el objetivo de cualquier departamento de marketing, aunque ese destino tiene diferentes caminos. Uno de ellos es asociar la marca a una imagen de calidad, de tal forma que con sólo pensarla, el cliente no necesite que se le aporte más información al respecto. Algunos quieren lo mejor y solo lo mejor, y si esto se le da a los clientes, se logrará clientes cautivos y adictos a la marca. De esto saben muy bien algunas compañías automotrices como Audi y Toyota, quienes alcanzaron un prestigio mundial nada fácil de alcanzar.

5. Centrarse en nichos de mercado: Si se trata de ofrecer un mismo producto a todo el mundo, prácticamente se garantiza que nadie lo compre, porque es lógico que no tienen los mismos gustos, preferencias o necesidades un universitario, una dueña de casa, un empleado de banco o un jubilado.

6. Ser innovador: Innovación es la palabra clave para muchas compañías, porque ya la han asumido como una de sus ventajas competitivas. Si el cliente percibe que la marca está en continuo lanzamiento de productos que suponen un paso adelante, la valorará de otra manera en relación a la competencia. Si bien se tiende a asociar este concepto básicamente con productos de tecnología, es aplicable a cualquier sector y tipo de empresa sin ningún problema.

7. Ser el mejor en diseño: Esta estrategia se basa en algo tan simple como que hay un tipo de cliente al que no solo le gusta y prefiere, sino que también necesita estar cerca y vivir con dispositivos y elementos que estén bien diseñados. Es una realidad y se debe aprovechar, ya que existe todo un mercado para los productos con diseño. Una empresa que ha optado por esta línea diferenciadora y que ha obtenido importantes logros utilizándola es Apple.

1.2.5 Implementación

Por más que se haya creado una estrategia de marketing brillante, no servirá de nada si la implementación no se realiza de manera correcta y acorde a las necesidades y objetivos de la estrategia.

> ***"La implementación de marketing es el proceso que convierte los planes en acciones para alcanzar los objetivos estratégicos de marketing"***
> ***Kotler y Armstrong***

En esta parte del plan se responden varias preguntas relacionadas con las estrategias de marketing de la etapa anterior:

1. ¿Qué actividades de marketing específicas se realizarán?

2. ¿Cómo se realizarán estas actividades?

3. ¿Cuándo se efectuarán?

4. ¿Quién es responsable de su realización?

5. ¿Cómo se monitoreará la aplicación de las actividades planeadas?

6. ¿Cuánto costarán estas actividades?

Gracias a la implementación las empresas pueden generar diferencias sustanciales con la competencia, muchas compañías tienen las mismas estrategias de marketing, pero la gran diferencia radica en cómo éstas fueron realizadas, pero la implementación es más difícil de lo que se cree y muchas veces es más fácil crear estrategias que en la teoría podrían ser casi perfectas, pero el llevarlas a la práctica son mucho más difíciles y requieren más presupuesto y trabajo de lo que se pensó en un comienzo.

Se debe tener en cuenta que se deben generar acciones en las 4P según los requerimientos de la estrategia, por lo tanto se debe tener pleno conocimiento de la estrategia para poder hacer la implementación correcta según los diferentes aspectos empresariales, tomando decciones tanto en el área de Producto, de la distribución, en el precio y en la promoción.

Una implementación exitosa de la estrategia de marketing radica también en lo bien que funciona su personal, en la estructura organizacional de la empresa, en los sistemas de decisiones, en el incentivo a sus trabajadores, en su cultura empresarial y en las acciones que se tomen siempre estén orientadas a lograr los objetivos previamente planteados.

1.2.6 Supervisión del plan de Marketing

La sección final del plan de marketing corresponde a cómo se evaluarán y controlarán los resultados del programa. El control de marketing incluye establecer estándares de desempeño, evaluar el desempeño real al compararlo con estos estándares y, en caso de ser necesario, emprender acciones correctivas para reducir las diferencias entre el desempeño deseado y el real.

Los estándares de desempeño deben unirse con los objetivos que se expresaron antes en el plan. Estos parámetros se pueden basar en los incrementos en el volumen de ventas, la participación de mercado o la rentabilidad, o incluso en estándares publicitarios como reconocimiento o recuerdo de marca. Sin importar cuál se elija, todos los estándares de desempeño deben ser acordados antes de que los resultados del plan sean evaluados.

La evaluación financiera del plan de marketing también es un componente importante de evaluación y control. Las estimaciones de costos, ventas e ingresos determinan las proyecciones financieras. La realidad financiera de la empresa debe ser monitoreada en todo momento. Por ejemplo, proponer la expansión a nuevas áreas geográficas o alterar los productos sin recursos financieros es una pérdida de tiempo, energía y oportunidad. Incluso si los fondos están disponibles, la estrategia debe tener un buen valor y proporcionar un rendimiento aceptable sobre la inversión para ser parte del plan final.

Finalmente, si se determina que el plan de marketing no está a la altura de las expectativas, la empresa puede usar varias herramientas para señalar las causas potenciales de las discrepancias. Una de esas herramientas es la auditoría de marketing, que es un examen sistemático de los objetivos, la estrategia y el desempeño de marketing de la empresa. La auditoría puede ayudar a aislar las debilidades en el plan de marketing y recomendar acciones para ayudar a mejorar el desempeño. La fase de control del proceso de planeación también describe las acciones que se pueden emprender para reducir las diferencias entre el desempeño planeado y el real.

Consejos para realizar un buen plan de marketing

Ferrel y Hartline ofrecen una serie de consejos a la hora de realizar un plan de marketing, que sin duda se deben tener en consideración cuando se deba realizar uno.

Planee con anticipación: Redactar un plan de marketing completo requiere mucho tiempo, en especial si el plan está en desarrollo por primera vez. Inicialmente la mayor parte del tiempo se empleará en el análisis de situación. Aunque este análisis es muy demandante, el plan de marketing tiene poca oportunidad de éxito sin él.

Revise, luego vuelva a revisar: Después del análisis de situación, se pasará la mayor parte del tiempo revisando los elementos restantes del plan de marketing para asegurarse de que

concuerden entre sí. Una vez que se ha escrito un primer borrador del plan, guárdelo por un día aproximadamente. Luego debe revisarse con una perspectiva fresca y afinar las secciones que necesiten cambio. Como el proceso de revisión siempre toma más de lo esperado, es inteligente comenzar el proceso de planeación con mucha anticipación a la fecha de entrega del plan.

Sea Creativo: Un plan de marketing es sólo tan bueno como la información que contiene y el esfuerzo y la creatividad que se emplearon en su creación. Un plan desarrollado con un interés mediocre sólo no servirá de nada.

Use el sentido común y el juicio: Redactar un plan de marketing es un arte. El sentido común y el juicio son necesarios para clasificar toda la información, eliminar las estrategias no efectivas y desarrollar un plan de marketing sólido. Los gerentes deben evaluar siempre cualquier información con precisión y utilizar su propia intuición al tomar las decisiones de marketing.

Piense con anticipación la implementación: Mientras se desarrolla el plan, se debe tener siempre en cuenta la forma en que se implementará. Excelentes estrategias que nunca ven la luz hacen poco por ayudar a la organización a alcanzar sus metas. Los planes de marketing adecuados son realistas, factibles y acordes a los recursos de la organización.

Actualice de manera regular: Una vez que el plan de marketing ha sido desarrollado e implementado, debe actualizarse en forma regular con la recolección de datos e información nuevos. Numerosas organizaciones actualizan sus planes de marketing en forma trimestral para asegurarse de que la estrategia de marketing permanezca consistente con los cambios en los entornos interno, del cliente y externo.

