



Marketing

Denisse Loreth Aguilar Méndez
Gustavo Xavier Álvaro Silva

Marketing

Denisse Loreth Aguilar Méndez
Gustavo Xavier Álvaro Silva

Marketing

Marketing

© Denisse Loreth Aguilar Méndez
Gustavo Xavier Álvaro Silva

2021,
Publicado por acuerdo con los autores.
© 2021, Editorial Grupo Compás
Guayaquil-Ecuador

Grupo Compás apoya la protección del copyright, cada uno de sus textos han sido sometido a un proceso de evaluación por pares externos con base en la normativa del editorial.

El copyright estimula la creatividad, defiende la diversidad en el ámbito de las ideas y el conocimiento, promueve la libre expresión y favorece una cultura viva. Quedan rigurosamente prohibidas, bajo las sanciones en las leyes, la producción o almacenamiento total o parcial de la presente publicación, incluyendo el diseño de la portada, así como la transmisión de la misma por cualquiera de sus medios, tanto si es electrónico, como químico, mecánico, óptico, de grabación o bien de fotocopia, sin la autorización de los titulares del copyright.

Editado en Guayaquil - Ecuador
Primera edición

ISBN: 978-9942-33-456-5

Cita.
Aguilar, D., Álvaro, G. (2021) Marketing. Editorial Grupo Compás.

Contenido

1. Datos Generales:	10
2. Introducción	10
3. Orientaciones generales para el estudio	11
UNIDAD 1: Fundamentos del Marketing	13
Semana 1: Conceptos asociados al Marketing	13
Orientaciones:	13
Planificación del recurso	13
¿Qué es el marketing en el sector turístico?	13
Marketing en la industria turística	15
Importancia del marketing	15
Definición de marketing	17
Comprensión del mercado y de las necesidades del cliente	18
Necesidades, deseos y demandas del cliente	18
Valor para el cliente y satisfacción	22
Actividades prácticas: SEMANA 1	25
Autoevaluación Semana 1	25
Bibliografía	26
Semana 2: El proceso y tipos de Marketing	27
Orientaciones:	27
Planificación del recurso	27
Características del marketing turístico:	27
La evolución de los turistas	28
El proceso del marketing	29
Diseño de una estrategia de marketing orientada al cliente	29
Elección de los clientes a los que se va a atender	30
Elección de una propuesta de valor	31
Orientaciones de la dirección de marketing	31
Preparación de un plan de marketing integrado	31
Construyendo relaciones rentables con los clientes	32
Captando valor del cliente	33
El proceso del marketing desde la puesta en práctica de las principales actividades de marketing	35
Tipos de marketing	36
Actividades prácticas: SEMANA 2	53
Autoevaluación Semana 2	53

Actividad evaluable:	54
Bibliografía	55
Semana 3: Enfoques del marketing. Del marketing tradicional al marketing digital: Un recorrido por los principales cambios.	57
Orientaciones:	57
Planificación del recurso	57
Enfoques de Marketing	57
Orientación hacia el consumidor	58
Orientaciones de la dirección de marketing	60
Del marketing tradicional al marketing digital: Un recorrido por los principales cambios	67
Actividades prácticas: SEMANA 3	75
Autoevaluación Semana 3	76
Bibliografía	77
Semana 4: Inbound Marketing	78
Orientaciones:	78
Planificación del recurso	78
Inbound marketing	78
Actividades prácticas: SEMANA 4	88
Autoevaluación Semana 4	88
Actividad evaluable:	89
Bibliografía	91
UNIDAD 2: Marketing estratégico	92
Semana 5: El entorno de Marketing	92
Orientaciones:	92
Planificación del recurso	92
El entorno de marketing	92
El microentorno	93
El macroentorno	101
Actividades prácticas: SEMANA 5	121
Autoevaluación Semana 5	121
Bibliografía	122
Semana 6: Información de Marketing e Investigación de Mercado	123
Orientaciones:	123
Planificación del recurso	123
Información de marketing y comprensión de los clientes	123
Evaluación de las necesidades de la información de marketing	126

Desarrollo de la información de marketing	128
Actividades prácticas: SEMANA 6	160
Autoevaluación Semana 6	160
Actividad evaluable:	161
Bibliografía	162
Semana 7: El comportamiento del consumidor y el proceso de compra	163
Orientaciones:	163
Planificación del recurso	163
El comportamiento del consumidor	163
El estudio del comportamiento del consumidor	165
Características que afectan el comportamiento del consumidor	167
Tipos de comportamientos en la decisión de compra	167
El proceso de decisión del comprador	172
Actividades prácticas: SEMANA 7	181
Autoevaluación Semana 7	182
Bibliografía	182
Semana 8: La segmentación de mercados	183
Orientaciones:	183
Planificación del recurso	183
Segmentación del mercado	184
Requisitos para una segmentación eficaz	199
¿Por qué hacer una segmentación de mercado?	200
¿Cómo se hace una segmentación de mercado?	200
Criterios de segmentación de mercados	201
Estrategias de segmentación de mercado y posicionamiento	202
Actividades prácticas: SEMANA 8	203
Ejercicio práctico en clases	203
Autoevaluación Semana 8	205
Bibliografía	206
UNIDAD 3: Marketing operativo	207
Semana 9: El Marketing y sus variables. Producto: concepto, elementos, identificación, creación y desarrollo de productos. Ciclo de vida del producto.	207
Orientaciones:	207
Planificación del recurso	207
El marketing mix	207
El producto. Concepto	208
Atributos y elementos del producto	208

El producto como estrategia de marketing	209
La dimensión del producto	211
Gestión y seguimiento del surtido	212
La marca	214
El envase	216
La etiqueta	218
Etapas de ciclo de vida de un producto	219
Estrategias en la política del producto	220
Técnicas para analizar el producto	223
Actividades prácticas: SEMANA 9	233
Autoevaluación Semana 9	233
Actividad evaluable	234
Bibliografía	235
Semana 10: Precio: fijación de precios y estrategias de fijación de precios.	236
Orientaciones:	236
Planificación del recurso	236
El precio	236
El concepto de precio	237
El precio como instrumento del marketing	238
Objetivos de la política de precios	239
Condicionantes en la fijación del precio	241
Sensibilidad y elasticidad de la demanda	243
Componentes del precio	245
Economías a escala y curva de experiencia	248
Márgenes de beneficio	249
El análisis del punto muerto o punto de equilibrio	250
Métodos de fijación de precios	251
Estrategias de fijación de precios	255
Actividades prácticas: SEMANA 10	264
Autoevaluación Semana 10	264
Actividad evaluable	265
Bibliografía	265
Semana 11: Distribución: canales de distribución, métodos de venta, estrategias y costes de distribución.	266
Orientaciones:	266
Planificación del recurso	266
La distribución	266

El concepto de distribución	267
Objetivos y funciones de la política de distribución	267
Canales de distribución	268
Factores que condicionan el canal de distribución	269
Los intermediarios	270
Tipos de intermediarios	271
Formas de intermediación comercial	271
Formas comerciales de distribución	272
Métodos de Venta	274
La venta sin establecimiento físico	275
Estrategias de distribución	276
Los costes de distribución	278
El Marketing en el punto de venta	281
Disposición del producto en las tiendas	281
Disposición del producto en las estanterías	282
Actividades prácticas: SEMANA 11	284
Autoevaluación Semana 11	284
Taller 3	285
Bibliografía	285
Semana 12: La comunicación comercial: el mix de la publicación, la publicidad, la promoción de ventas, el marketing directo	286
Orientaciones:	286
Planificación del recurso	286
La comunicación como variable del marketing	286
El proceso de comunicación: elementos y herramientas	288
Las herramientas de la comunicación comercial	289
La Publicidad	290
Las relaciones públicas	302
Promoción de ventas	304
El marketing directo	305
Actividades prácticas: SEMANA 12	307
Autoevaluación Semana 12	307
Taller 4	308
Bibliografía	309
UNIDAD 4: Plan de Marketing	310
Semana 13: La planificación del Marketing. Características y utilidades. Estructura del plan de marketing	310

Orientaciones:	310
Planificación del recurso	310
La planificación de marketing: finalidad y objetivos	310
Características y utilidades de un plan de marketing	311
Estructura del plan de marketing	313
Actividades prácticas: SEMANA 13	315
Autoevaluación Semana 13	316
Bibliografía	316
Semana 14: Fase de diagnóstico (Análisis y previsiones sobre los factores del entorno).	
Fijación de objetivos.....	317
Orientaciones:	317
Planificación del recurso	317
Análisis de la situación: análisis interno y externo. Análisis DAFO	317
Las previsiones de ventas	320
Fijación de los objetivos	323
Actividades prácticas: SEMANA 14	324
Autoevaluación Semana 14	324
Bibliografía	325
Semana 15: Plan de acción (estratégicas y tácticas)	326
Orientaciones:	326
Planificación del recurso	326
Estrategias de marketing	326
Definición de las acciones de políticas del marketing mix	329
Cronograma	331
Actividades prácticas: SEMANA 15	333
Autoevaluación Semana 15	333
Bibliografía	334
Semana 16: Presupuesto, seguimiento y control.	335
Orientaciones:	335
Planificación del recurso	335
Presupuesto	335
Recursos humanos	337
Ejecución del plan de marketing	338
Seguimiento de las políticas del plan de marketing	339
Control de la rentabilidad	342
Control de la eficacia	342
Control estratégico	343

Actividades prácticas: SEMANA 16	343
Autoevaluación Semana 16	344
Taller Nro. 5: Plan de Marketing	345
Bibliografía	347

1. Datos Generales:

Facultad:	Hotelería Y Turismo	Carrera:	Turismo
Asignatura:	Marketing	Número De Horas:	96
Periodo Académico:	2021(1)	Docente:	Ing. Denisse Aguilar Méndez

2. Introducción

La modalidad de estudios virtual en las Instituciones de Educación Superior del país se implementó a partir de la puesta en vigencia del estado de emergencia sanitario a causa de la propagación del COVID-19. Es así que mediante Decreto Ejecutivo 1017, de 16 de marzo de 2020, el Presidente de la República del Ecuador decretó: "(...) el estado de excepción por calamidad pública en todo el territorio nacional, por los casos de coronavirus confirmados y la declaratoria de pandemia de COVID-19 por parte de la Organización Mundial de la Salud, que representan un alto riesgo de contagio para toda la ciudadanía y generan afectación a los derechos a la salud y convivencia pacífica del Estado, a fin de controlar la situación de emergencia sanitaria para garantizar los derechos de las personas ante la inminente presencia del virus COVID-19 en Ecuador (...)" (Secretaría General Jurídica de la Presidencia de la República del Ecuador, 2020, pág. 2).

Ante esta situación, el Consejo de Educación Superior aprobó y reformó algunas normativas transitorias para el desarrollo de las actividades académicas en las Instituciones de Educación Superior con el objetivo de garantizar el derecho a la educación de los estudiantes de todas las instituciones de educación superior (IES), debido al estado de excepción decretado por la emergencia sanitaria que rige en el territorio nacional", entre las que se emite lo siguiente:

Artículo 3.- "Organización del aprendizaje. – Las IES podrán modificar las horas asignadas a los componentes de aprendizaje, definidos en las carreras y programas aprobados por el CES, en las modalidades de estudio presencial, semipresencial y en línea, garantizando la calidad y rigurosidad académica, siempre que la materia y/o asignatura lo permita". (Consejo de Educación Superior CES, 2020, pág. 3).

Artículo 4.- "Cambio de modalidad. - Las IES, para dar continuidad a las actividades académicas planificadas, podrán ejecutar las carreras o programas aprobados en modalidad presencial o semipresencial a través de otras modalidades de estudios. En el caso de carreras y programas que no puedan adaptarse al cambio de modalidad de estudio, las IES deberán establecer alternativas excepcionales para asegurar el cumplimiento del plan de estudios en su totalidad" (...). (Consejo de Educación Superior CES, 2020, pág. 4).

Artículo 5.- “Planificación de actividades de aprendizaje. - Las IES, en los planes de estudio aprobados por el CES, podrán adecuar las actividades de aprendizaje para que puedan ser desarrolladas e impartidas mediante el uso de tecnologías interactivas multimedia y entornos virtuales de aprendizaje, a través de plataformas digitales. Del mismo modo, las IES deberán garantizar que estos recursos de aprendizaje estén disponibles para todos los estudiantes y personal académico”. (Consejo de Educación Superior CES, 2020, pág. 5).

3. Orientaciones generales para el estudio

Estimado estudiante, bienvenido a la asignatura de Marketing, la misma que le posibilitará interpretar cómo se integra el turismo dentro de las teorías generales del Marketing sobre la base del desarrollo económico, explicando el comportamiento de los agentes, así como el funcionamiento de los mercados dentro de un sistema, con criterio de pertinencia, responsabilidad y honestidad.

Dada la evolución de la pandemia y hasta que las condiciones del país así lo permitan, abordaremos la asignatura en la modalidad virtual. La modalidad virtual será de forma asincrónica en su mayoría y sincrónica a través de un chat online donde interactúen docentes y estudiantes en un horario acordado a fin de fortalecer el proceso de enseñanza aprendizaje y asincrónico donde el estudiante podrá desarrollar las actividades planificadas por el docente offline a su propio ritmo y cumpliendo con los tiempos establecidos por el docente.

En esta guía usted encontrará el apoyo necesario para seguir sus actividades en el Aula virtual. Esta materia no cuenta con un texto básico, por lo que utilizaremos diferentes textos guía que nos ayudarán a abordar las diferentes temáticas contenidas en el sílabo.