Comuníquese con los demás: Un aspecto crucial del plan de marketing es la capacidad de comunicarse con los colegas, en particular con los altos directivos que esperan dicho plan para una explicación de la estrategia de marketing, así como para una justificación de los recursos necesarios, y del presupuesto de marketing. El plan de marketing también comunica a los gerentes de línea y a los otros empleados al aportarles puntos de referencia para evaluar el progreso de la implementación de marketing. Una encuesta de ejecutivos de marketing sobre la importancia del plan de marketing reveló que:

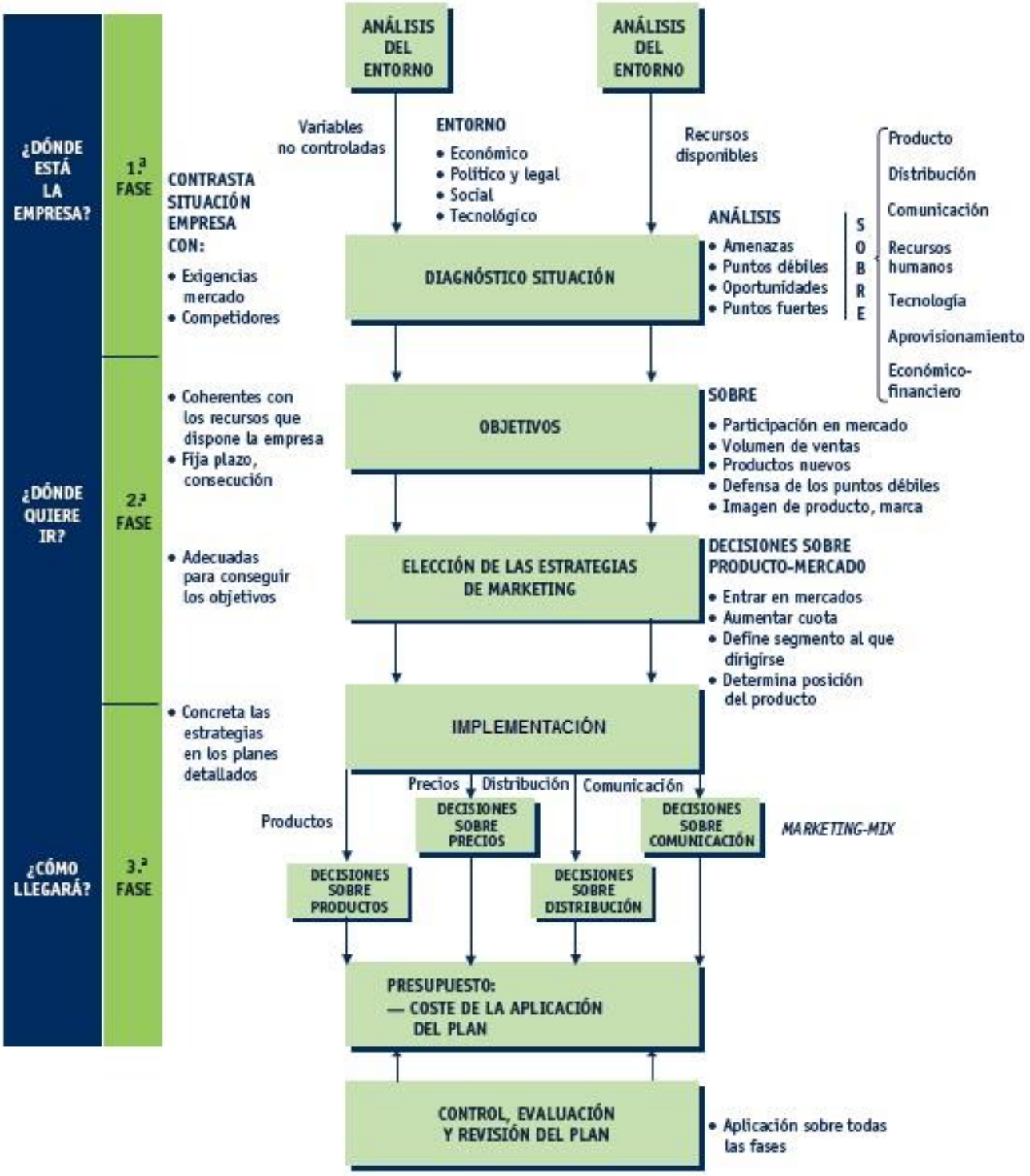
[...] *El proceso de preparar el plan es más importante que el documento mismo. Aunque un plan de marketing no atraiga la atención, hace que el equipo de marketing se concentre en el mercado, en los objetivos de la empresa y en la estrategia y táctica apropiadas para esos objetivos. Es un mecanismo para una acción de sincronización*. (Cindy Claycomb, Richard Germain y Cornelia Droge2000, citado por Ferrel y Hartline)

Las organizaciones que desarrollan planes de marketing estratégicos escritos tienden a estar más cercanas e integradas a través de las áreas funcionales, más especializadas y descentralizadas en la toma de decisiones. El resultado final de estos esfuerzos de planeación

es un mejor desempeño financiero y de marketing. Dados estos beneficios, es sorprendente que muchas empresas no desarrollen planes formales para guiar sus actividades de marketing. Por ejemplo, una encuesta realizada por la American Banking Association reveló que sólo 44% de los bancos comunitarios tiene un plan de marketing formal. (ABA Banking Journal 2003, citado por Ferrel y Hartline).

Resumen

Como resumen se muestra la figura del plan de marketing de Pinilla et al.



Bibliografía.

1) E. Jerome McCarthy; William D. Perreault. (1996). Marketing: planeación estratégica, de la teoría a la práctica. McGraw-Hill: Bogotá.

2) Kotler, Ph. & Armstrong, G. (2008). Fundamentos de marketing. México: Pearson.

3) O. C. Ferrell Michael D. Hartline. (2011). Estrategia de marketing. México: Cengage Learning.

4) Philip Kotler, Kevin Lane Keller. (2006). Dirección de Marketing. México: Pearson Education.

5) Kotler, P. (2001). Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales. Mexico: Pearson

6) Diego Monferrer Tirado. (2013). Fundamentos d marketing. España: Universitat Jaume I.

7) Michael J Etzel, Bruce J. Walker. (2007). Fundamentos de marketing. México: McGraw-Hill.

8) Pinilla, Martínez y Sangüesa. (2007). Administración y Finanzas. 2015, de Mc Graw Hill Sitio web: http://assets.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448156978.pdf

IPLACEX
TECNOLÓGICO NACIONAL

IPLACEX
TECNOLÓGICO NACIONAL

MARKETING

UNIDAD Nº III

El Plan de Marketing

WWW.IPLACEX.CL

Introducción

Luego de una realización de un plan de marketing, es necesario generar un control constante de las acciones que este realice, para ver si las acciones tienen el efecto deseado, como también para descubrir si hay algo que se deba cambiar, ya que no está funcionando como se pensó a la hora de planificar el marketing.

El control del plan de marketing también puede ser una guía extensa de cómo hacer un análisis de situación previo a un plan para poder dilucidar en donde se encuentra la compañía. Se basa primero en un análisis del entorno interno, o sea todo lo referente a la empresa. Luego del entorno externo, o sea todo lo que es ajeno a la empresa y del cliente, como este se comporta con las medidas realizadas en el plan de marketing y si este ha notado y se ha generado el cambio deseado en él.

Los juegos de simuladores de marketing, son herramientas educacionales que se usan para entrenar a los trabajadores del área en situaciones específicas de marketing, tratando de simular la realidad de marketing, se van generando actividades de toma de decisiones para que se vayan desencadenan los posibles efectos y a través de la actividad el estudiante comprenda el funcionamiento del marketing. Hoy en día existen muchos simuladores en internet, los cuales ayudan a la persona a llevar la teoría del marketing a la práctica pero en un ambiente seguro.

2.- Control del plan de Marketing

El control del plan de marketing es una de las tareas más difíciles en el desarrollo de este. Los encargados tienen la responsabilidad de evaluar la calidad, la conveniencia y la relevancia de los datos y la información que se utilizan para el análisis y síntesis. La naturaleza dinámica de los entornos interno y externo con frecuencia crea fallas en el esfuerzo por desarrollar flujos de información eficaces. Este dinamismo puede ser especialmente problemático cuando la empresa intenta recolectar y analizar los datos en los mercados internacionales.