Después de cada actividad usted encontrará tareas, ejercicios y casos de estudios que le permitirán fortalecer su nivel de comprensión y el grado de asimilación de las temáticas tratadas. Al final de cada unidad usted encontrará las autoevaluaciones que le permitirán prepararse adecuadamente para la evaluación del parcial, la misma que se rendirá de acuerdo al calendario académico estipulado para el presente periodo.

A continuación, algunas consideraciones generales que le facilitarán el proceso de enseñanza – aprendizaje de la asignatura:

- ⊙ Agende su tiempo de estudio para organizar de mejor manera sus actividades personales, familiares y laborales.
- ⊙ Antes de iniciar su proceso de aprendizaje, es importante que revise el sílabo de la asignatura que se encuentra subido en el aula virtual, donde a más de los contenidos por unidad se detalla las actividades planificadas por cada una de ellas y el tiempo de dedicación estimado, al igual que las actividades sincrónicas y asincrónicas que se realizarán durante el periodo académico.

- ⊙ Recuerde que las actividades sincrónicas y asincrónicas son obligatorias y, por lo tanto, tienen un puntaje asignado, por ello, es importante que participe de manera activa y resolviéndolas efectivamente, reforzando así el nivel de comprensión de las temáticas tratadas y acumulando puntos a su nota final.
- ⊙ El docente estará presto a solventar cualquier duda y orientarlo durante el estudio de la asignatura, para ello es importante que conozca el horario de tutoría establecido.
- ⊙ No olvide utilizar métodos y técnicas de estudio como: lectura previa y comprensiva, notas, subrayado, mapas mentales, esquemas, resúmenes, etc., estos aspectos le facilitarán el aprendizaje.

¡Bienvenido! Y que esta asignatura sea un aporte valioso en su aprendizaje y desarrollo profesional.

UNIDAD 1: Fundamentos del Marketing

¿Qué vamos a aprender?

Conocer los conceptos básicos relacionados al Marketing y al proceso de marketing

Semana 1: Conceptos asociados al Marketing.

Orientaciones:



Durante la primera semana de clases usted conocerá la definición de marketing y algunos conceptos básicos asociados a esta disciplina, por lo que se recomienda:

1. Revisar las clases subidas al aula virtual y el material de lectura básica recomendado en cada apartado, así como los enlaces compartidos por el docente que servirán de soporte para profundizar algunos aspectos básicos del contenido.
2. Recuerde responder a las preguntas de comprobación que aparecen a lo largo de la guía de estudio, estas preguntas no deben ser enviadas al docente, pero son importantes para la comprensión de los temas abordados y en algunos casos serán debatidos en los chats virtuales creados para este fin.
3. Regrese al texto y busque la respuesta a las preguntas que no haya podido responder. Recuerde que es importante que sus dudas queden aclaradas y para ello debe volver al texto las veces que sean necesarias.
4. Al final de cada semana es necesario realizar la actividad evaluable, en caso de ser planificada por el docente deberá subirla al aula virtual, cada apartado contribuirá a su nota final.

Planificación del recurso

Tiempo estimado	Modo de entrega del producto	Fecha y hora de la tutoría sincrónica	Aporta a la calificación del curso
De 3 a 4 horas	Aula virtual	De acuerdo al horario establecido	Sí/ Producción (Práctica y experimentación de aprendizajes)

¿Qué es el marketing en el sector turístico?

En el sector turístico se cree a menudo y sin dudar que el marketing y las ventas son lo mismo. El departamento de ventas es uno de los más visibles en el hotel. Los directores de ventas ofrecen a los futuros clientes visitas guiadas y los invitan a los restaurantes, tiendas y bares del hotel.

Por eso, el departamento de ventas es muy visible, mientras que la mayoría de las áreas no promocionales del departamento de marketing trabajan a puerta cerrada. En el sector de restauración, mucha gente confunde el marketing con la publicidad y la promoción de ventas. No es raro oír decir a los directores de restaurante que no creen en el marketing, cuando lo

que quieren decir realmente es que están decepcionados con el impacto de su publicidad. En realidad, la venta y la publicidad son solo dos de las funciones del marketing, y, a menudo, no las más importantes. La publicidad y las ventas son componentes del elemento de comunicación del mix de marketing. Otros elementos son el producto, el precio y la distribución. El marketing también incluye la investigación, los sistemas de información y la planificación.



El modelo de **las cuatro P's** apela a los mercados para decidir sobre el producto y sus características, establecer el precio, decidir cómo distribuir el producto y elegir métodos para promocionarlo. **Por ejemplo**, McDonald's tiene un producto de comida rápida. Utiliza ingredientes de calidad y desarrolla productos que puede vender a precios que la gente espera pagar por comida rápida. La mayor parte del público no se tomará más de quince minutos para llegar a un restaurante McDonald's. Como parte de su plan de distribución, McDonald's debe tener restaurantes que estén ubicados en lugares convenientes para su mercado objetivo.

Finalmente, McDonald's se dirige a diferentes segmentos de mercado y tiene muchos locales dentro de una misma ciudad. Esto le permite hacer una utilización efectiva de medios de comunicación, como la televisión. El **mix de marketing** debe ser justo eso: una mezcla de ingredientes para generar una oferta eficaz dirigida al mercado objetivo. Algunos críticos entienden que las **cuatro P** omiten o restan importancia a varias actividades importantes



Si los profesionales de marketing hacen un buen trabajo para identificar las necesidades del consumidor, desarrollar un buen producto y fijar el precio, distribuir el producto y comunicarlo de manera eficaz, el resultado será productos atractivos y consumidores satisfechos. Peter Drucker, un líder de opinión en lo que a la gestión empresarial se refiere, lo explica de esta forma: «La finalidad del marketing es hacer que la venta sea superflua. El objetivo es conocer y comprender a los clientes tan bien que el producto les encaje y se venda por sí mismo».



Esto no significa que la venta y la comunicación carezcan de importancia, sino más bien que forman parte de un **mix de marketing** más amplio, un conjunto de herramientas de marketing que funcionan juntas para conseguir clientes satisfechos. La única forma de que la venta y la promoción sean eficaces es definir, en primer lugar, los clientes a los que nos dirigimos y sus necesidades, y después, preparar una oferta de valor accesible y disponible. (Kotler et al., 2011).

Marketing en la industria turística

Importancia del marketing

Como ya se ha visto, el sector turístico es una de las principales industrias mundiales. En Ecuador es un importante motor de la economía aportando de forma directa el 2,2% en el año 2019. En el contexto internacional, el sector turístico aporta con el 9,8% del PIB, empleando a una de cada 11 personas en el planeta, lo que equivale en promedio a 277 millones de personas, según el Consejo Mundial de Viajes y Turismo. («Turismo en la economía de Ecuador», 2018). Asimismo, es una de las actividades económicas más importantes en países como México, Chile, Argentina o Brasil, entre otros de América Latina.



El marketing ha asumido un papel cada vez más importante en el subsector de restauración del sector turístico. La entrada de empresas gigantes en el mercado de la hostelería le ha

hecho pasar de ser un sector paternalista, donde la norma era que los propietarios de restaurantes u hoteles fueran personas individuales, a una industria dominada por cadenas. Estas cadenas se mueven en un entorno muy competitivo en el que se necesitan instrumentos de marketing intensivos para conseguir clientes. Veinticuatro compañías representan actualmente más de un tercio de todas las ventas de restauración. McDonald's lidera el grupo de restaurantes con más de 30.000 en 119 países, y sirve a más de 52 millones de clientes diariamente.



El sector hotelero está registrando un proceso de consolidación: compañías como IHG (InterContinental Hotels Group), Wyndham Hotel Group, Marriott International, Hilton Hotels Corp. o Accor están comprando cadenas de hoteles y explotando marcas diferentes. La experiencia y destreza en marketing de estos grandes grupos empresariales han dado lugar a un entorno de marketing competitivo. En respuesta a las crecientes presiones de la competencia, las cadenas de hoteles están recurriendo en mayor medida a la profesionalidad del director de marketing. Mientras que este es un profesional a jornada completa, todos los demás deben serlo, al menos, a tiempo parcial. Todos los directores necesitan pensar en términos de marketing.

Los dos principales sectores que comprenden las actividades que llamamos turismo son la **hostelería y los viajes**. Por eso, a lo largo de esta guía, nos referiremos a estos dos sectores. El éxito en el marketing de hostelería depende mucho del sector de viajes en su conjunto. Por ejemplo, muchos clientes de hoteles y de complejos turísticos compran paquetes que han diseñado los mayoristas y que se venden a través de las agencias de viajes.



Al aceptar participar en paquetes preparados por los mayoristas, los hoteles sortean de manera eficaz a sus competidores. De igual forma, los hoteles y las compañías de alquiler de autos han desarrollado relaciones de cooperación con líneas aéreas para vender paquetes

combinados a personas que vuelan con frecuencia. El éxito de las líneas de crucero es realmente el fruto de un marketing coordinado entre distintos miembros del sector de viajes.

Este es solo el principio de la cooperación comercial en el sector de viajes para promocionar las líneas de crucero. Las líneas aéreas, las empresas de alquiler de coches y los ferrocarriles de pasajeros desarrollan conjuntamente paquetes con las líneas de crucero. Esto requiere coordinar el precio, la promoción y la oferta de estos paquetes.

Hay pocos sectores que sean tan interdependientes como los de viajes y hostelería. Esta interdependencia aumenta en complejidad. El sector de viajes va a requerir profesionales de marketing que comprendan la globalidad y que puedan responder a las necesidades cambiantes de los consumidores mediante estrategias creativas basadas en unos conocimientos de marketing sólidos.

Definición de marketing

¿Qué es marketing? Mucha gente piensa en marketing como simplemente las actividades de ventas y publicidad. Y no es sorprendente: todos los días nos bombardean los anuncios de televisión, las ofertas por correo, las llamadas telefónicas y las solicitudes por Internet. Sin embargo, la venta y la publicidad son solo la punta del iceberg del marketing.

Hoy en día no se debe entender el marketing en el viejo sentido de lograr una venta (comunicar y vender), sino bajo el razonamiento de satisfacer las necesidades del cliente. Si el profesional de marketing comprende **las necesidades del consumidor**, desarrolla productos y servicios que proporcionan un valor superior para el cliente, fija precios, distribuye y comunica dichos productos y servicios de forma eficaz, venderá estos productos mejor al consumidor. Nuestra definición de marketing es: **«Marketing es la ciencia y el arte de captar, mantener y hacer crecer el número de clientes rentables»**. (Kotler et al., 2011).

Según Díaz Martín, «el marketing turístico se encarga de descubrir lo que los turistas quieren, desarrollar los servicios adecuados para ellos, suministrarles información sobre la oferta existente y darles instrucciones sobre cómo pueden adquirir el servicio».

Para Witt y Mouthino el marketing como «el proceso a través del cual las organizaciones turísticas seleccionan su público objetivo y se comunican con él para averiguar e influir sus necesidades, deseos y motivaciones, a nivel local, regional, nacional e internacional, con el objetivo de formular y adaptar sus productos turísticos. De este modo se alcanza simultáneamente la satisfacción del turista y las metas de las organizaciones» (Cajal, 2019).

Todas estas definiciones en la práctica se traducen en esto:

Cuando el cliente se acababa de ir en un taxi, Roy Dymont, un conserje del Four Seasons en Toronto, se dio cuenta de que se había dejado el maletín en la recepción. Dymont telefoneó al cliente en Washington para que supiera que había encontrado su maletín. Se enteró de que el maletín contenía unos documentos fundamentales para una importante reunión a la mañana siguiente. Dymont sabía que una manera segura de hacer llegar el maletín a Washington antes de la reunión era llevarla él mismo. Cogió un avión y entregó el maletín. Su primera preocupación era ocuparse del cliente. No le preocupó tener la aprobación de su jefe. A su vuelta, en lugar de ser reprendido o despedido, fue distinguido como empleado del año.

Four Seasons es una de las cadenas de hoteles mayores del mundo que practican el concepto de marketing. Su directora general sostiene que la prioridad de la compañía es conseguir que el cliente esté satisfecho. La atención al cliente empieza en la dirección general y abarca a toda la compañía. La cultura corporativa anima a los empleados a hacer ese kilómetro extra y responder con preocupación y

dedicación a las necesidades del cliente. No se penaliza nunca a los empleados por intentar atender al cliente.

Según un estudio, Four Seasons es singular porque la mayoría de las empresas hoteleras hace de la rentabilidad o el crecimiento su objetivo principal. Esto explica en parte por qué esta pequeña compañía hotelera ha ganado una fama internacional por su servicio al cliente. El servicio ejemplar de Four Seasons está reseñado en libros como *In Search of Excellence*, *The Service Edge*, *Service Breakthroughs* y *Total Customer Service*. Four Seasons ha demostrado también que establecer la prioridad del cliente conduce a la obtención de beneficios, a un comportamiento financiero por encima de la media y a unos porcentajes de beneficios con los que muchas cadenas de hoteles sueñan.

Fuentes: Patricia Sellers, «Getting Customers to Love You», *Fortune* (3 de marzo de 1989): 38-41; Isadore Sharp, «Quality for All Seasons», *Canadian Business Review* 17, n.º 1 (primavera 1990): 21-23.

Comprensión del mercado y de las necesidades del cliente

Como primera etapa, los profesionales de marketing tienen que comprender las necesidades y deseos del cliente y del mercado en el que actúan. A continuación, se analizan cinco conceptos principales sobre el cliente y el mercado: (1) necesidades, deseos y demandas, (2) ofertas de marketing (productos, servicios y experiencias), (3) valor y satisfacción, (4) intercambios y relaciones y (5) mercados.

Necesidades, deseos y demandas del cliente

Necesidades. El concepto más básico que subyace tras el marketing es el de las necesidades humanas. Las necesidades humanas son estados de privación percibidos. Incluyen necesidades físicas básicas de alimentación, vestido, calor y seguridad, y necesidades sociales de pertenencia, afecto, diversión y relajación. Hay necesidades de prestigio, reconocimiento y fama, y necesidades individuales de conocimiento y expresión personal. Estas necesidades no han sido creadas por los profesionales de marketing; son una parte básica de la condición humana.

Pirámide de las necesidades de Maslow



Investiguemos en internet qué es la teoría de las necesidades de Maslow. Recuerde que todo lo que está en internet pertenece a alguien más, por ello es importante citar.

.....

.....

.....

.....

Deseos. El segundo concepto básico de marketing es el de los deseos humanos, la forma que adoptan las necesidades humanas al ser conformadas por la cultura y la personalidad individual. Los deseos son las formas en las que la gente comunica sus necesidades. Una persona hambrienta en Papúa Nueva Guinea necesita comida, pero desea malanga, arroz, ñame y cerdo. Una persona hambrienta en EE. UU. necesita comida, pero quiere una hamburguesa, patatas fritas y una Coca-Cola. Los deseos pueden describirse en función de los objetivos para la satisfacción de las necesidades. A medida que la sociedad evoluciona, los deseos de sus miembros se expanden. Dado que la gente se expone a más objetivos que despiertan su interés y deseo, los oferentes intentan proveer de más productos y servicios que los satisfagan. Los restaurantes fueron capaces de servir vino blanco genérico por vaso. Hoy los clientes de los restaurantes quieren y esperan una buena selección de vinos.



En España, como alternativa a los menús diarios de comida casera pero muchas veces muy grasa que se sirven a diez euros en bares y restaurantes, están surgiendo pequeñas empresas de comida preparada para llevar, como La Cocina de Lola o El Pucherito, que ofrecen productos más saludables que respetan la dieta mediterránea.

Demandas. Los individuos tienen deseos casi ilimitados, pero cuentan con recursos limitados. Eligen los productos que producen la mayor satisfacción en función de la renta con la que cuentan. Cuando los deseos se acompañan de poder adquisitivo, se convierten en demanda. Las principales empresas tratan de conocer y comprender las necesidades de sus clientes, sus deseos y demandas. Llevan a cabo investigaciones sobre sus clientes. Las compañías más inteligentes cuentan con personal en todos los niveles, incluso en la alta dirección, que se mantiene cerca de los clientes. Por ejemplo, en Southwest Airlines todos los ejecutivos facturan maletas, registran a pasajeros y sirven como auxiliares de vuelo una vez al cuatrimestre. Todos los directores de Disney World pasan una semana cada año en el departamento comercial, picando entradas, vendiendo palomitas o dando vueltas en cochecito a los clientes. La comprensión rigurosa de las necesidades del cliente, sus deseos y demandas suministra una información importante para diseñar estrategias de marketing.

Investiguemos otra empresa del sector turístico que comprende las necesidades y deseos de los clientes y que crean valor para ellos.

.....

.....

.....

.....

Ofertas del mercado: productos, servicios y experiencias

Las necesidades y deseos de los clientes se satisfacen mediante una oferta al mercado compuesta de cierta combinación de elementos tangibles, servicios, información o experiencias. A menudo asociamos producto a algo tangible o algo que tiene propiedades físicas (por ejemplo, una habitación de hotel o un filete que nos sirven en un restaurante).



En la industria turística, los productos intangibles que incluyen los servicios al cliente y las experiencias son más importantes que los productos tangibles. Los directivos de complejos turísticos saben que sus huéspedes se quedarán con los recuerdos de su estancia, por lo que intentan crear experiencias que generen recuerdos agradables. Con el lanzamiento de The Reserve en Playa del Carmen, Sol Meliá trata de crear un oasis de diseño y decoración contemporáneos para el cliente sofisticado que lo quiere todo. Por ello, trata de convertirse en el máximo estándar entre los resorts todo incluido. Como dice su vicepresidente y consejero delegado, Gabriel Escarrer: «Nos concentramos en productos que satisfagan las nuevas demandas y las expectativas de nuestros clientes, que hoy buscan hoteles más sostenibles, atractivos, exclusivos y al precio más competitivo del mercado».



Recuerda: Una oferta de mercado incluye mucho más que productos físicos o servicios. Los consumidores deciden qué experiencias tener, qué destinos turísticos visitar, en qué hoteles pernoctar y qué restaurantes frecuentar. Para el consumidor todo esto son productos.

Valor para el cliente y satisfacción

El valor para el cliente es la diferencia entre **los beneficios que el consumidor obtiene mediante el uso o posesión del producto y los costes para obtener dicho producto**. Los costes pueden ser monetarios y no monetarios. Uno de los mayores costes no monetarios para los turistas es el tiempo. Hoteles de lujo en Hong Kong como el Shangri-La no esperan que los ejecutivos huéspedes hagan cola para registrarse. Por el contrario, son acompañados a sus habitaciones, donde les espera una taza de té caliente. El registro es realizado por el anfitrión en nombre del huésped. Domino's Pizza ahorra tiempo al cliente y ofrece comodidad por medio de la venta a domicilio.

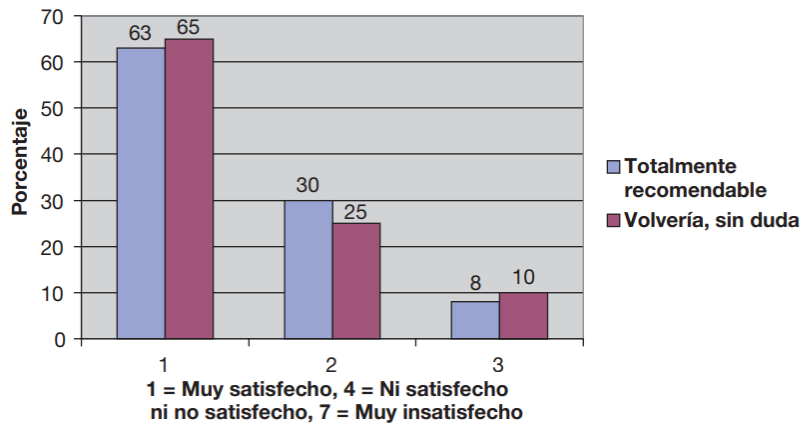


Algunos hoteles aportan valor al alojamiento nocturno ofreciendo un desayuno continental gratuito. **Uno de los mayores retos de la gestión es aumentar el valor de su producto para su mercado objetivo**. Para conseguirlo, los gerentes deben conocer a sus clientes y comprender qué es crear valor para ellos. Se trata de un proceso continuo, ya que los clientes y la competencia cambian con el tiempo. Las expectativas del cliente se basan en las experiencias de compras pasadas, las opiniones de amigos y la información y promesas de los profesionales del marketing y de los competidores. Si se alcanzan sus expectativas, estarán satisfechos. Los profesionales de marketing deben tener cuidado al establecer el nivel adecuado de expectativas. Si fijan expectativas demasiado bajas, podrán satisfacer a los que compran, pero no conseguirán atraer a nuevos clientes. Si establecen las expectativas a un nivel demasiado elevado, los compradores se verán decepcionados.



En la industria turística es fácil generar altas expectativas porque los visitantes no serán capaces de juzgar el producto hasta después de que este sea consumido. Por ejemplo, un dueño de un restaurante puede publicitar que sirve la mejor mariscada de la ciudad. Si esto no fuera verdad, muchos clientes quedarían insatisfechos, dado que la experiencia no alcanzaría sus expectativas. En cualquier caso, si uno fija las expectativas muy bajas, no habrá demanda de clientes. Por ejemplo, no querríamos publicitar que ofrecemos una mariscada como las demás. Debemos entender cómo crear valor para nuestro mercado y comunicárselo a nuestros clientes actuales y potenciales. Por ejemplo, podríamos especializarnos en mariscos frescos capturados en la zona. La satisfacción del cliente depende de cómo se perciba la actuación en la entrega de valor para alcanzar sus expectativas. Si se queda corto, el comprador quedará insatisfecho. Si coincide con ellas, el cliente estará satisfecho. Si las supera, el cliente estará encantado. Las compañías inteligentes tratan de deleitar a sus clientes prometiéndoles solo lo que estos pueden entregar y después entregando más de lo prometido.

Intercambios y relaciones. El marketing se produce cuando la gente decide satisfacer las necesidades y deseos mediante relaciones de intercambio. **Un intercambio es el acto de obtener un objeto deseado de una persona ofreciendo algo a cambio.** El marketing consiste en un conjunto de acciones emprendidas para crear y mantener relaciones de intercambio con públicos objetivo. Más allá de atraer sencillamente a nuevos clientes y generar transacciones, el objetivo consiste en conservar a los clientes y hacer que aumenten sus negocios con la empresa. Los profesionales de marketing quieren crear fuertes relaciones proporcionando, de forma consistente, un valor superior al cliente.



A pesar de que 3 es todavía una puntuación «favorable» en esta escala de 7 puntos, son pocos los clientes que dando esta puntuación volverían

Figura 1.2

Las puntuaciones 1, 2 y 3 están todas en la parte de satisfacción de la escala; esto es, son mejores que la puntuación 4, que es «ni satisfecho ni no satisfecho». Puede usted ver que la satisfacción no es suficiente. Solo cuando los clientes salen muy satisfechos tiene una alta probabilidad de volver. Como gestor, su objetivo es conseguir que los clientes salgan «muy satisfechos».

Mercados. El concepto de intercambio nos lleva al concepto de mercado. Un mercado es el conjunto de compradores actuales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o deseo particular que se puede satisfacer mediante relaciones de intercambio. El marketing implica que gestionar los mercados para generar relaciones rentables con los clientes. Sin embargo, la creación de esas relaciones requiere esfuerzo. Los vendedores tienen que buscar a sus compradores, identificar sus necesidades, diseñar buenas ofertas para el mercado, fijar los precios de dichas ofertas, comunicarlas, almacenarlas y entregarlas. Las actividades como el desarrollo de los productos, la investigación, las comunicaciones, la distribución, la fijación de precios y los servicios posventa son actividades principales de marketing.

Actividades prácticas: SEMANA 1

¡Felicidades! hemos llegado al final de los contenidos preparados para la primera semana de clases. Para complementar lo aprendido te invito a ver los siguientes videos y leer la siguiente lectura recomendada:

¿Qué es Marketing? Definición, cómo funciona y claves:

https://www.youtube.com/watch?v=ZSkZs_OtkkQ&t=66s

Hoteles del Futuro | Hotel Futurista | Viaje Brillante con Marriott:

<https://www.youtube.com/watch?v=HRYZYArbbtQ>

Lectura recomendada: Marketing turístico en época de confinamiento o de recesión económica <https://www.easypromosapp.com/blog/2020/04/marketing-turistico-en-epoca-de-confinamiento-o-de-recesion-economica/>

Autoevaluación Semana 1

¿Qué es el marketing turístico?

.....

.....

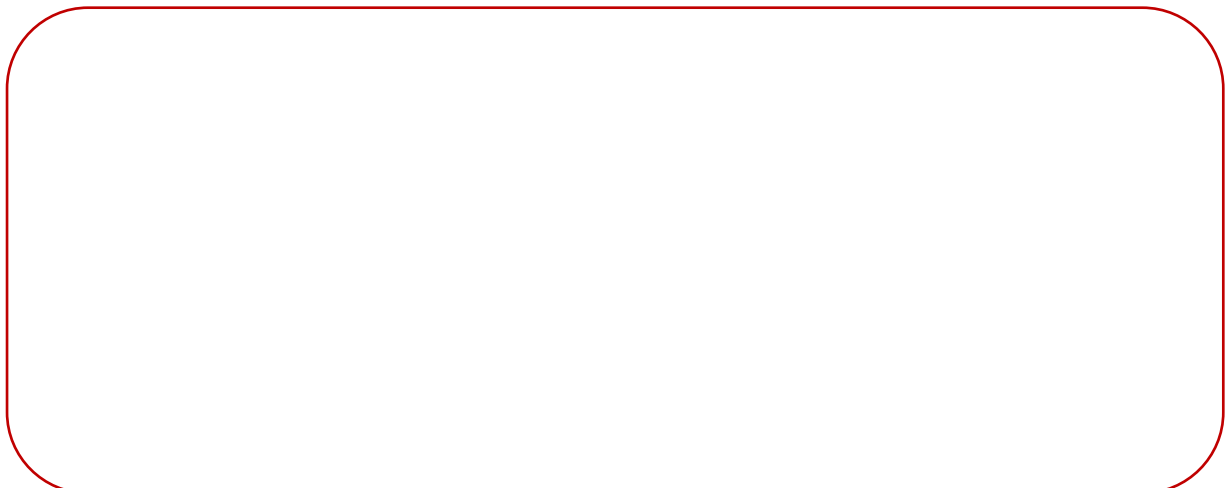
.....

.....

¿A qué enunciado corresponde la siguiente definición? Son estados de privación percibidos.

- a) Necesidades
- b) Deseos
- c) Demanda
- d) Ninguna de las anteriores

Dibuje la pirámide de las necesidades de Maslow



Enhorabuena, hemos llegado al final de los contenidos preparados para la semana 1, desde ahora tendrá usted mayor claridad en la conceptualización de marketing y algunas definiciones relacionadas a esta disciplina.