Es importante que cualquier esfuerzo de análisis esté bien organizado, sea sistemático y esté respaldado por recursos suficientes (por ejemplo, personas, equipo, información, presupuesto). Sin embargo, el aspecto más importante del análisis radica en que debe ser un esfuerzo continuo. Éste no se debe realizar en los días y semanas inmediatamente precedentes a la formación de estrategias y planes; la recolección, creación, análisis y difusión de los datos e información relevantes de marketing deben estar arraigados en la cultura de la organización. Aunque esta no es una tarea fácil, si se pretende que el plan de marketing tenga éxito, debe tener la capacidad de evaluar su situación actual en tiempo real. Este tipo de datos vivos es especialmente importante al rastrear a clientes y competidores.

El desafío es rastrear los dos entornos importantes para la empresa: el entorno interno, y el externo (incluyendo aquí al cliente) simultánea. Aunque el rápido cambio de ritmo en la economía actual es una causa de esta dificultad, la relación entre los entornos también crea retos. Si bien los entornos parecieran estar en espacios diferentes, interactúan entre ellos y ciertos cambios en uno, puede generar un cambio en el otro.

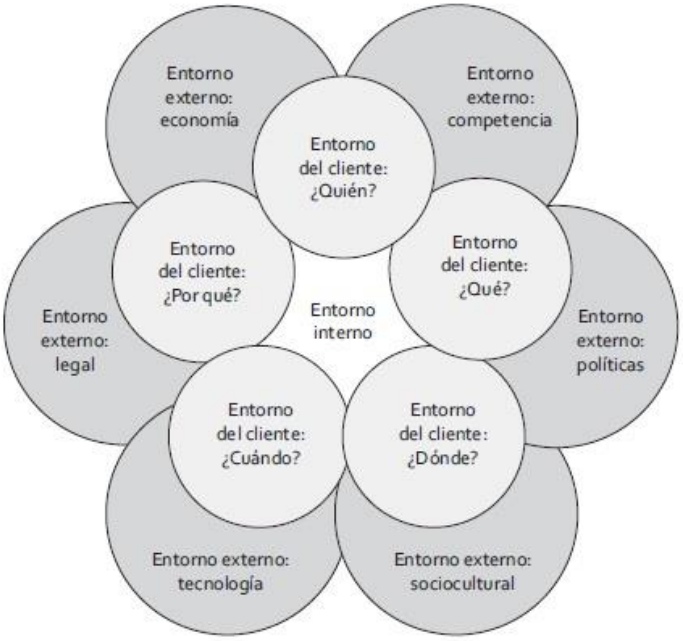


Imagen: Los tres principales componentes del Control del plan de marketing
Fuente: Ferrel et al

2.1 Análisis interior

El primer aspecto de un control de plan de marketing incluye la evaluación crítica del entorno interno de la empresa en relación con sus objetivos, estrategia, desempeño, asignación de recursos, características estructurales y clima interno, en relación con el plan de marketing que se está realizando.

Existen diferentes pasos a seguir para poder realizar un análisis interno:

1) Revisión de los objetivos, estrategia y desempeño actual del plan de marketing

Primero, el gerente de marketing debe evaluar los objetivos, la estrategia y el desempeño del plan de marketing actual. Una evaluación periódica de los objetivos de marketing es necesaria para asegurar que sigan siendo consistentes con la misión de la empresa y los entornos del cliente y externo siempre cambiantes. También puede ser necesario volver a evaluar las metas de marketing de la empresa si los objetivos demuestran ser antiguos o ineficaces. Este análisis interno sirve como aportación importante a las etapas posteriores del proceso de planeación de marketing.

El gerente de marketing debe evaluar también el desempeño de la estrategia del plan en relación con el volumen de ventas, la participación de mercado, la rentabilidad y otras mediciones pertinentes. Este análisis puede realizarse en muchos niveles: por marca, línea de producto, mercado, unidad de negocios, división, etc. Dependiendo de cómo ha sido desarrollado el plan.

También es importante analizar la estrategia de Marketing en relación con el desempeño general de la industria. Un desempeño deficiente puede ser el resultado de:

1) Apegarse a metas u objetivos de marketing inconsistentes con las realidades actuales de los entornos del cliente o externo

2) Una estrategia del plan de marketing deficiente o poco realista

3) Una implementación deficiente

4) Cambios en los entornos del cliente o externo más allá del control de la empresa.

Se deben identificar las causas de un desempeño deficiente antes de desarrollar la estrategia del plan de marketing, pero muchas veces esto es casi imposible (pueden suceder acontecimientos imprevistos), por lo que llevar un constante control, permite solucionar los errores cometidos y encauzar nuevamente el plan hacia los objetivos planteados.

Existen diferentes preguntas que pueden ser respondidas para una mayor comprensión del desarrollo del plan de marketing de manera interna.

<u>Marco de referencia para el análisis del entorno interno</u>

Revisión de los objetivos, estrategia y desempeño de marketing actuales

1. ¿Las metas y objetivos del plan de marketing están siendo consistentes con las metas y objetivos de la misión corporativa o de la unidad de la unidad de negocio? ¿Son consistentes con los cambios en el cliente o con el entorno? ¿Por qué?

2. ¿Cómo se desempeña la estrategia del plan de marketing actual en relación con los resultados anticipados por ejemplo, volumen de ventas, participación de mercado, rentabilidad, comunicación, conciencia de marca, preferencias de los clientes, satisfacción del cliente?
3. ¿Cómo se compara el desempeño actual con otras organizaciones en la industria? ¿El desempeño de la industria como un todo está a la alza o a la baja? ¿Por qué?
4. Si el desempeño va a la baja, ¿cuáles son las causas más probables? ¿Los objetivos de marketing son inconsistentes? ¿La estrategia tiene fallas? ¿Fue mal implementada?
5. Si el desempeño va a la alza, ¿qué acciones se pueden realizar para para asegurar que siga mejorando? ¿La mejora en el desempeño se debe a un entorno que supera el anticipado o a una planeación e implementación optimas?

Revisión de los recursos organizacionales actuales y futuros
1. ¿Cuál es el estado de los recursos organizacionales actuales? Por ejemplo relaciones financieras, humanas, de experiencia, con proveedores o con clientes clave.
2. ¿Es probable que estos recursos cambien para mejorar o empeorar en el futuro cercano? ¿Por qué?
3. Si los cambios son para mejorar, ¿cómo se pueden usar estos recursos agregados para satisfacer de manera óptima las necesidades de los clientes y aporten al plan?
4. Si los cambios son para empeorar, ¿Qué se puede hacer para compensar estas restricciones de nuevos recursos en el plan de marketing ya organizado?

Revisión de los temas culturales y estructurales actuales y futuros
1. ¿Cuáles son los aspectos positivos y negativos de la cultura organizacional actuales y futuros, que puedan influir en el plan de marketing?
2. ¿Qué temas relacionados con la política interna o las pugnas de administración podrían afectar las actividades de marketing de la organización?
3. ¿Cómo se percibe la posición e importancia general de la función de marketing en otras áreas funcionales?
4. ¿Cómo afectan en general las actividades del plan de marketing en la comunicación hacia los clientes de la organización o hacia el mercado (o la falta de éstos)?
5. ¿La organización enfatiza un horizonte de planeación a largo o a corto plazo? ¿Cómo afectará este énfasis las actividades del plan marketing?
6. En la actualidad, ¿hay temas positivos o negativos en relación con la motivación de los empleados, en especial con aquellos encargados con relación al servicio al cliente? (por ejemplo ventas y servicio al cliente)

2. Disponibilidad de recursos
Si bien al realizar el plan de marketing, se genera un presupuesto para llevar a cabo las tácticas necesarias para cumplir con la estrategia, muchas veces los recursos pueden gastarse anticipada por un aumento de los gastos o se realizan gastos imprevistos, como también por un

mal momento de la empresa esta decide reducir la inversión en marketing, acortando los recursos para este.
Es muy importante analizar constantemente los recursos y a su vez si estos están siendo destinados de la manera que se planificó en un comienzo, ya que si las acciones no están dando resultado, se debe re-plantear el plan, ya que o sino se estarían tirando recursos a la basura.
Un elemento importante de este análisis es evaluar si es probable que la disponibilidad o nivel de estos recursos cambie en el futuro cercano. Los recursos adicionales se podrían utilizar para crear ventajas competitivas mediante la satisfacción de las necesidades de los clientes. Si el gerente de marketing espera que disminuyan los niveles de recursos, debe encontrar formas de compensarlo cuando establezca las metas, objetivos y estrategias de marketing para el siguiente periodo de planeación.