Bibliografía

Cajal, M. (2019, junio 6). ¿Qué es el marketing turístico? Definición, características y tipos. Mabel Cajal | Consultora Marketing Turístico y Digital.

<https://www.mabelcajal.com/2019/06/que-es-marketing-turistico-definicion-caracteristicas-tipos.html/>

Guía completa de Marketing.pdf. (s. f.).

Kotler, P., Bowen, J. T., Flores Zamora, J., Makens, J. C., & García de Madariaga Miranda, J. (2011). Marketing turístico. <http://www.ebooks7-24.com/?il=3664>

Turismo en la economía de Ecuador. (2018, febrero 28). Entorno Turístico.

<https://www.entornoturistico.com/turismo-en-la-economia-de-ecuador/>

Semana 2: El proceso y tipos de Marketing

¿Qué vamos a aprender?

Conocer los conceptos básicos relacionados al Marketing y al proceso de marketing

Orientaciones:



Durante la segunda semana usted conocerá el proceso marketing y los principales tipos de marketing, que por cierto son muy variados, por lo que se recomienda:

1. Revisar las clases subidas al aula virtual y el material de lectura básica recomendado en cada apartado, así como los enlaces compartidos por el docente que servirán de soporte para profundizar algunos aspectos básicos del contenido.
2. Recuerde responder a las preguntas de comprobación que aparecen a lo largo de la guía de estudio, estas preguntas no deben ser enviadas al docente, pero son importantes para la comprensión de los temas abordados y en algunos casos serán debatidos en los chats virtuales creados para este fin.
3. Regrese al texto y busque la respuesta a las preguntas que no haya podido responder. Recuerde que es importante que sus dudas queden aclaradas y para ello debe volver al texto las veces que sean necesarias.
4. Al final de cada semana es necesario realizar la actividad evaluable, en caso de ser planificada por el docente deberá subirla al aula virtual, cada apartado contribuirá a su nota final.

Planificación del recurso

Tiempo estimado	Modo de entrega del producto	Fecha y hora de la tutoría sincrónica	Aporta a la calificación del curso
De 3 a 4 horas	Aula virtual	De acuerdo al horario establecido	Sí/Componente de Producción (Trabajo autónomo)

Antes de iniciar con el proceso de marketing es importante que conozcamos que el marketing turístico tiene que hacer frente a una serie de características que son innatas al ámbito en el que se está desarrollando y que podemos ver a continuación:

Características del marketing turístico:

- ☺ **Son intangibles:** es decir, que el usuario no los poder ver, tocar ni experimentar hasta el momento del disfrute.
- ☺ **Caducidad:** si no se consumen se pierden. Un claro ejemplo es lo que suele pasar en el caso de los alojamientos turísticos o en las plazas de transporte.
- ☺ Son **temporales:** una gran mayoría de productos y servicios turísticos están influenciados por las temporadas de alta y baja demanda a lo largo del año.

- ☺ Influencia del **factor humano**: la calidad de los servicios turísticos depende mucho del factor humano ya que el contacto suele ser muy directo (Cajal, 2019).



Imagine un producto, servicio o destino turístico y descríballo tomando en consideración las características del marketing turístico antes descritas.

.....

.....

.....

La evolución de los turistas

Nada tiene que ver un turista de hoy en día con el de hace 20 años. No solo hemos evolucionado en la forma de hacer nuestras reservas y planificación de vacaciones, sino que también lo hemos hecho en cuanto a preferencias y gustos.



¡Cómo han cambiado las cosas!

Esto ha dado lugar a la aparición de muchos más tipos de turismo caracterizada por una mayor segmentación y al nacimiento de un nuevo concepto que solemos denominar turista digital donde los canales online tienen una influencia fundamental. Nos hemos acostumbrado a consultar diversas fuentes de información, como las redes sociales o Google y a opinar sobre las experiencias que vivimos a lo largo de nuestro viaje, dándoles una importancia mucho mayor años atrás (Cajal, 2019). Por eso, hoy en día adquiere una gran relevancia desarrollar un plan de marketing digital turístico dentro del plan de marketing general de la empresa.

Investigue en internet el perfil del turista de la actualidad, cuáles son sus gustos, preferencias, expectativas, entre otras características importantes.

.....

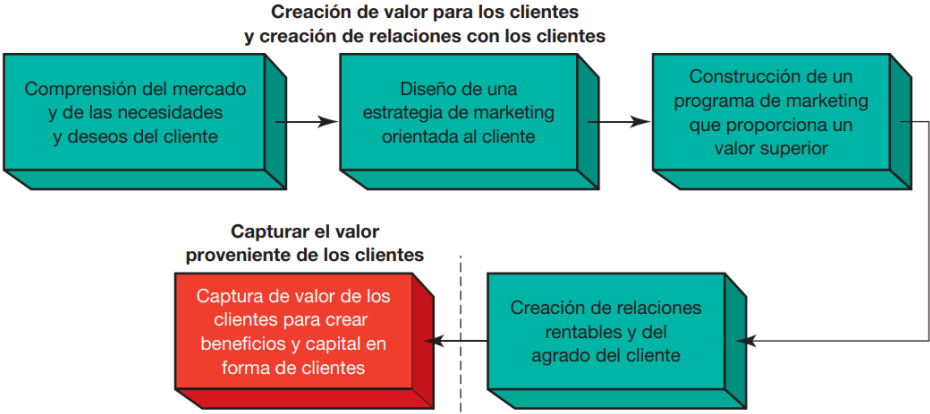
.....

.....

El proceso del marketing

Durante esta clase abordaremos el proceso del marketing desde dos perspectivas. La primera desde la creación de valor para los clientes y creación de relaciones con los clientes tal como lo plantea Kotler en su libro Marketing Turístico y la segunda desde la puesta en práctica de las principales actividades de marketing como lo plantea la guía completa de Marketing del Grupo Rockcontent.

A continuación, se presenta un sencillo modelo de cinco etapas sobre el proceso de marketing. En las primeras cuatro etapas, las empresas trabajan para comprender a los clientes, para otorgarles valor y para construir relaciones fuertes con ellos. En la última fase, las empresas cosechan las recompensas de haber creado un valor superior. Al crear valor para los clientes, capturan a su vez valor de los clientes gracias a las ventas, los beneficios y el capital cliente a largo plazo (Kotler et al., 2011).



Durante la primera semana de clases, ya analizamos la comprensión del mercado y de las necesidades del cliente que son parte del proceso de creación de valor para los clientes y creaciones de relaciones con los clientes. La segunda fase tiene que ver con el diseño de una estrategia de marketing orientada al cliente.

Diseño de una estrategia de marketing orientada al cliente

Cuando se comprende perfectamente a los clientes y al mercado, la dirección de marketing puede diseñar una estrategia orientada al cliente. Definimos la dirección de marketing como el arte y la ciencia de elegir los mercados objetivo y crear relaciones rentables en los mismos.

El objetivo del director de marketing consiste en encontrar, atraer, mantener y hacer crecer el valor de los clientes objetivo creando, proporcionando y comunicando un valor superior para el cliente. Para diseñar una estrategia de marketing ganadora, el director de marketing debe responder a dos preguntas importantes: «¿A qué clientes vamos a atender (cuál es nuestro mercado objetivo)?» y «¿cómo podemos atender mejor a estos clientes (cuál es nuestra propuesta de valor)?».



Elección de los clientes a los que se va a atender

La empresa debe decidir primero a quién va a atender. Lo hace dividiendo el mercado en segmentos de clientes (**segmentos del mercado**) y eligiendo los segmentos a los que quiere dirigir su atención (definición de segmentos objetivo de marketing). Algunas personas creen que la dirección de marketing consiste en encontrar al mayor número de clientes posibles y hacer que aumente la demanda. Sin embargo, los directores de marketing saben que no pueden dirigirse a todos los clientes de todas las formas posibles. Al intentar atender a todos los clientes, es posible que no lo hagan de forma rentable. En cambio, la compañía quiere seleccionar solo a los clientes que puede servir bien y de forma rentable. Por ejemplo, Ritz-Carlton se dirige a rentables viajeros acomodados; McDonald's atiende con rentabilidad a familias.



Elección de una propuesta de valor

La empresa también tiene que decidir cómo va a atender a sus clientes objetivo: cómo se va a diferenciar y posicionar en el mercado. **La propuesta de valor de una empresa es el conjunto de beneficios o valores que promete proporcionar a sus clientes para satisfacer sus necesidades.** La propuesta de valor diferencia a una marca de otra. Responde a la pregunta del cliente «¿por qué debería comprar su marca y no la de su competidor?». Las empresas deben diseñar sólidas propuestas de valor que otorguen la mayor ventaja en sus mercados objetivo.

Orientaciones de la dirección de marketing

La dirección de marketing quiere diseñar estrategias que crearán relaciones rentables con los clientes objetivo. ¿Pero qué filosofía debería guiar a estas estrategias de marketing? ¿Qué importancia habría que dar a los intereses de los clientes, de la organización y de la sociedad? A menudo, estos intereses chocan entre sí. Hay cinco enfoques alternativos bajo los cuales las organizaciones diseñan y aplican sus estrategias de marketing: los enfoques de producción, producto, venta, marketing y marketing social, mismos que los analizaremos de forma detallada en nuestra próxima clase.

Preparación de un plan de marketing integrado

La estrategia de marketing de una empresa indica cuáles son los consumidores a los que va a atender y cómo va a crear valor para ellos. A continuación, el profesional de marketing desarrolla un programa de marketing integrado que proveerá el valor buscado a los consumidores objetivo. El programa de marketing crea relaciones con los clientes transformando la estrategia de marketing en acción. Se compone del mix de marketing de la empresa, el conjunto de herramientas de marketing que utiliza para implementar su estrategia. Las principales herramientas del marketing mix se clasifican en cuatro grandes grupos, denominados las cuatro P del marketing: **producto, precio, lugar (place) y comunicación (promotion)**. Para proveer su propuesta de valor, la empresa debe crear primero una oferta de mercado (producto) que satisfaga una necesidad. Debe decidir cuánto va a cobrar por esa oferta (precio) y cómo va a hacer que la oferta esté disponible para su público objetivo (lugar).

Finalmente, debe comunicar a su público objetivo su oferta y persuadirlo de sus ventajas (comunicación). La empresa debe combinar todas estas herramientas del marketing mix en un programa de marketing integrado exhaustivo que comunique y provea el valor buscado a los consumidores elegidos. En clases posteriores se analizarán con mayor detalle los programas de marketing y el marketing mix.

Construyendo relaciones rentables con los clientes

Con se habrán dado cuenta, las primeras tres fases del proceso de marketing (comprensión del mercado y de las necesidades del consumidor, diseño de una estrategia de marketing orientada al consumidor y construcción de programas de marketing) llevan, todas, a la cuarta y más importante etapa: la creación de relaciones rentables con el consumidor.

¿Cuáles son las herramientas específicas de marketing que una compañía puede utilizar para desarrollar relaciones más fuertes con sus clientes? Puede adoptar alguna de estas tres herramientas para dar valor.

La primera reside en la generación de beneficios financieros de las relaciones con los clientes. Por ejemplo, las compañías aéreas ofrecen programas de viajero frecuente, los hoteles ofrecen mejores habitaciones a sus huéspedes habituales y los restaurantes tienen programas de cenas frecuentes.

Aunque estos programas de incentivos y otras iniciativas financieras generan preferencia en el cliente, pueden ser imitados fácilmente por los competidores, por lo que podrían fallar en la diferenciación permanente de la oferta de la compañía. Los programas de fidelización suelen ser programas muy cerrados que fomentan la preferencia por una marca. Por ejemplo, Iberia tiene las tarjetas Iberia Plus platino, oro, plata y clásica. Hilton tiene una plata (diez noches de estancia), oro (36 noches) y diamante (60 noches). Cuando los clientes se mueven a un nivel superior ganan más beneficios.

La segunda herramienta es la de añadir valor social además de beneficios financieros. En este caso, el personal de la compañía trabaja para incrementar sus vínculos sociales con clientes aprendiendo sus necesidades y deseos individuales y luego personalizando sus productos y servicios.



Convierten a sus clientes en socios: los clientes pueden no tener nombre para la organización; los socios lo tienen. Los clientes pueden ser servidos como parte de una masa o como una parte de un gran segmento; los socios son servidos de forma individualizada. Los clientes son

servidos por cualquiera que esté disponible; los socios son servidos por el profesional asignado. Por ejemplo, el personal de servicio reconoce a sus clientes y les saluda por su apellido. Un vendedor desarrolla buenas relaciones con sus clientes. Ambos han desarrollado unos vínculos sociales con estos clientes. Esto hace que vuelvan, pero también significa que los clientes seguirán a esa persona cuando cambie de trabajo.

La tercera herramienta para construir una relación fuerte con sus clientes es la de añadir vínculos estructurales, además de beneficios financieros y sociales. Por ejemplo, las compañías aéreas desarrollaron sistemas de reserva para sus agentes comerciales. Los viajeros frecuentes tienen líneas de teléfono especiales a las que poder llamar. Las compañías aéreas han desarrollado salones para sus clientes preferentes y algunos son conducidos al aeropuerto en limusina. Sheraton ha desarrollado sistemas de check in y check out flexibles para sus mejores clientes. Hilton está utilizando tecnología para dar un mensaje personalizado de bienvenida a través de la televisión de la habitación del huésped. Los cambios estructurales son difíciles de implantar, pero son más difíciles de copiar por los competidores, por lo que generan ventajas competitivas hasta que puedan ser igualadas.