3. Cultura y estructura organizacionales

Finalmente, el gerente de marketing debe revisar los temas culturales y estructurales actuales internos que pudieran afectar las actividades de marketing. Uno de los temas más importantes en la revisión incluye la cultura interna de la empresa. En algunas organizaciones el marketing no tiene una posición prominente en la jerarquía política. Esta situación puede crearle desafíos al gerente para adquirir recursos y obtener la aprobación del plan de marketing.
La cultura interna también incluye cualquier cambio anticipado en posiciones ejecutivas dentro de la empresa que pudieran afectar el plan de marketing. Por ejemplo, el gerente de marketing podría tener dificultades al tratar con un nuevo gerente de producción que no ve los beneficios del marketing. Otros temas de carácter estructurales que podrían influir en el desarrollo del plan de marketing son por ejemplo: la falta de motivación de los empleados y su compromiso con la organización y el énfasis relacionado con la planeación a largo plazo frente a la de corto plazo.

"La alta gerencia que se preocupa sólo por las utilidades a corto plazo tiene poca probabilidad de ver la importancia de un plan de marketing que intenta crear relaciones con los clientes a largo plazo" Ferrel et al

Para la mayoría de las empresas, la cultura y la estructura son temas relativamente estables que no cambian en forma drástica de un año al siguiente. De hecho, modificar o reorientar la cultura de una organización es un proceso difícil que lleva tiempo. Sin embargo, en algunos casos la cultura y la estructura pueden cambiar con rapidez, lo que ocasiona luchas políticas y de poder dentro de la organización. Por ejemplo, los efectos cuando dos empresas combinan sus culturas y estructuras separadas durante una fusión.

2.2 Análisis externo

La evaluación del entorno externo, es la etapa más amplia del control del plan de marketing, el cual incluye todos los factores externos (competitivos, económicos, políticos, legales/regulatorios, tecnológicos y socioculturales) que ejercen presiones directas e indirectas

sobre las actividades de marketing nacionales e internacionales y que puedan estar afectando el plan de marketing de manera positiva o negativa.

Los temas en el entorno externo con frecuencia pueden ser muy complejos. Por ejemplo, una huelga de empleados de Ups (empresa internacional de envíos) en 1997 no sólo los dejó sin trabajo, sino que llevó a desaceleraciones económicas en las ciudades con importantes centros de distribución de la empresa en Estados Unidos. La huelga también se convirtió en un tema político para el presidente Bill Clinton, ya que continuamente se le presionaba para invocar la Ley Taft-Hartley con el fin de forzar a los empleados huelguistas de Ups a volver al trabajo. Aunque muchos de los efectos de la huelga fueron de corta duración, algunos han tenido un impacto duradero. Los eventos trágicos del 11 de septiembre de 2001 llevaron a muchos cambios en los entornos competitivo, económico, político, legal, tecnológico y sociocultural que se sentirán durante muchos años. Por suerte, situaciones complejas como éstas ocurren con poca frecuencia. (Extraído de Ferrel et al).

A continuación un marco de referencia para analizar el entorno externo

Competencia

1. ¿Quiénes son nuestros principales competidores de marca, producto, genéricos y de presupuesto total? ¿Cuáles son sus características en términos de tamaño, crecimiento, rentabilidad, estrategias y mercados meta?
2. ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de nuestros competidores?
3. ¿Cuáles son las capacidades y vulnerabilidades clave de nuestros competidores en relación con su programa de marketing (por ejemplo, productos, distribución, promoción y fijación de precios)?
4. ¿Qué respuesta podemos esperar de nuestros competidores si las condiciones del entorno varían o si cambiamos nuestra estrategia de marketing?
5. ¿Qué tan probable es que nuestro conjunto de competidores cambie en el futuro? ¿Quiénes es probable que sean nuestros competidores?

Crecimiento y estabilidad económicos

1. ¿Cuáles son las condiciones económicas generales del país, región, estado y área local en las que opera nuestra empresa?
2. ¿Cuáles son las condiciones económicas de nuestra industria? ¿Está en crecimiento? ¿Por qué?
3. En general, ¿los clientes son optimistas o pesimistas acerca de la economía? ¿Por qué?
4. ¿Cuáles son los patrones de compra y gasto de los clientes en nuestra industria? ¿Los clientes de nuestra industria compran menos o más de nuestros productos? ¿Por qué?

Tendencias políticas

1. ¿Las elecciones recientes han cambiado el panorama político dentro de nuestros mercados nacionales o internacionales? Si es así, ¿cómo?
2. ¿Qué tipo de regulaciones de la industria favorecen los funcionarios electos?
3. ¿Qué hacemos en la actualidad para mantener las buenas relaciones con los funcionarios electos? ¿Han sido eficaces estas actividades? ¿Por qué?

Cuestiones legales y regulatorias

1. ¿Qué cambios propuestos en las leyes y regulaciones internacionales, federales, estatales o locales tienen el potencial de afectar nuestras actividades de marketing?
2. ¿Las recientes decisiones de la Corte sugieren que debemos modificar nuestras actividades de marketing?
3. ¿Los recientes decretos de las agencias federales, estatales, locales y autorreguladoras sugieren que debemos cambiar nuestras actividades de marketing?
4. ¿Qué efecto tendrán los cambios en los acuerdos o leyes comerciales globales en nuestras oportunidades de marketing internacional?

Avances tecnológicos

1. ¿Qué impacto ha tenido la tecnología cambiante sobre nuestros clientes?
2. ¿Qué cambios tecnológicos afectarán la forma en que operamos o fabricamos nuestros productos?
3. ¿Qué avances tecnológicos afectarán la forma en que realizamos nuestras actividades de marketing como distribución o promoción?
4. ¿Hay algunas tecnologías actuales que no usamos a su máximo potencial para hacer nuestras actividades de marketing más eficaces y eficientes?
5. ¿Los avances tecnológicos amenazan con hacer obsoletos nuestros productos? ¿La nueva tecnología tiene el potencial de satisfacer las necesidades de los clientes no atendidas o desconocidas?

Tendencias socioculturales

1. ¿En qué forma se están modificando la dinámica demográfica y los valores de la sociedad? ¿Qué efecto tendrán estos cambios en nuestros clientes, productos, fijación de precios, distribución, promoción y empleados?
2. ¿Qué desafíos u oportunidades han creado los cambios en la diversidad de nuestros clientes y empleados?
3. ¿Cuál es la actitud general de la sociedad hacia nuestra industria, empresa y productos? ¿Podríamos emprender acciones para mejorar estas actitudes?
4. ¿Qué cuestiones sociales o éticas deberíamos abordar?

Imagen: Marco de referencia para analizar el entorno externo
Fuente: Ferrel et al

Competencia

En la mayoría de las industrias los clientes tienen alternativas y preferencias para los bienes y servicios que pueden comprar. Así, cuando una empresa define los mercados meta que atenderá en su plan de marketing, en forma simultánea elige un conjunto de empresas de la competencia. Las acciones actuales y futuras de estos competidores deberán monitorearse en forma constante e incluso preferentemente anticiparse. Uno de los principales problemas para analizar a la competencia es la cuestión de identificación. Es decir, cómo responde el encargado de marketing la pregunta: "¿quiénes son nuestros competidores actuales y futuros?" Para llegar a una respuesta, el gerente debe ver más allá de los ejemplos obvios.

La mayoría de las empresas enfrenta cuatro tipos básicos de competencia:

Competidores de marca: Comercializan productos con características y beneficios parecidos para los mismos clientes a precios similares.

Competidores de producto: Son rivales sobre la misma clase de productos, pero éstos son diferentes en características, beneficios y precios.

Competidores genéricos: Comercializan productos muy diferentes que resuelven el mismo problema o satisfacen la misma necesidad básica de los clientes.

Competidores de presupuesto total: Compiten por los recursos financieros limitados de los mismos clientes.

Los cuatro tipos de competencia son importantes, pero los competidores de marca deben recibir la mayor atención, ya que los clientes ven las distintas marcas como sustitutos directos entre sí. Por esta razón, las estrategias dirigidas a lograr que los clientes cambien de marca constituyen un enfoque importante para ganar a los clientes de los competidores.

El análisis competitivo debe tener una mayor atención hoy en día, por diversas razones; competencia más intensa de rivales sofisticados, creciente competencia de empresas extranjeras, ciclos de vida del producto más cortos y entornos dinámicos, en particular en el área de la innovación tecnológica. Cada vez más empresas han adoptado métodos formales para identificar a los competidores, rastrear sus actividades y evaluar sus fortalezas y debilidades; este proceso se conoce como *"inteligencia competitiva",* la cual implica una *observación legal y ética, rastreo y análisis de la gama total de la actividad competitiva,* incluidas las capacidades y vulnerabilidades de los rivales en relación con las fuentes de suministro, tecnología, marketing, fortaleza financiera, manufactura, cualidades y mercados meta, no solamente previo al plan de marketing, sino que durante y después, ya que no se debe olvidar que a su vez la competencia está realizando planes de marketing, por lo que pueden generar cambios y nuevas tácticas para captar nuevos clientes. También intenta pronosticar y anticipar acciones competitivas en el mercado. Un análisis competitivo debe progresar a través de las siguientes etapas:

Identificación: Identifica a todos los competidores actuales y potenciales de marca, producto, genéricos y de presupuesto total.

Características: Se enfoca en los competidores clave al evaluar el tamaño, crecimiento y rentabilidad, objetivos, estrategias y mercados meta de cada uno.
Evaluación: Evalúa cada fortaleza y debilidad de los competidores clave, incluidas las principales capacidades y vulnerabilidades que posee cada uno dentro de sus áreas funcionales (marketing, investigación y desarrollo, producción y recursos humanos, etcétera).
Capacidades: Enfoca el análisis en las capacidades de marketing de cada competidor clave en términos de sus productos, distribución, promoción y fijación de precios.
Respuesta: Estima las estrategias y respuestas más probables de cada competidor clave bajo diferentes situaciones del entorno, así como sus reacciones a los propios esfuerzos del plan de marketing.

Crecimiento y estabilidad económicos

Un examen a fondo de los factores económicos requiere que los gerentes de marketing evalúen y anticipen las condiciones generales económicas de la nación, la región, el estado y el área local donde operan. Estas condiciones generales incluyen inflación, empleo y niveles de ingreso, tasas de interés, impuestos, restricciones comerciales, aranceles y las etapas actuales y futuras del ciclo de negocios (prosperidad, estancamiento, recesión, depresión y recuperación).
Otros factores económicos igualmente importantes son las impresiones generales de los consumidores acerca de la economía y su capacidad y disposición para gastar. El nivel de confianza del consumidor puede afectar en gran medida lo que la empresa puede o no puede hacer en el mercado. En tiempos de confianza baja, los consumidores pueden no estar dispuestos a pagar precios más altos por productos de lujo, incluso si tienen la capacidad de hacerlo. En otros casos, pueden no tener la capacidad de gastar sin importar el estado de la economía. Otro factor importante son los patrones de gasto actuales y anticipados de los consumidores en el mercado meta de la empresa. Si compran menos (o más) de sus productos, podría haber importantes razones económicas para el cambio.

Tendencias políticas

Aunque la importancia variará entre una empresa y otra, la mayoría de las organizaciones debe rastrear las tendencias políticas e intentar mantener buenas relaciones con los funcionarios políticos. Las organizaciones que hacen negocios con las entidades de gobierno, como los contratistas, deben estar especialmente sintonizadas con las tendencias políticas. Los funcionarios electos que tienen actitudes negativas hacia una empresa o su industria tienen mayor probabilidad de crear o aplicar regulaciones desfavorables para éstas. Cualquiera que sea el enfoque, los gerentes deben permanecer siempre en contacto con el panorama político.

Cuestiones legales y regulaciones

Numerosas leyes y regulaciones tienen el potencial de influir en las decisiones y actividades del plan de marketing. Su simple existencia ocasiona que muchas empresas acepten esta influencia como un aspecto predeterminado de la planeación de marketing. Por ejemplo, la mayoría

cumple con una legislación a favor de la competitividad más que enfrentar las penas por incumplimiento.
Se debe estar en constante análisis de las leyes ya establecidas, como de las nuevas que van surgiendo y como éstas influyen en el plan de marketing, pudiendo quizás afectar a los trabajadores, la producción o a los clientes.
El encargado de marketing debe examinar con precaución las decisiones recientes de la Corte para entender mejor la ley o la regulación en cuestión. Nuevas interpretaciones pueden señalar cambios futuros en las normatividades existentes. Por ejemplo, los desacuerdos recurrentes entre Estados Unidos, Canadá y Argentina y la Unión Europea (UE) sobre alimentos genéticamente modificados obligaron a Washington a presentar una queja en la Organización Mundial de Comercio en el 2003. La UE ha prohibido todos los alimentos y semillas genéticamente modificados desde 1998. La queja argumentaba que la prohibición carecía de respaldo científico y significaba una barrera comercial injusta. La OMC decretó en contra de la UE en 2006, lo que abrió el camino para que estos alimentos entraran a la Unión. Sin embargo, países como Alemania han continuado la prohibición del uso de semillas y alimentos genéticamente modificados hasta la fecha. Incluso si el mercado se abre para los productores de Estados Unidos, será un camino arduo: más del 54% de los consumidores europeos cree que los alimentos transgénicos son inseguros para su consumo. (Extraido de Ferrel et al).

Tendencias socioculturales

Los factores socioculturales son aquellas influencias sociales y culturales que ocasionan cambios en las actitudes, creencias, normas, costumbres y estilos de vida. Estas fuerzas afectan de manera profunda la forma en que las personas viven, y ayudan a determinar qué, dónde, cómo y cuándo los clientes compran los productos de la empresa.

Tendencias demográficas

Envejecimiento de la población estadounidense
Disminución del segmento adolescente (como porcentaje de la población total)
Crecimiento de la población en los estados del llamado *cinturón del Sol*
Número creciente de hogares de un solo miembro o individuo
Participación en aumento de la mujer en la fuerza de trabajo
Número creciente de familias de un padre soltero
Diversidad creciente de la población, en especial en el número de latinos estadounidenses
Migración en expansión (legal e ilegal)
Número creciente de estadounidenses acaudalados

Tendencias de estilo de vida

El atuendo se vuelve más casual, en especial en el trabajo
La vestimenta se vuelve más reveladora, en especial para las mujeres
Cambios crecientes en la apariencia corporal (por ejemplo, tatuajes y perforaciones)
Los estadounidenses cuentan con menos tiempo para actividades de ocio
Vacacionar en casa se vuelve más común
Menos compras en centros comerciales, más compras desde casa
Enfoque continuo en la salud, nutrición y ejercicio
Importancia creciente del tiempo de ocio frente al tiempo de trabajo
Menos tiempo empleado en ver la televisión y leer los periódicos
Más tiempo usado en las computadoras y en hablar o enviar mensajes de texto en los teléfonos inalámbricos
Creciente popularidad de vehículos híbridos
Creciente ubicuidad del entretenimiento digital

Tendencias de valor

Tramos de atención más cortos y menos tolerancia a la espera
Menor enfoque en los valores "orientados al yo"
Más consumo orientado al valor (buena calidad, buen precio)
Importancia de mantener relaciones cercanas y personales con los demás
Importancia creciente de la familia y los niños
Preocupaciones en aumento acerca del entorno natural
Mayor enfoque en la ética y la responsabilidad social
Interés creciente en la retribución a la comunidad
Menos tolerancia al cigarro en lugares públicos
Más tolerancia a las elecciones individuales de estilo de vida
Desconexión creciente respecto del gobierno
Escepticismo en crecimiento de los negocios

Imagen: Ejemplo de tendencias en el entorno sociocultural en Estados Unidos
Fuente: Ferrel et al

2.3 El cliente

Un importante punto a analizar para comprobar el desarrollo del plan de marketing es el cliente, el encargado de marketing debe examinar la situación actual y futura en relación con los clientes en los mercados meta del plan. Durante el análisis se debe recolectar información que identifique:

1) Los clientes actuales y potenciales que se han seleccionado como grupo objetivo del plan de marketing
2) Sus necesidades dominantes
3) Las características básicas de los productos de la empresa y de los competidores que los clientes perciben como que satisfacen sus necesidades, antes y durante el desarrollo del plan
4) Cambios anticipados en las necesidades de los clientes, que obliguen a cambiar parte del plan.
En la siguiente imagen se muestran las tres etapas que se deben tener en consideración a la hora de analizar al cliente y su grado de satisfacción.