Captando valor del cliente

Las primeras cuatro etapas del proceso de marketing incluyen la creación de relaciones con los clientes mediante la creación y provisión de un valor superior para estos. La última etapa consiste en recibir valor a cambio, ya sea en forma de ventas, de cuota de mercado (share of market) o de beneficios actuales y futuros. Al crear un valor superior para el cliente, la empresa consigue clientes altamente satisfechos que serán leales y comprarán más. Esto, a cambio, implica un mayor rendimiento a largo plazo para la empresa. Aquí vamos a analizar los resultados de crear valor: lealtad y retención de clientes, cuota de mercado, cuota de cliente (share of customer) y capital cliente.

- ☺ **Lealtad y retención de clientes.** Una buena gestión de las relaciones consiste en generar deleite en el cliente. A cambio, los clientes encantados son leales y hablan en términos favorables a los demás sobre la empresa y sus productos. Estudios realizados demuestran que existen importantes diferencias de lealtad entre los consumidores que están poco satisfechos, los que están algo satisfechos y los que están totalmente satisfechos.



De hecho, una breve reducción en los índices de satisfacción puede crear un descenso en los índices de lealtad. Así pues, el objetivo de la gestión de las relaciones con el cliente consiste en crear no solo satisfacción del consumidor, sino su deleite. Las empresas se están dando cuenta de que la pérdida de un cliente implica perder mucho más que una venta. Supone la pérdida de todo el flujo de compras que hará ese cliente a lo largo de su vida. Los beneficios de la lealtad de los clientes residen en el continuo apoyo de los clientes fieles, la reducción de los costes de marketing, el descenso de la elasticidad de los clientes leales al precio y las actividades conjuntas con los clientes fieles. Los clientes leales compran en los negocios de los que son fieles más a menudo que en los no son fieles. Además, ellos comparan una mayor variedad de referencias.

- 😊 **Aumento de la cuota de cliente ('share of customer')**. Más allá de la simple retención de los buenos consumidores para capturar el valor de vida del cliente, una buena gestión de las relaciones con los clientes puede ayudar a los profesionales de marketing a aumentar su cuota de cliente (la cuota que obtienen de las compras que hace un consumidor en su categoría de productos). Así pues, los bancos quieren aumentar su cuota de bolsillo (share of wallet). Los restaurantes quieren obtener una mayor cuota de estómago. Las empresas automovilísticas quieren aumentar su cuota de garaje y las compañías aéreas quieren una mayor cuota de viajes. Los clientes fieles tienen una propensión mayor a comprar más frecuentemente y a adquirir una mayor variedad de productos de la oferta de la empresa. Por ejemplo, un cliente fiel a un hotel puede planificar una comida de negocios en el hotel. Un cliente leal a un restaurante utilizará su servicio a domicilio cuando no pueda o no quiera cenar en él. Los ejecutivos de marketing entrenan a sus empleados para identificar posibles productos que pueden crear valor añadido al cliente pero que aún no han sido comprados.
- 😊 **Construcción del capital cliente ('customer equity')**. El capital cliente (customer equity) es la suma de los valores descontados en toda la vida de todos los clientes actuales y potenciales de la empresa. La mejor manera de generar alta lealtad de clientes es crear en el cliente altas cotas de satisfacción y una percepción de alto valor.

Evidentemente, cuanto más leales sean sus clientes rentables, mayor será el capital cliente de la empresa. El capital cliente puede ser una mejor métrica de la actuación de la empresa que las ventas actuales o la cuota de mercado. Mientras las ventas y la cuota de mercado reflejan el pasado, el capital cliente mira hacia el futuro.

El proceso del marketing desde la puesta en práctica de las principales actividades de marketing

Philip Kotler no sólo supo definir de forma precisa qué es el marketing, sino que también desarrolló algunos de sus conceptos principales, entre ellos el proceso de la mercadotecnia (*Guía completa de Marketing.pdf*, s. f.; Komiya, 2019; Nuño, 2018).

1. ANÁLISIS DE OPORTUNIDADES

¿El producto tendrá aceptación? ¿Podrá alcanzar un buen posicionamiento? Estas son algunas de las preguntas que deben hacerse en esta etapa. Plantearse estas interrogantes y analizarlas permite determinar si, al menos, **el producto o servicio tendrá la demanda necesaria** para ser rentable y perdurar en el tiempo.

2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Una vez que las proyecciones de la aceptación del producto son positivas es el momento de investigar de manera minuciosa el mercado. Un buen proceso investigativo está conformado por **recolección de información, interpretación y jerarquización de datos**. Estas tareas permiten identificar la **buyer persona** (arquetipo de cliente ideal de un servicio o producto) y las características de la competencia, entre otras cosas.

Sabe qué es un arquetipo de cliente, vamos a investigarlo.

.....
.....
.....
.....

3. ESTRATEGIAS DEL PROCESO

Segmentación, diferenciación, posicionamiento énfasis y flexibilidad. Esas son las 4 estrategias que contemplan este paso. Es indispensable desarrollarlas con base en la información obtenida en las 2 primeras etapas, ya que resultará el pilar del resto del proceso de Marketing.

4. SELECCIÓN DE TÁCTICAS

En este punto del proceso de marketing entran en juego las 4 p's principales: producto, plaza, precio y promoción. Se tienen que valorar estos conceptos para definir las tácticas o acciones que formarán parte de las estrategias y resultarán en el cumplimiento de los objetivos.

5. APLICACIÓN

¡Manos a la obra! Luego de que se investiga y se desarrollan estrategias y tácticas con base en la información obtenida, llega el momento de ponerlas en práctica. Si la aplicación fluye de una forma dinámica significa que los pasos anteriores se realizaron de forma correcta.

6. CONTROL

Toda estrategia, por mejor que sea, necesita **control** y **acompañamiento**. Por eso, para cumplir con el proceso de marketing se debe controlar el desarrollo de las estrategias, la rentabilidad y, también, monitorear el plan general, tomando en cuenta los responsables de tareas y períodos establecidos.

Tipos de marketing

Es imposible comprender a fondo el marketing si no se conocen sus principales tipos, ¡y créeme que son muchos! A continuación, te presentamos los más importantes y utilizados en la actualidad y seguidamente los 81 tipos de marketing existentes.

Marketing Digital

Esto sí que es un buen comienzo. Hoy el **marketing digital** es mucho más que una tendencia y se ha consolidado como la herramienta de promoción y comercialización indispensable para el mundo contemporáneo. Engloba todas aquellas estrategias, metodologías y acciones que se realizan a través del mundo digital, que agrupa a una comunidad de miles de millones de personas en todos los rincones del planeta. **Esto hace que su alcance sea realmente increíble, incluso difícil de imaginar.**



Entre sus elementos y conceptos más importantes está el posicionamiento en motores de búsqueda y la promoción en redes sociales. Además, el marketing digital permite que constantemente internautas se conviertan en leads de las marcas y, en consecuencia, estén más cerca de adquirir sus productos y servicios.

Inbound marketing

Atraer, convertir, vender y encantar. De ahora en adelante, cuando veas y oigas estas palabras pensarás en **inbound marketing**. Y es que estos son los pilares de esta estrategia, que se puede considerar la piedra angular del marketing digital.

De hecho, la esencia del inbound ha generado una percepción general en el mundo del marketing: **es mejor captar el interés de los usuarios sin evadirlos ni interrumpir sus experiencias**. Esta metodología busca **identificar las necesidades y dolencias de los consumidores** para luego establecer una línea de comunicación con los ellos, ayudándolos a resolver sus problemas.



Además, como toda estrategia efectiva, ha sabido reformularse y evolucionar. Quizás, el proceso de cambio y avance más significativo que atraviesa el inbound es el paso del embudo de ventas al flywheel, temática que lo explicaremos a profundidad en la próxima clase.

Marketing de contenidos

A pesar de que forma parte del marketing digital y, a su vez, es empleado como una de las estrategias del inbound. Esta poderosa herramienta, cuando es aplicada de la manera correcta, logra todo lo que puede esperarse de una metodología de promoción y comercialización:

- # Generación de leads;
- # Atracción de usuarios de manera orgánica;
- # Aumento del tráfico online;
- # Posicionamiento de marca.

¿Cómo consigue estas grandes hazañas? Su nombre lo refleja claramente: **a través de contenidos**. ¡Pero no son cualquier tipo de contenidos! Para que tengan el efecto esperado deben estar dirigidos a la representación ficticia del cliente ideal (buyer persona) e incluir información y datos de interés, que les permitan satisfacer necesidades y resolver problemas.

5 BENEFICIOS DEL MARKETING DE CONTENIDOS PARA TU EMPRESA



Por supuesto, dentro de los contenidos de esta forma de promoción no invasiva se plantea cómo pueden ayudar a los usuarios los productos o servicios que comercializa una marca determinada. Incluso, el marketing de contenidos va mucho más allá.

Marketing de redes sociales

El Marketing está donde se encuentran los usuarios y, cuando se trata de comunidades, nada mejor que las **redes sociales**. Estas plataformas permiten mantener un flujo de interacción constante con los usuarios y aumentar el reconocimiento de las marcas y sus productos. En la actualidad, las 4 redes sociales más utilizadas son: **Facebook**, **Twitter**, **Instagram** y **LinkedIn**.



Facebook. Esta red social combina la comunidad más amplia del mundo digital, con alrededor de 2,740 millones de usuarios, con funcionalidades y estructuras ideales para el Marketing. Entre otras cosas, **Facebook** permite crear páginas empresariales, lanzar anuncios publicitarios y gestionar contenidos de promoción y atracción.



Twitter. 353 millones de usuarios y un promedio diario de 500 millones de publicaciones. Esas cifras demuestran el poder de **Twitter**. Por ese motivo, aunque se trate de una red en la que predominan las noticias y las opiniones, las marcas también la aprovechan para conectar con robustas audiencias. Una de sus principales atributos es que, al tratarse de una red social rápida y concisa, permite agilizar y optimizar la interacción.



Instagram. Al igual que Facebook, **Instagram** cuenta con las características ideales para impulsar el crecimiento de las marcas y los productos. En esta red social, que también llega a los 1,221 millones de usuarios, se puede generar un gran volumen de tráfico e involucrar a los usuarios con las propuestas. De hecho, muchos consumidores valoran Instagram como el lugar virtual adecuado para conocer promociones, nuevos productos y formas de satisfacer sus necesidades.



LinkedIn. Su comunidad de 727 millones de usuarios la colocan como otra de las mejores alternativas para el marketing de redes sociales. **LinkedIn** es especialmente útil para optimizar los flujos de comercialización, la interacción y las relaciones en el comercio B2B.



81 tipos de marketing

Como ya lo mencionamos anteriormente, quien trabaja con marketing, sabe que nunca puede quedarse parado. Siempre existen contenidos nuevos para leer, un concepto nuevo para estudiar, una estrategia nueva para aplicar.

¿Por qué? Porque el marketing acompaña los cambios de comportamiento de la sociedad y necesita siempre estar adaptándose. Es por eso que existen tantos tipos de marketing, que sirven para las diferentes situaciones, necesidades, canales, empresas y consumidores.

Son más de 80 modalidades para conocer, analizar y aplicar en tus estrategias, sin descartar que día a día se generen nuevas variedades de marketing para ajustarse al sinnúmero de actividades cotidianas. He aquí los más de ochenta tipos de marketing:

1. Marketing Digital. Es la estrategia realizada en el ambiente online, que incluye: marketing de contenidos, redes sociales y de búsqueda, por ejemplo. Cada vez más, el marketing se hace más y más digital, ya que las personas pasaron a consumir contenidos en la internet, haciendo a un lado los vehículos tradicionales como la TV y la radio.

2. Marketing Offline. En cuanto al marketing offline (o marketing tradicional), envuelve todas las acciones por fuera de la internet, como un anuncio en un periódico, la distribución de merchandising, telemarketing, por ejemplo. A pesar de que el marketing está migrando a lo digital, la tendencia es que las acciones se tornen cada vez más integradas, sin que exista esa barrera entre lo online y offline. A la hora de comprar, por ejemplo, la integración entre las tiendas online y físicas, ofrece una mejor experiencia al cliente.

3. Outbound Marketing. El Outbound Marketing es un abordaje activo de las empresas para conquistar nuevos clientes. Sin embargo, esta estrategia está siendo cuestionada actualmente, pues siempre interrumpe alguna actividad del día a día del consumidor, lo que genera una percepción negativa de la marca.

4. Inbound Marketing. En contra posición al Outbound, el Inbound Marketing gana fuerza. En lugar de invadir la rutina de las personas, el Inbound se usa como estrategia para atraer a los consumidores con contenidos relevantes, haciendo que se conviertan en leads y luego en clientes. No es gratis que este tipo de marketing, también conocida como marketing de atracción, pueda complementarse con el Outbound para obtener los mejores resultados.

5. Marketing de contenidos. Con el crecimiento del marketing digital y del Inbound marketing, algunas estrategias se fortalezcan como medio para alcanzar el éxito en la internet. Una de ellas es el marketing de contenidos, que consisten en ofrecer contenidos relevantes y valiosos para la persona, con el objetivo de engancharla a lo largo de su jornada de compra y generar una percepción positiva de la marca. Estos contenidos son ofrecidos en los más diversos formatos, blogs, redes sociales, emails, ebooks, infográficos, webinars.

6. Marketing de performance. Los números son los mayores aliados del marketing de performance. En esta vertiente del marketing, la planeación, la ejecución y la evaluación de una campaña se basan en los datos, con el objetivo de dar base a las decisiones, optimizar las inversiones y generar mejores resultados. El marketing de performance se preocupa esencialmente por el ROI. Al final, son los resultados financieros los que demuestran el real impacto de las estrategias en el negocio.