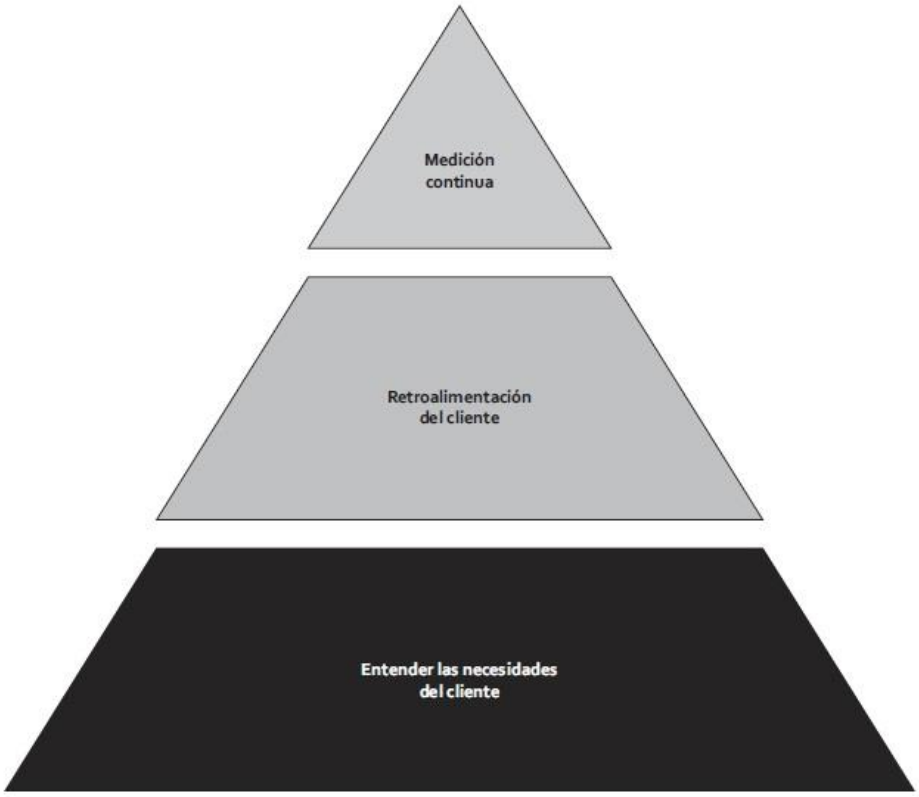


Imagen: Tres pasos para medir la satisfacción del cliente
Fuente: Boone y Kurtz, citado por Ferrel et al.

Al evaluar los mercados meta de la empresa, el gerente de marketing debe intentar entender todo el comportamiento de compra pertinente y las características de uso del producto. Un método que puede utilizar para recolectar esta información es el modelo de 5 preguntas conocido como modelo 5W por su significado en inglés:

¿who?, ¿what?, ¿where?, ¿when? y ¿why?
Quién, qué, dónde, cuándo y por qué

Las organizaciones que están realmente orientadas al mercado o al cliente conocen a sus clientes lo suficiente como para tener un acceso fácil a los tipos de información que responden estas preguntas. Si no es así, pueden requerir realizar una investigación primaria de marketing para entender por completo sus mercados meta, lo que normalmente se hace previo a la realización del plan de marketing y luego se hace un seguimiento.
El modelo de las 5W según Ferrel et al se desarrolla como:

¿Quiénes son nuestros clientes actuales y potenciales?
Responder la pregunta "quién" requiere un análisis de las características que definen los mercados meta. Esto incluye características demográficas como sexo, edad, ingreso, etc. geográficas como lugar de residencia de los clientes, densidad del mercado meta, etc. y psicográficas como actitudes, opiniones, intereses, etc. Dependiendo del tipo de producto que venda la empresa, los agentes influyentes en las decisiones de compra y los usuarios pueden ser tan importantes o más que los compradores reales. Por ejemplo, en los mercados de consumo ya ha sido estudiada la influencia que poseen los niños en las compras de automóviles, casas, alimentos, juguetes y vacaciones. En el mercado de negocios, el análisis por lo general se enfoca en las compras. ¿La decisión de compra es tomada por un individuo o por un comité? ¿Quién tiene la mayor influencia en esta decisión?
El análisis también debe evaluar la viabilidad de los clientes o mercados potenciales que se pueden adquirir en el futuro. Esto tiene que ver con mirar hacia adelante situaciones que incrementen la capacidad de la empresa para ganar nuevos clientes.

¿Qué hacen los clientes con nuestros productos?
La pregunta "qué" conlleva una evaluación de la forma en que los clientes consumen y se deshacen de los productos de la empresa. Aquí el gerente de marketing podría estar interesado en identificar la tasa de consumo del producto, las diferencias entre los clientes frecuentes y esporádicos, si los consumidores usan productos complementarios durante el consumo y qué hacen después con los de la empresa, viendo como esto ha cambiado según la estrategia seleccionada en el plan, ver si se ha realizado un incremento en el consumo y si clientes esporádicos se han convertido en frecuentes. En los mercados de negocios, los clientes por lo general usan los productos de la empresa en la creación de sus propios productos. Como resultado, los clientes de negocios tienden a prestar especial atención a las especificaciones del artículo y la calidad.
En algunos casos es difícil de entender por completo la forma en que los clientes usan sus productos sin observar los complementarios que van con ellos. En estos casos de demanda derivada, *donde la demanda de un producto depende o se deriva de la de otro*, el análisis también debe incorporar el consumo y uso del producto complementario. Por ejemplo, los fabricantes de llantas están interesados en la demanda de automóviles y los fabricantes de accesorios de computadores observan de cerca la demanda de computadores de escritorio y laptops. Al seguir la demanda y el consumo de los productos complementarios, los encargados

del desarrollo del plan de marketing así como los del análisis están en una mejor posición para entender la forma en que los clientes usan sus propios productos y si el plan de marketing ha generado un mayor uso del producto.
Antes las empresas observaban sólo la forma en que sus clientes usaban sus productos. En la actualidad los análisis del cliente se han ido interesado cada vez más por la forma en como los clientes se deshacen de los productos, saber si reciclan éstos o su empaque. Otro tema posterior al consumo trata con la necesidad de canales de distribución inversa para manejar las reparaciones de los productos. Por ejemplo, los fabricantes de automóviles deben mantener una red elaborada de instalaciones certificadas de reparación (por lo general por medio de concesionarios) para manejar el mantenimiento y las reparaciones por garantía.