7. Email marketing. El email marketing es una herramienta esencial del marketing digital. Enviar contenidos y ofertas por email, sirve para aproximarse al consumidor, direccionarlo al sitio y conducirlo a lo largo de su jornada de compra. No obstante, para eso, debes obtener la autorización para hacer los envíos. Después, la **segmentación** de la base de emails y la **personalización** de los mensajes, tornarán tu estrategia más relevante.

8. Marketing de Redes Sociales (Social Media Marketing). Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn: estas son las 4 redes sociales más usadas actualmente. Y si los consumidores las están usando, las marcas también deberían estar en ellas para informar, observar e

interactuar con tu público. Además de un ambiente de relacionamiento, las redes sociales ofrecen también plataformas de anuncios que permiten alcanzar el consumidor con más precisión.

9. Marketing de búsquedas (Search Engine Marketing o SEM). Son estrategias de marketing dentro los buscadores como Google y Bing, que incluyen la divulgación paga (links patrocinados) y orgánica, a partir de contenidos enfocados en palabras clave, con un método conocido como SEO (Search Engine Optimization). En ambos casos, la marca aparecerá frente al usuario, siempre que este esté buscando activamente algún contenido que ofrezca –por eso, esta es una de las principales armas del Inbound marketing.

10. Mobile Marketing. El mobile marketing considera las características de los dispositivos móviles y la movilidad del consumidor para ofrecerle una mejor experiencia. Crear sitios responsivos y segmentar anuncios es tan solo un ejemplo. En este video, Google presenta algunas orientaciones sobre las mejores prácticas de Marketing Móvil.

11. SMS Marketing. Una de las estrategias de mobile es el SMS marketing, que trata del envío de información, contenidos, ofertas y promociones por mensaje de texto en el celular. Aunque parezca una práctica anticuada (sobre todo frente al crecimiento de Whatsapp), el envío de SMS todavía puede traer buenos resultados, con una óptima tasa de entregas y bajos costos.

12. Video marketing. Otra herramienta importante del marketing, son los videos. En YouTube, en los lives de Facebook, en las historias de Instagram: los contenidos audiovisuales tienen un poder enorme de enganchar a los consumidores.

13. Geomarketing. El concepto de geomarketing se refiere a toda estrategia de marketing que envuelve la inteligencia sobre la localización del usuario. Esta información puede ser usada para segmentar campañas de anuncios o hacer ofertas especiales para quien está alrededor de una tienda, por ejemplo.

14. Marketing de proximidad. El marketing de proximidad es un ejemplo de geomarketing. Con esta estrategia, el consumidor que se aproxima a un establecimiento, recibe notificaciones, contenidos y ofertas a través del Smartphone. Su localización es identificada por el GPS, señal de wi-fi o Bluetooth. Fue eso lo que hizo Walmart: al llegar a la tienda, el cliente recibía una notificación a través de la aplicación sobre la localización del producto en las estanterías, a partir del mecanismo de beacon.

15. Remarketing. También llamado **Retargeting**, consiste en impactar con un anuncio a un usuario de la internet que haya realizado alguna acción previa, como abandonar el carrito en la tienda virtual al ingresar a una página específica del sitio. Sirve para atraer nuevamente a

alguien que ya había demostrado interés en algún producto o contenido – y genera buenas tasas de conversión.

16. Real Time Marketing. Para hablar con una empresa, no necesitas esperar más horas en el teléfono. En el Real Time Marketing, las marcas y los consumidores pueden interactuar en tiempo real, con la ayuda de la tecnología. Twitter es la red social que más entiende la comunicación instantánea y genera diversos casos en el área. Un ejemplo fue la acción de Hellmann's preparando recetas en tiempo real:

17. Co-marketing. También llamado **Cross Marketing**, es una asociación entre dos empresas para crear y divulgar un producto, servicio o contenido que llegue a público en común, de manera que las dos se benefician con la estrategia. Aquí en Rock, ya creamos diversos materiales en co-marketing, como la Guía del Emprendedor Digital: Creando un infoproducto exitoso, que elaboramos con FriendsLab, Hotmart y RD Station, por ejemplo.

18. Cross-Channel Marketing. El Cross-Channel Marketing es diferente al Cross Marketing. Este se refiere al uso de los diversos canales (e-mail, redes sociales, TV, radio, etc.) de forma integrada en una estrategia. Para eso, es necesario conocer a la persona para poder entender cuáles son los puntos de contacto con la marca y cuáles son los formatos y contenidos más eficientes para cada uno de ellos.

19. Marketing Integrado. Si podemos usar múltiples canales en una estrategia de marketing, estos pueden ser integrados entre sí, para establecer una comunicación coherente con el consumidor. Ese es el marketing integrado, que presenta la marca de manera consistente en los diversos canales, fortaleciendo la imagen y el posicionamiento en el mercado.

20. Marketing Directo. Tradicionalmente, el Marketing Directo remite a las estrategias directas, al telemarketing o ventas puerta a puerta. Actualmente, engloba muchas otras estrategias como el email o el SMS Marketing. El concepto de Marketing Directo está muy relacionado al uso de datos de una base de contactos para comunicarse con quien ya demostró algún interés en la marca. No por casualidad, también es llamado **Marketing de datos**.

21. Marketing Indirecto. También conocido como Marketing Invisible, es una de las formas de divulgación más discretas, pues no tiene cara de publicidad: el producto es presentado discretamente dentro de un contenido. Es tan sutil que el consumidor no percibe ni rechaza, pero queda con el recuerdo guardado en el inconsciente. Es muy común en películas, novelas, videos y series.

22. Marketing Estratégico. Es el área del marketing dentro de una empresa, que se ocupa de las decisiones estratégicas de largo plazo de la marca. Generalmente, es una actividad

que se refiere a la gerencia de la empresa, que está preocupada con los resultados de marketing para los objetivos del negocio.

23. Marketing operacional. El Marketing Operacional, dentro de una empresa, se preocupa con la operación de las estrategias. Es el área que toma las decisiones del mix de marketing y se preocupa con las acciones prácticas de corto plazo para poner la marca o el producto en el mercado.

24. Marketing reactivo. Tradicionalmente, las empresas esperan a que surjan una demanda de mercado para identificarla y atenderla con sus soluciones de productos y servicios. Ese es el marketing reactivo, que reacciona a los movimientos del mercado, con una postura de cautela.

25. Marketing proactivo. El marketing proactivo busca anticiparse al mercado, con una postura más osada. En lugar de esperar a que surja la demanda, ¿por qué no crearla o provocarla? Con esta actitud, la empresa sale en frente de la competencia e impacta al mercado con una novedad, sin embargo, corre el riesgo de no ser aceptada por los consumidores. El iPhone y el iPad, por ejemplo, son resultados del marketing proactivo de Apple. Finalmente, antes de ser lanzados, nadie necesitaba tanto de ellos, ¿verdad? Después, pasaron a modelar el mercado.

26. Marketing Multinivel. Consiste en un modelo de ventas basado en la construcción de una red de revendedores (también es conocido como **Network Marketing**). Es una evolución de la venta directa, debido a que la marca incentiva al vendedor a atraer revendedores para el producto, sobre los cuales también recibirá una comisión. Las consultoras Mary Kay son el ejemplo más conocido de Marketing Multinivel.

27. Marketing de afiliados. Los emprendedores online pueden utilizar una red de afiliados para promover un producto. Cada afiliado recibe un link de divulgación y, para cada conversión generada (clic, registro, venta), recibe una remuneración. Así funciona el Marketing de Afiliados, que se popularizó en la internet con la promoción de infoproductos, como cursos online, softwares, e-books y otros materiales en formato digital.

28. Marketing de Utilidad. Es un abordaje del marketing que se preocupa por tornar las marcas más útiles para la vida de los consumidores. En esa perspectiva, las marcas no quieren tan solo vender un producto. Ellas quieren ayudar a solucionar problemas del día a día, resolver dudas y atender necesidades. El Inbound Marketing utiliza mucho este tipo de abordaje, pues, atrae a los consumidores con contenidos que ayudan a responder las dudas a lo largo de la jornada de compra.

29. Marketing de relación. El Marketing de relación se dedica a estrategias para tener un vínculo positivo con el consumidor antes, durante y después de la compra. El enlace entre

marca y consumidor es una manera de diferenciarse en el mercado, al crear una conexión emocional, que es más fuerte y duradera que la relación meramente comercial.

30. Marketing de comunidad. Hacer marketing de comunidad es estar cerca del público que le gusta interactuar con la marca y fomentar ese relacionamiento. La comunidad puede integrar a los clientes de la empresa, pero también a los colaboradores, a los socios, proveedores, entre otros públicos. En Facebook y en LinkedIn, por ejemplo, es posible crear un grupo para relacionarse con ellos.

31. Marketing de fidelización. En el marketing de fidelización, los esfuerzos de relación se concentran en los clientes actuales. Con programas recurrentes y promotores de marca – lo que reduce considerablemente los costos de adquisición de clientes.

32. Marketing de precisión. El marketing de precisión también pretende volver a los clientes fieles. Sin embargo, la diferencia sutil es que las estrategias de precisión se basan necesariamente en datos sobre los consumidores. Con la ayuda de la tecnología y de la automatización proporcionada por la transformación digital, la colecta y el análisis de la información sobre los clientes actuales, permite ofrecer contenidos y ofertas exclusivas para la persona cierta en el momento adecuado, siguiendo la lógica de Marketing One-to-One.

33. Marketing transaccional. Se opone al Marketing de Relacionamiento y de Fidelización, debido a que su enfoque es esencialmente la venta, para aquel consumidor, en aquel momento. El cliente tiene una relación puramente comercial con la marca, que se preocupa con los resultados inmediatos y con las nuevas ventas, no con las relaciones duraderas.

34. Marketing de recomendación (Marketing voz a voz). En el marketing de recomendación, el objetivo es aprovechar la fidelización para generar un *voz a voz* positivo sobre la empresa, a partir de la relación de confianza establecida con sus clientes, tornándolos en promotores de la marca. En el Marketing Digital, las recomendaciones son aún más relevantes, pues, una opinión a favor de la marca, puede impactar millones de personas y atraer nuevos clientes.

35. Marketing de defensores. El Marketing de defensores también todo que ver con la fidelización y la recomendación. El cliente ya es tan fiel a la marca y tiene una identificación tan grande con ella, que pasa a defenderla. Cuando un consumidor publica una evaluación negativa sobre la marca, por ejemplo, sus defensores argumentarán a favor de ella. Ellos están súper enganchados, divulgan tus contenidos y no pierden ni una oportunidad para elogiar. Uber, por ejemplo, usó una estrategia de Marketing de Defensores para establecerse en regiones con mayor resistencia a la innovación en el transporte colectivo. En algunas ciudades alrededor de Latinoamérica, muchas personas defienden a la marca delante de la reacción agresiva de los taxistas y de los gobiernos. Como lo es con el caso de UBER.

36. Marketing de respuesta (Reply Marketing). Es una estrategia de marketing en que la empresa sugiere al consumidor, una acción inmediata de contacto, compra o registro después de ser impactado. Esa acción debe ser medible, para poder evaluar los resultados de la estrategia. Por ejemplo, en un anuncio de radio, el mensaje puede terminar con una llamada a la acción como “compra ya el tuyo” e informar una URL específica para hacer la compra.

37. Marketing de eventos. Es el uso de estrategias de marketing en la planeación, organización y promoción de eventos que proporcionan una experiencia positiva al público. De encuentros temáticos a mega shows, los eventos generan un fuerte enganche con la marca, que puede actuar como organizadora, patrocinadora o de apoyo. El festival Lollapalooza, por ejemplo, genera grandes oportunidades para las marcas patrocinadoras, como Axe.

38. Marketing Promocional. Son las estrategias de marketing que incentivan el contacto con la marca para atraer al consumidor y estimular las ventas, como la distribución de regalos y muestras gratis, realización de blitz en las calles y creación de descuentos y ofertas.

39. Endomarketing. Generalmente, vemos al marketing solo fuera de la empresa, en contacto con el consumidor. Sin embargo, las estrategias también pueden ser aplicadas internamente, teniendo colaboradores como público objetivo. El endomarketing, también llamado **Marketing Interno**, busca construir una imagen positiva de la empresa junto a sus colaboradores. Así, estos se sienten enganchados y motivados en tu trabajo, lo que genera menos rotación y mayor productividad del equipo.

40. Marketing de Incentivo. Una de las herramientas del Endomarketing es el Marketing de Incentivo. Con esta estrategia, la empresa ofrece beneficios para quien demuestra mérito, como un colaborador que llega a tus metas. Así, este se sentirá motivado para alcanzar los resultados, mejorando su productividad. El premio por ese esfuerzo debe ser relevante y valorada por el funcionario, de lo contrario, no servirá como incentivo. El marketing de incentivo también puede ser usado con los consumidores, como ofrecer beneficios a un cliente que hace compras con frecuencia o de gran valor en la tienda.

41. Marketing comercial. El marketing comercial es el marketing que más estamos acostumbrados a ver. Es un concepto bien amplio, que engloba el conjunto de estrategias para crear y promover el producto, el servicio o la propia marca de una empresa, con el objetivo de vender más.

42. Marketing B2C. Es el marketing que tiene como público objetivo, el consumidor (Business-to-Consumer). Para definir y segmentar el público de una campaña B2C, la empresa mira el perfil, los comportamientos, el estilo de vida y las necesidades de las

personas y adapta sus estrategias para atenderlas. Generalmente, el proceso de compra es más rápido que en el marketing B2B.