¿En dónde compran los clientes nuestros productos?
La pregunta "dónde" está asociada principalmente con la distribución y la comodidad de los clientes. Hasta hace poco la mayoría de las empresas veía sólo los canales de distribución tradicionales como agentes, mayoristas y minoristas. Así, el gerente de marketing se ocupaba únicamente de la intensidad del esfuerzo de distribución y los tipos de minoristas que favorecían los clientes de la empresa. Sin embargo, en la actualidad existen muchas otras formas de distribución. Las de más rápido crecimiento son las ventas al detalle fuera de las tiendas, que incluyen la venta en máquinas expendedoras, el marketing directo mediante catálogos, los infomerciales y el comercio electrónico en Internet y la televisión interactiva.
Los mercados han comenzado a reducir costos gracias al uso de Internet. De igual manera, muchos fabricantes han optado por vender mediante sus propias tiendas de fábrica o sus sitios web en vez de utilizar los canales de distribución tradicionales. Por ejemplo, ahora hay tantas opciones para descargar o ver películas, ya sea en línea o por medio de cable, que el negocio tradicional de arriendo ya está casi extinto.
Analizar si los canales de distribución han sido seleccionados correctamente según la forma que se desea llegar al consumidor es parte fundamental de analizar, ya que cambiar los métodos de distribución suele tomar mucho más tiempo que el tratar de arreglar otro aspecto del plan, ya que es en este punto que se trabaja con agentes exteriores y volver a coordinarse con ellos, o con nuevos, genera un gasto de energía y recursos que es conveniente prever desde un comienzo por eso, en este aspecto, el análisis previo es de gran importancia.

¿Cuándo compran los clientes nuestros productos?
La pregunta "cuándo" se refiere a cualquier influencia situacional que puede causar que la actividad de compra de los clientes varíe en el tiempo. Esto incluye una diversidad de circunstancias que van desde la temporalidad de los productos de la empresa hasta los cambios en el consumo ocasionados por los eventos promocionales o por las restricciones presupuestales. Por ejemplo la actividad de compras del consumidor suele incrementarse notoriamente justo después del día de pago. En los mercados de negocios, las restricciones en el presupuesto y la sincronización del año fiscal de una empresa con frecuencia dictan la

pregunta “cuándo”. Por ejemplo, muchas escuelas y universidades compran grandes cantidades de suministros justo antes del final de sus años fiscales, para así completar el presupuesto anual.

El “cuándo” también incluye influencias más sutiles que pueden afectar el comportamiento de compra, como los alrededores físicos y sociales, las percepciones de tiempo y la tarea de compra. Por ejemplo, un consumidor puede adquirir habitualmente una marca nacional de cerveza, pero quizá decida comprar una importada o de una cervecería artesanal al visitar un bar (alrededores físicos), salir con amigos (alrededores sociales) o ser anfitrión de una fiesta. Los clientes también pueden variar su comportamiento de compra con base en el momento del día o cuánto tiempo tengan para buscar alternativas. La variación por tarea de compras depende de lo que el cliente pretende lograr con la adquisición. Por ejemplo, un cliente puede comprar la marca A para su propio uso, la B para sus hijos y la C para su compañero de trabajo como un regalo.

¿Por qué (y cómo) eligen los clientes nuestros productos?

La pregunta “por qué” incluye identificar los beneficios básicos de satisfacción de las necesidades que proveen los productos de la empresa. Los beneficios potenciales proporcionados por las características de los productos también deben analizarse. Esta pregunta es importante porque los clientes pueden comprar los productos de la empresa para satisfacer necesidades que ésta tal vez nunca consideró. Por ejemplo, la mayoría de las personas piensa en el vinagre como un ingrediente de los aderezos para ensaladas. Sin embargo, el vinagre tiene muchos otros usos, como limpiar pisos, aflojar tornillos o tuercas oxidados, suavizar la carne y las brochas duras para pintar. La respuesta a la pregunta “por qué” también ayuda a identificar necesidades de los clientes no satisfechas o mal atendidas. Durante el análisis también es importante considerar los cambios potenciales en las necesidades actuales y futuras de los clientes, quienes pueden comprar los productos de la empresa por una razón que en el futuro sea superada por nuevos productos de los competidores.

La parte del “cómo” de esta pregunta se refiere a los medios de pago que los clientes usan al efectuar una compra. Aunque la mayoría de las personas maneja efectivo (que también incluye cheques y tarjetas de débito) para la mayoría de las transacciones, la disponibilidad de crédito hace posible que muchos clientes consideren la adquisición de productos de alto precio como automóviles y casas. Lo mismo sucede en los mercados de negocios, donde el crédito es esencial para el intercambio de productos y servicios en transacciones nacionales e internacionales.

<u>¿Por qué los clientes potenciales no compran nuestros productos?</u>

Una parte importante del análisis del cliente consiste en investigar por qué muchos clientes potenciales eligen no comprar los productos de la empresa. Aunque hay muchas razones posibles por las que los posibles consumidores podrían no comprarlos, algunas de las más importantes incluyen las siguientes:

- Algunos clientes potenciales tienen una necesidad básica que el producto de la empresa no satisface
- Las personas perciben que tienen alternativas mejores o de precio más bajo, como productos de la competencia.
- Los productos de la competencia en realidad tiene mejores características y beneficios que los de la empresa.
- El producto de la empresa no concuerda con el presupuesto o estilo de vida de los clientes potenciales.
- Los clientes potenciales enfrentarían altos costos por el cambio.
- No saben que existe el producto de la empresa.
- Los clientes potenciales tienen ideas erróneas preconcebidas del producto de la empresa (imagen débil o negativa).
- La mala distribución genera que el producto de la empresa sea difícil de encontrar.

Una vez identificadas las razones de los posibles clientes para no adquirir el producto, se debe efectuar una evaluación realista del potencial de convertirlos en clientes. Aunque las conversiones no siempre son posibles, en muchos casos convertirlos en clientes es tan simple como adoptar un enfoque distinto. ¿El plan de marketing incluyó a los clientes potenciales?, ¿Los está acercando a la marca? Si la respuesta es afirmativa, se deben potenciar los aspectos de la estrategia de marketing que los está atrayendo, pero si es negativa, ¿Qué hace falta cambiar para lograr captar a los potenciales clientes?

3.- Juego de simulador de Marketing

El juego de simulación combina los rasgos de un *juego: competición, cooperación, reglas, participantes, roles*, etc, con las características de la *simulación: incorporación de un modelo dinámico de la realidad*. Por tanto, un juego es un “juego de simulación” si sus reglas se refieren a un modelo basado en la realidad.

En los juegos de simulación los roles del juego; objetivos, actividades, restricciones y consecuencias, y las relaciones entre ellos, simulan los elementos del sistema real sobre el que tratan. Si se trata de un juicio, simularán todos los elementos críticos del juicio, si simulan un mercado introducirán un modelo simulado del mercado, por lo tanto los juegos de simulador de marketing simularan todas las variables relacionadas con el marketing de la empresa en cuestión.

Las simulaciones de marketing en una empresa son unas potentes herramientas de aprendizaje que hacen posible que los participantes puedan aprender sobre los factores que influyen en las distintas áreas de sus negocios comunicándose, argumentando, negociando, compitiendo, tomando decisiones, alcanzando compromisos y poniendo a prueba sus ideas de manera creativa sin exponerse a los riesgos propios de una situación real.

Los participantes tienen que manejar información cuantitativa y cualitativa, fijarse objetivos que podrán alcanzar total o parcialmente. Experimentan también las consecuencias de sus propias decisiones y acciones enfrentándose a las múltiples incertidumbres surgidas de la incompleta

comprensión que tienen de la situación y de las acciones de sus competidores y de otras entidades externas.
El propósito básico de los simuladores de marketing es desarrollar en los participantes las habilidades de dirección y toma de decisiones necesarias en el ámbito laboral en lo que respecta al marketing, generando conciencia en los participantes que una decisión de una área en particular de marketing afecta a las otras áreas, como a su vez a la empresa en general, relacionando así los aspectos teóricos del marketing con los aspectos prácticos que ocurren en la vida real cuando se está trabajando en marketing.

3.1 Definición

El nombre Juegos de Simulación de Marketing ("Marketing Game"), nace gracias a la referencia de los elementos de esta área funcional de la empresa (marketing) los que se van a ver representados en el juego, aunque no se deben olvidar otros aspectos indispensables para simular el comportamiento del mercado y de las empresas que compiten en él (sobre todo aspectos financieros y de producción).

"El juego de simulador de marketing es un tipo de juego de simulación empresarial, el cual intenta simular el ambiente de marketing de la manera más real posible, en donde los participantes deben tomar decisiones empresariales sobre un determinado caso de marketing, para ver sus posibles consecuencias."