43. Marketing B2B. Es el marketing realizado de negocios para negocios (Business to Business). En la segmentación del público objetivo, la empresa mira el sector de actuación, el porte, la localización y las necesidades del potencial cliente para definir sus estrategias de ventas. A comparación del Marketing B2C, el proceso de compra tiende a demorar más, pues necesita pasar por diferentes niveles de decisión.

44. Marketing Institucional. Diferente del marketing comercial, el enfoque del marketing institucional no es el producto, el servicio o la venta. Esta engloba las estrategias de marketing para fortalecer la imagen de una institución junto a sus públicos, usando acciones de marketing social y cultural, por ejemplo.

45. Marketing social. En lugar de productos y servicios, el objetivo del marketing social es promover ideas, actitudes, comportamientos que provoquen cambios positivos en la realidad social. Es más común verlo en ONGs y en el sector público, en las campañas de concientización sobre violencia en el tránsito y prejuicio racial, por ejemplo. Cuando el marketing social es usado por las empresas, el compromiso social debe estar enraizado en los valores de la marca, y no tan solo presente acciones aisladas, para ser aceptado por el consumidor. La gigante del aseo Colgate, por ejemplo, tuvo la creatividad de preparar un comercial que promovió una reflexión importante sobre la necesidad de evitar el desperdicio de agua.

46. Marketing con causa. Es muy cercano al marketing social, pero no es la misma cosa. En el marketing con causa, las empresas apoyan una causa social, pero tienen un interés comercial explícito en eso, como la venta o la exposición en los medios. Diferente al marketing social, esta estrategia no tiene por objetivo un cambio de comportamiento social. Tan solo quiere ayudar a una causa, un proyecto o a una institución y con eso, promover la marca.

47. Marketing reverso. Tradicionalmente, para aumentar las ventas, las empresas dicen al consumidor que necesita de aquel producto. En marketing inverso, la estrategia es decir que NO necesita de aquel producto, creando una imagen positiva de la marca y aumentando las ventas indirectamente. ¿Parece confuso? Pero es eso justamente lo que hace la marca de ropas Patagonia. Hace que el cliente reflexione sobre si realmente necesita de aquella prenda, asociando su imagen a la sustentabilidad.

48. Marketing de producto. Es una vertiente del marketing cuyo foco es generar demanda para el producto. Para eso, es necesario definir tu posicionamiento en el mercado, diferencial competitivo, público objetivo y estrategias de venta, de manera que sea interesante para los consumidores. El marketing de producto se torna esencial en el lanzamiento de un nuevo

producto o en la inserción en un nuevo mercado –lo que demanda una planeación específica de cómo posicionarlo.

49. Marketing de servicios. Diferente a lo que puedas pensar, el marketing de servicios no es la misma cosa que el de producto, solo que para servicios. Este engloba, a decir verdad, las estrategias de prestación de servicios al consumidor, como las ventas, el SAC o la personalización de productos.

50. Marketing de masas. Por mucho tiempo, el marketing no consideraba que las personas tenían comportamientos, necesidades y gustos diferentes: eran consideradas una masa homogénea. En el marketing de masas, los productos y las estrategias de divulgación son estandarizadas para todos los consumidores –lo que actualmente está en desuso.

51. Marketing de segmento. El marketing de masas dio lugar al marketing de segmento, que reconoce las diferencias de características, necesidades y deseos entre los consumidores. Con esa estrategia, la empresa segmenta el mercado agrupando personas con características en común. Entonces, se define el público objetivo (o más de uno) y se direccionan las estrategias de marketing hacia él.

52. Marketing de nicho. Dentro de un segmento de mercado, la empresa puede optar por trabajar con un nicho, que es un grupo menor de personas, con características más específicas en común. En el marketing de nicho, probablemente la marca tendrá menos competencia, más afinidad con el público y costos menores para ejecutar las estrategias. Un ejemplo de marketing de nicho son las marcas que le apuestan a *ropas plus-size*:

53. Marketing One-to-One (o Micromarketing). El nivel de segmentación del marketing llegó al punto del marketing One-to-One, que considera las características del individuo, no más de un segmento o un nicho. Con una buena base de datos, es posible conocer cada consumidor y utilizar la **personalización** de ofertas, productos y servicios para atraer y fidelizar clientes.

54. Marketing personal. Es el conjunto de estrategias usado para construir y manifestar una imagen positiva de una persona, conquistando un espacio valioso en la mente del público. Generalmente, es usado para valorizar lo mejor que tiene dentro de su área de actuación profesional, con el objetivo de generar más y mejores oportunidades de carrera. Atletas, por ejemplo, necesitan conquistar la simpatía de los clubes, la prensa, aficionados y patrocinadores, entonces su imagen personal es preciosa. El nadador Ryan Lochte, quien hizo un papelón en los Juegos Olímpicos del 2016, es un buen ejemplo de lo que no se debe hacer en el marketing personal.

55. Marketing estacional. Se ocupa de las estrategias asociadas a fechas y épocas específicas del calendario como navidad, día de las madres y día de san Valentín, que siempre dan inicio a las ventas. El marketing estacional también se preocupa con las variaciones de

demanda por un producto a lo largo de una semana, un mes o un año, y con las estrategias para aprovechar los mejores períodos y superar los peores.

56. Marketing de guerrilla. El marketing de guerrilla exige tácticas planeadas y estructuradas para generar el mayor impacto con el menor costo posible y, de preferencia, dar un golpe a los adversarios. Para eso, ¡la creatividad tiene entrar en acción! La competencia entre las redes de comida rápida ya ha generado buenos casos de guerrilla. Uno de ellos fue en el Halloween del 2016, cuando Burger King “dio un susto” a los clientes. Dale una mirada:

57. Marketing de emboscada. En una emboscada, alguien siempre está al asecho, esperando por otra persona para atacarla. En el marketing de emboscada, es más o menos eso lo que sucede: la marca se mantiene al tanto de la competencia para aprovechar una oportunidad de divulgación. Para los grandes eventos, esa es la estrategia usada por marcas no patrocinadas para aprovechar el interés del público. Bavaria, por ejemplo, contrató modelos rubias para que hicieran barra durante la Copa de África del Sur del 2010 (sabiendo que la patrocinadora oficial era Budweiser).

58. Marketing Viral (Buzz Marketing). Hacer una publicidad que se vuelva “viral” es el deseo de muchas marcas. Finalmente, crear un marketing viral que tenga éxito, significa ampliar considerablemente el alcance de la marca. Para llegar a la mente de la gente, la empresa necesita producir contenidos sorprendentes, con alto potencial de ser compartido y de generar enganche. ¿Recuerdas el desafío de la cubeta de hielo? ¡Ese fue un viral que pegó! Todo el mundo decidió grabar un video tomando un baño helado para incentivar las donaciones para la ALS Association.

59. Telemarketing. Es la estrategia de llamar activamente a los consumidores para ofrecer un producto o servicio, o hacer una oferta especial. Sin embargo, interrumpir la rutina y perder el tiempo con ofertas irrelevantes, sacan de paciencia a las personas y perjudican los resultados con esa estrategia.

60. Marketing de permiso. Son las estrategias de marketing realizadas junto al consumidor solo bajo su autorización. En el Outbound marketing, por ejemplo, el público se ve siempre con su rutina interrumpida para ver un anuncio o recibir una llamada de telemarketing. Por el lado del marketing de permiso, eso solo sucede si el usuario lo permite, pues la elección está en sus manos. En el Inbound Marketing, por ejemplo, la empresa solo envía un flujo de emails si la persona acepta los envíos.

61. Marketing de Influencia. Los ídolos no están solo en la televisión. Ahora, productores de contenidos en la web también son adorados y por eso, son buscados por las marcas. El marketing de influencia es hacer asociación con esas personas que influyen en la internet, que publican en blogs, canales en YouTube o perfiles en Instagram para una audiencia fiel y

enganchada. Así, la marca aparece frente al público junto a un contenido relevante para él, que no tiene cara de publicidad.

62. Marketing de experiencia. El marketing de experiencia quiere ofrecer buenas experiencias al cliente, lo que significa generar sensaciones positivas en el contacto con la marca. A lo largo de la jornada de compra, el consumidor necesita sentirse a gusto y bien atendido, como en una navegación simple y rápida en la tienda online, o hasta sorprendido con una acción diferenciada. Heineken, por ejemplo, lleva tan en serio la experiencia que la convirtió en una atracción turística en Amsterdam: Heineken Experience, que es un museo que contiene un tour por la fábrica de cervezas.

63. Marketing sensorial. Dentro del marketing de experiencia, una estrategia muy usada es el marketing sensorial, que agudiza los sentidos para generar una buena experiencia. Es lo que sucede cuando pasas por enfrente de M&M's World y eres conquistado por un olor característico o cuando un cliente entra al M&M's World, tienda temática de la marca que está llena de colores y tienen olor a chocolate.

64. Marketing de nostalgia. Provocar sensaciones buenas en el consumidor, es una estrategia de marketing eficaz. En el marketing de nostalgia, la intención es retomar un recuerdo agradable del pasado, para llamar la atención y despertar interés. La nostalgia es capaz de crear una conexión emocional con las personas. Un ejemplo claro de esta acción de rescate nos da Nintendo, que frecuentemente lanza versiones actualizadas de sus videojuegos más clásicos.

65. Marketing de exclusividad. Busca despertar el interés del consumidor, mostrando que el producto, servicio, oferta, contenido está disponible solamente para él o para un grupo selecto de personas ¿Y a quién no le gustaría sentirse valorado de esta manera? Crear tirajes limitados de un producto, hacer ofertas para un perfil específico de consumidor e invitar a eventos cerrados, son algunas de las acciones que despiertan el sentido de exclusividad.

66. Marketing de lujo. El marketing de lujo se enfoca en el público de alto poder adquisitivo y en las marcas de alto estándar, lo que exige un abordaje peculiar. Está muy próximo del marketing de exclusividad, pues la valorización del producto está relacionada al privilegio de poder comprarlo.

67. Neuromarketing. También llamado como marketing científico, el neuromarketing es la unión de la ciencia con el marketing para entender el comportamiento del consumidor. Exámenes como resonancia magnética, electrocardiogramas y eye-tracking permiten observar las reacciones de las personas en frente de un estímulo de marketing.

68. Trade marketing. Tradicionalmente, Trade Marketing alude al conjunto de acciones de los fabricantes para organizar y posicionar sus productos en las estanterías de los canales de

distribución, facilitando el acceso al consumidor. Sin embargo, con el surgimiento del e-commerce, esta vertiente del marketing engloba también las estrategias en el ambiente online, en sitios de ventas al detal y marketplaces.

69. Marketing médico. Las estrategias de marketing pueden ser usadas en las más diversas áreas de actuación profesional. Entre ellas, el marketing médico es uno de los más desafiantes, pues no ejerce tan solo una relación comercial con los pacientes, pero sí un compromiso con la sociedad. No es casualidad que necesite seguir las limitantes éticas establecidas por los gobiernos.

70. Marketing Jurídico. El marketing jurídico puede ser usado por abogados y bufets de abogados para atraer y fidelizar a sus clientes y fortalecer su reputación. El desafío, en esta área, es seguir las restricciones creadas por los organismos legales en el asunto.

71. Marketing deportivo. El marketing deportivo es una vertiente del marketing enfocada en generar oportunidades en el mundo del deporte, sea para las marcas deportivas (equipos, clubes, atletas, gimnasios, etc.), o sea para marcas de otros sectores que quieren asociar su imagen al deporte. Un caso brasileño en el área, es la campaña “Meu sangue é rubro negro” (Mi sangre es rubro negro), realizada por Penalty y el Esporte Clube Vitória, que incentivó a los hinchas a donar sangre.

72. Marketing cultural. Tiene como objetivo asociar la imagen de una empresa a eventos y proyectos culturales. Muchas veces, la estrategia es patrocinar una película, show, pieza de teatro, exposición de arte, y realizar acciones de marketing paralelas, como distribuir muestras gratis en el evento (Marketing Promocional) u ofrecer ingresos a los colaboradores (Endomarketing). Un ejemplo es el museo interactivo de la marca EPM en el Parque de los Pies Descalzos en Medellin, Colombia.

73. Marketing de moda. La moda es un universo de constantes novedades e innovaciones. Por eso, el marketing de moda necesita estar siempre atento las tendencias de consumo, diseño y comportamiento para crear una relación con el consumidor que va más allá de la compra esporádica. Las marcas de moda quieren hacer parte de la vida de las personas.

74. Marketing rural. Son todas las estrategias dirigidas al sector agropecuario, que exige abordajes, lenguajes y contenidos específicos para productores rurales. El desafío ahora es aproximar ese público a las marcas con el marketing digital.

75. Marketing educativo. Engloba las estrategias adoptadas por las instituciones de enseñanza como escuela de idiomas o institutos de educación superior. La jornada del estudiante y el embudo de conversión en el sector educativo tienen algunas peculiaridades, pues, envuelven un proceso de decisión más complejo que una simple compra.

76. Marketing político. Se trata de estrategias que son adoptadas por un candidato, un gobierno, un partido o un grupo político, con el objetivo de fortalecer su imagen junto al electorado y conquistar nuevos simpatizantes. Cuando el Marketing político se enfoca en determinado pleito, existen estrategias específicas, que engloban el **marketing electoral**.

77. Marketing internacional. Empresas que tienen operación en diversos países o que quieren ser conocidos internacionalmente, necesitan del marketing internacional. La marca debe comprender el contexto de cada país y adaptarse a las diferentes culturas en las que desea estar presente. Grandes clubes europeos de fútbol, por ejemplo, tienen intereses en la internacionalización de sus marcas, en busca de una mayor rentabilidad.