Para que un Juego de Simulación de Marketing pueda considerarse un método de aprendizaje, en primer lugar, debe cumplir con las características de cualquier juego de simulación:
1. Modelo simulado de una situación del mundo de la empresa.
2. Jugadores, equipos o individuales, que compiten entre sí.
3. Toma de decisiones de estos jugadores sobre varios aspectos.
4. Decisiones de los jugadores completamente interrelacionadas, de tal forma que unas influyen fuertemente sobre las otras en los resultados del juego.
5. Interacción de los jugadores y el modelo de simulación.
6. El/los jugador/es no pueden alterar el modelo simulado.
7. Obtención inmediata de resultados.
8. Repetición en periodos sucesivos.

El juego sobre una situación del mundo de la empresa debe centrarse en las variables que se refieren a las decisiones típicas de Marketing en la empresa, aunque de forma secundaria y como apoyo, se deben incluir las variables de la gerencia con las que la función de Marketing debe coordinarse. Por ejemplo, las decisiones de Marketing están íntimamente ligadas a las de producción y financiación, por tanto, las decisiones básicas de estas dos áreas deben ser

introducidas, para que la persona pueda comprender la interdependencia de las decisiones comerciales.

Para alcanzar los objetivos, los jugadores pasan por un proceso de comunicación grupal y de desarrollo personal, en donde se le exige a todos el uso de destrezas, tales como:

•Oír, procesar, entender y pasar la información
•Dar y recibir feedback de forma asertiva
•Discrepar con cortesía respetando la opinión ajena
•Adoptar posturas de cooperación
•Ceder espacios para compañeros
•Cambiar de opinión
•Tratar ideas conflictivas con flexibilidad y neutralidad.

3.2 Ventajas del método

Las simulaciones de gestión de empresa de marketing son unas potentes herramientas de aprendizaje que hacen posible que los participantes puedan aprender sobre los factores que influyen en las distintas áreas de sus negocios comunicándose, argumentando, negociando, compitiendo, tomando decisiones, alcanzando compromisos y poniendo a prueba sus ideas de manera creativa sin exponerse a los riesgos propios de una situación real.

En 1999 se interrogó, mediante una encuesta, a Directores y Responsables de Formación de todo tipo de organizaciones en el Reino Unido sobre los beneficios de las simulaciones de empresa como herramienta de formación (citado por Blasco). Los resultados de la encuesta demostraron que las simulaciones ayudan a los participantes a:

•Comprender la interrelación entre las diferentes áreas funcionales de su empresa y conocer mejor aquellas en las que no son especialistas
•Desarrollar las habilidades para el trabajo en equipo. Las simulaciones muchas veces hacen posible que se formen equipos muy cohesionados y permiten explorar distintos roles y su impacto en el rendimiento del equipo
•Desarrollar las habilidades para la toma de decisiones. Los informes -rápidos y sin ambigüedades- con los resultados permiten que los participantes comprueben muy claramente las consecuencias de sus decisiones
•Aumentar los conocimientos y habilidades de tipo funcional
•Desarrollar las habilidades para enfrentarse al cambio, el riesgo y la incertidumbre.

Todos estos factores explican por qué las simulaciones de empresa empiezan a ser el núcleo de los cursos tipo MBA en numerosas Escuelas de Negocios europeas y norteamericanas, ocupando hasta el 40-50% de las horas de clases, y la base de numerosos Seminarios de Formación y Actualización para ejecutivos.

Con las simulaciones los alumnos consiguen grados más altos de conocimiento y retención de lo aprendido que con otros métodos didácticos. Entre las numerosas ventajas de las simulaciones se puede mencionar las siguientes:

- Aprender haciendo

- Motivación
- Entorno libre de riesgos
- Trabajo en equipo
- Compresión del tiempo
- Realismo
- Interacción inteligente
- Competencia entre participantes
- Experiencia comprehensiva de aprendizaje
- Aprendizaje acelerado
- Escalabilidad
- Atención incrementada

3.3 Tipos de simuladores

No hay una decisión unánime en la clasificación de los tipos de simuladores, los cuales dependen según la orientación del autor:

Según Ricardo Lucas, citado por Blasco se podrían distinguir los siguientes tipos de simuladores:

1) **Role-plays**: Este tipo de simulaciones se enfoca en el comportamiento humano. Hacen posible que los participantes representen situaciones a las que se enfrentan en el trabajo o que esperan encontrar en el futuro.

2) **Juegos de simulación**: Podría definirse un juego como una actividad estructurada en la que dos o más participantes compiten dentro de las limitaciones establecidas por una serie de reglas para alcanzar un objetivo. Un juego de simulación combina las características de los juegos y de las simulaciones en un juego basado en una simulación. Los juegos de simulación suelen ser ejercicios en los que el entorno es modelado por hojas informativas, tarjetas, tableros de mesa o un programa de computación. Los juegos de simulación suelen recibir también el nombre de "business games"

3) **Simulaciones basadas en la realidad:** Se utilizan para facilitar el cambio de actitudes y de habilidades en un grupo reducido de personas, con el objetivo de que ese cambio tenga un impacto directo en el desempeño laboral. Se suelen desarrollar como ejercicios "in-house" diseñados por el formador, en aquellos casos en los que el entorno y los parámetros de la tarea pueden ser tanto reales como modelados. Los objetivos de una simulación basada en la realidad están relacionados con las formas en que los directivos desempeñan sus funciones dentro de una organización específica, para facilitar el cambio organizacional mediante medidas concretas.

4) **Simulaciones "outdoor":** Su objetivo es conseguir que los directivos abandonen formas condicionadas de percibirse a sí mismos dentro de un equipo y sobre el funcionamiento de esos

mismo equipos. En los ejercicios tipo “outdoor” los participantes tienen que enfrentarse a una serie de retos tomando decisiones muy diferentes de las que suelen tomar en sus trabajos. El proceso contribuye a que los participantes desarrollen una mejor visión de todo lo que está implicado en la toma de decisiones y sobre los papeles que desempeñan el entorno y sus empleados.

Según María Rita Gramigna, citada por Blasco, los tipos de juegos de simuladores los clasifica como:

1) **Juegos comportamentales**: Son aquéllos cuyo tema central permite que se trabajen temas volcados a las habilidades comportamentales. En ellos, el dinamizador enfatiza cuestiones tales como: cooperación, relaciones inter e intragrupales, flexibilidad, cortesía, afectividad, confianza y autoconfianza, entre otras.

2) **Juegos de proceso:** En los juegos de proceso, el énfasis mayor apunta a las habilidades técnicas. Se preparan de tal forma que, para lograr sus objetivos, los equipos pasan por procesos simulados. Debe permitir trabajar habilidades técnicas

- Planificar y establecer metas
- Pactar
- Aplicar principios de comunicación efectiva
- Analizar, criticar, clasificar, organizar y sintetizar
- Liderar y coordinar grupos
- Administrar tiempo y recursos
- Establecer métodos de trabajo
- Crear estrategias para tomar decisiones
- Organizar procesos de producción
- Elaborar esquemas de venta y de marketing
- Administrar finanzas; poner en práctica ideas, proyectos y planes.

3) **Juegos de mercado:** Reúnen las mismas características que los juegos de proceso, pero se orientan hacia actividades que reproducen situaciones de mercado. Debería permitir reproducir situaciones reales de mercado, tales como:

- Competencias
- Relación empresa – proveedores
- Toma de decisiones con riesgo calculado
- Tercerización e implicaciones en el mercado
- Asociación empresa – proveedor
- Relación proveedor – consumidor
- Encuestas de mercado
- Estrategias y expansión en el mercado
- Negociación en gran escala.

Bibliografía

1) O. C. Ferrell Michael D. Hartline. (2011). Estrategia de marketing. México: Cengage Learning.
2) María Francisca Blasco López. (2000). Aprendizaje Y Marketing: investigación a experimental deljuego de simulacion como método deaprendizaje. España: Universidad Complutense De Madrid.

IPLACEX
TECNOLÓGICO NACIONAL