78. Marketing verde. También llamado **Marketing ambiental** o **Ecomarketing**, demuestra la postura de una empresa en relación al medio ambiente. Con la sustentabilidad en evidencia, la responsabilidad ambiental pasó a ser un tema importante para los consumidores, que ahora exigen de las empresas un marketing verde además del discurso.

79. Marketing local. Son las estrategias de una empresa física dirigidas al público de la región en que están localizada. Por ejemplo, un restaurante que distribuye panfletos en la vecindad o un salón de belleza que anuncia en Google a los vecinos cercanos, que está haciendo marketing local.

80. Marketing infantil. Son las acciones de marketing direccionadas a los niños, no solo como consumidores de los productos, sino también como influyentes y decisores de una compra que será realizada por los padres. No obstante, muchos países, están buscando regular el Marketing infantil, basados en la visión de que los niños son vulnerables y no tienen discernimiento para evaluar un mensaje publicitario.

81. Game Marketing. En el marketing, “gamificar” significa usar las dinámicas de los juegos para enganchar a los consumidores. El consumo se torna divertido, y la relación con las marcas también. Una empresa puede crear un juego que genere recompensas, o puede insertar su marca en un juego ya existente. Un ejemplo Game Marketing fue la estrategia usada por el rapero Jay-Z en el lanzamiento de su biografía en el 2010

Fuente: (*Tipos de marketing, 2017*).

Tipos de marketing aplicado al turismo

El marketing turístico puede tener características más concretas según el tipo de producto o servicio que ofrece, es decir, la especialización que se enfoca en dicha área, con especialización nos referimos a los medios que se utiliza para difundir determinado mensaje de ventas. Por eso puedes encontrarte con términos como:

los hoteles rurales

Los primeros en recuperarse del Covid-19

🔍 alojamiento rural

marketing
rural.org

- Marketing hotelero
- Marketing para agencias de viajes
- Marketing para instalaciones temáticas y de ocio
- Marketing de restauración
- Marketing turismo rural
- Etcétera...

En todos ellos se aplica la misma filosofía, técnicas y estrategias de marketing turismo, pero adaptado a la particularidad de cada uno (Cajal, 2019).

Actividades prácticas: SEMANA 2

Posiblemente jamás se imaginó que existiría una variedad tan amplia en la tipología de marketing. Es así que para complementar lo aprendido te invito a ver los siguientes videos:

Lectura recomendada: Los 81 tipos de marketing principales:

<https://rockcontent.com/es/blog/tipos-de-marketing/>

Buyer personas vs. Público objetivo: ¿de cuál hablamos en el marketing de contenidos?:


<https://rockcontent.com/es/blog/publico-objetivo-o-personas/>

Autoevaluación Semana 2

¿Cuáles son las principales características del marketing turístico?

- 1.....
- 2.....
- 3.....
- 4.....

Grafique el proceso de marketing desde la creación de valor para los clientes y creación de relaciones con los clientes:



En el sector turístico de qué tipos de marketing hablamos, enumere 5 de los más importantes y utilizados:

- 1.....
- 2.....
- 3.....
- 4.....
- 5.....

Actividad evaluable:

Seguramente ya estará familiarizado con las definiciones básicas relacionadas al marketing y su proceso, así como la variedad de tipologías existentes. Ahora bien, vamos a poner en práctica lo aprendido y desarrollar la siguiente actividad, la misma que deberá ser subida al aula virtual en la fecha establecida por el docente.

Elija tres restaurantes o tres hoteles del país de los cuales pueda obtener información en internet. Basándose en la información ofrecida en la página web de cada empresa, cumpla con lo siguiente:

a) Describa cómo intenta cada una de estas compañías satisfacer los deseos del cliente. Para ello realice un cuadro comparativo. Si queréis saber cómo realizar un cuadro comparativo de calidad puedes leer el libro estrategias de enseñanza aprendizaje de Julio Pimienta, disponible en la bibliografía básica y complementaria compartida en el OneDrive de la asignatura.

b) ¿Cómo crean valor para el cliente cada una de ellas?

c) En base a la información recopilada, elija la empresa a la que compraría y explique por qué.

La tarea se calificará tomando en consideración la siguiente rúbrica:

Rúbrica de evaluación:

Criterios		Excelente	Bueno	Regular	Deficiente	Puntos obtenidos
FORMA	Apariencia, organización, ortografía del informe de estudio de caso	2 puntos Las partes del documento se ajusta a cabalidad a la extensión solicitada . El informe está escrito sin faltas de ortografía, ni problemas de redacción.	1,5 puntos La mayor parte de elementos del documento se ajusta a la extensión solicitada . El informe presenta dificultades para leerse, tiene algunas faltas de ortografía o ciertos problemas de redacción.	1 punto En las partes del documento la extensión es considerablemente diferente a lo solicitado. El informe tiene presentación regular y/o notables faltas de ortografía y redacción.	0,5 puntos No considera la extensión solicitada para cada parte del documento. El informe tiene mala presentación y notables faltas de ortografía y redacción.	
		CONTENIDO	Análisis de la situación planteada	1,5 puntos Demuestra una comprensión profunda de las generalizaciones, conceptos y hechos que son propios del tema a revisar.	1 punto Muestra una comprensión completa y exacta de las generalizaciones, conceptos y hechos que son propios del tema a revisar.	0,5 puntos Presenta una comprensión incompleta de las generalizaciones, conceptos y hechos que son propios del tema a revisar.
Relación y comparación de componentes del caso.	1,5 puntos Selecciona elementos adecuados que permiten comparar componentes del tema demostrando un pensamiento creativo y original.		1 punto Selecciona elementos que proporcionan un medio para poder comparar componentes del tema.	0,5 puntos Selecciona elementos que satisfacen los requerimientos básicos para la comparación de componentes del tema, pero éstos crean algunas dificultades para completar	0,25 puntos Selecciona elementos no adecuados para comparar los componentes del tema	

				la tarea		
	Identificación de similitudes y diferencias entre casos	1,5 puntos	1 punto	0,5 puntos	0,25 puntos	
		Evalúa todas las similitudes y diferencias identificadas entre los del caso. Además, proporciona inferencias que no fueron requeridas explícitamente en la descripción de la tarea.	Evalúa las principales similitudes y diferencias entre las características del caso.	Comete algunos errores significativos en la identificación de las principales similitudes y diferencias de las características del caso.	Comete muchos errores significativos en la identificación de las principales similitudes y diferencias de las características del caso.	
FONDO	Coherencia	1,5 puntos	1 punto	0,5 puntos	0,25 puntos	
		El desarrollo de las ideas está organizado de forma clara, con argumentos apropiados, coherentes y totalmente acordes con lo que se plantea.	Ocasionalmente las ideas no tienen un orden (secuencia), pero sí son totalmente acordes con lo que se plantea.	La mayoría de las ideas no tienen un orden lógico. Es difícil identificar la relación que existe entre las ideas.	No se observa un orden lógico.	
	Conclusiones (claridad de la presentación)	2 puntos	1,5 puntos	1 punto	0,5 puntos	
		Las conclusiones del caso son fáciles de leer. Las ideas se presentan en un lenguaje claro y se vinculan con el contenido del trabajo y el uso de términos de la profesión.	Existen algunas dificultades para leer las conclusiones del estudio de caso. No todas las ideas se presentan de manera clara o sencilla y usando términos de la profesión.	Se encuentran varias ambigüedades en el estudio de caso. La mayoría de las ideas en las conclusiones no son claras y no utilizan adecuadamente el lenguaje de la profesión.	El lenguaje no es claro o no se vincula de forma adecuada con el contenido del trabajo y el uso de términos de la profesión.	
PUNTAJE TOTAL						

¡Les deseamos éxitos en el desarrollo de la tarea, estamos que realizarán un buen trabajo!

Bibliografía

Cajal, M. (2019, junio 6). ¿Qué es el marketing turístico? Definición, características y tipos. Mabel Cajal | Consultora Marketing Turístico y Digital.

<https://www.mabelcajal.com/2019/06/que-es-marketing-turistico-definicion-caracteristicas-tipos.html/>

Guía completa de Marketing.pdf. (s. f.).

Komiya, A. (2019, septiembre 29). ¿Qué es el proceso de marketing? CreceNegocios.

<https://www.crecenegocios.com/proceso-de-marketing/>

Kotler, P., Bowen, J. T., Flores Zamora, J., Makens, J. C., & García de Madariaga Miranda, J. (2011). Marketing turístico. <http://www.ebooks7-24.com/?il=3664>

Nuño, P. (2018, mayo 15). El proceso de marketing de una empresa | Fases del proceso de marketing. Emprende Pyme. <https://www.emprendepyme.net/proceso-de-marketing.html>

Tipos de marketing: Conoce los 81 tipos principales, con ejemplos. (2017, junio 18). Rock Content. <https://rockcontent.com/es/blog/tipos-de-marketing/>

Semana 3: Enfoques del marketing. Del marketing tradicional al marketing digital: Un recorrido por los principales cambios.

¿Qué vamos a aprender?

Conocer los conceptos básicos relacionados al Marketing y al proceso de marketing

Orientaciones:



Durante la tercera semana de clases se abordan dos subtemas principales como son los enfoques del marketing y evolución del marketing tradicional al marketing digital: un recorrido por los principales cambios, por lo que se recomienda:

1. Revisar las clases subidas al aula virtual y el material de lectura básica recomendado en cada apartado, así como los enlaces compartidos por el docente que servirán de soporte para profundizar algunos aspectos básicos del contenido.
2. Recuerde responder a las preguntas de comprobación que aparecen a lo largo de la guía de estudio, estas preguntas no deben ser enviadas al docente, pero son importantes para la comprensión de los temas abordados y en algunos casos serán debatidos en los chats virtuales creados para este fin.
3. Regrese al texto y busque la respuesta a las preguntas que no haya podido responder. Recuerde que es importante que sus dudas queden aclaradas y para ello debe volver al texto las veces que sean necesarias.
4. Al final de cada semana es necesario realizar la actividad evaluable, en caso de ser planificada por el docente deberá subirla al aula virtual, cada apartado contribuirá a su nota final.

Planificación del recurso

Tiempo estimado	Modo de entrega del producto	Fecha y hora de la tutoría sincrónica	Aporta a la calificación del curso
De 3 a 4 horas	Aula virtual	De acuerdo al horario establecido	Sí/ Producción (Práctica y experimentación de aprendizajes)

Enfoques de Marketing

Actualmente, el marketing no es simplemente una función de la empresa: es una filosofía, una forma de pensar y una forma de estructurar el negocio y la estrategia. El marketing es más que una nueva campaña de publicidad. La tarea del marketing no es la de engañar al cliente ni la de poner en peligro la imagen de la compañía. Consiste en diseñar una combinación de producto-servicio que proporcione un valor real a los clientes objetivo, motive su compra y satisfaga las verdaderas necesidades del consumidor.

El marketing, más que cualquier otra función de la empresa, se ocupa de los clientes. La creación de valor y la satisfacción de los clientes son el corazón del marketing del sector turístico. Hay muchos factores que contribuyen a que el negocio tenga éxito; sin embargo, las

compañías con éxito en todos los niveles tienen una cosa en común: están muy orientadas hacia el cliente y muy comprometidas con el marketing.

Accor se ha convertido en una de las mayores cadenas hoteleras mundiales al proporcionar *L'esprit Accor*, a saber, su capacidad de adelantarse y cubrir las necesidades de sus huéspedes, con verdadera atención a los detalles. Ritz-Carlton promete y ofrece auténticas «experiencias memorables» a sus clientes. McDonald's se convirtió en la mayor cadena mundial de restaurantes al ofrecer a sus clientes calidad, servicio, limpieza y valor. Estas y otras compañías saben que, si se ocupan de sus clientes, la cuota de mercado y los beneficios llegarán por sí solos.



Como directivo usted tendrá que motivar a sus empleados y lograr que esto redunde en un valor superior para sus clientes. Querrá asegurarse de que los satisface obteniendo al mismo tiempo beneficios. Esta es la definición más sencilla de marketing. Esta guía le iniciará en un viaje que le ayudará en la relación con sus clientes y hará del marketing su filosofía de dirección.

Orientación hacia el consumidor

La finalidad de un negocio es **conseguir y mantener clientes satisfechos y rentables**. Se atrae y se retiene a los clientes cuando se satisfacen sus necesidades. No solo vuelven al mismo crucero, hotel, empresa de alquiler de coches o restaurante, sino que también hablan favorablemente a otros.




¿Qué pasa con los beneficios? Los directores de empresas turísticas actúan a veces como si los beneficios de hoy fuesen una prioridad y la satisfacción del cliente fuese secundaria. Esta actitud arruina a una empresa a medio y largo plazo, ya que esta se encuentra con menos clientes que repiten y se enfrenta cada vez más a comentarios negativos. Los directores de éxito comprenden que los beneficios se ven mejor como la consecuencia de dirigir bien un

negocio que como su único propósito. Cuando una empresa satisface a sus clientes, los clientes pagarán un precio justo por el producto. Un precio justo incluye un beneficio para la empresa.

Un cliente llegó a un restaurante antes de la hora de cierre y se le recibió con un «¿qué desea?». Algo sorprendido, el cliente contestó que le gustaría tomar algo para cenar. Una voz huraña informó al cliente de que el restaurante estaba cerrado. En ese momento el cliente señaló el cartel de la puerta, donde decía que el restaurante estaba abierto hasta las 21:00 horas. «Sí, pero entre que recojo la mesa y sirvo la comida serán las nueve; entonces deberemos cerrar». El cliente se fue y se dirigió a otro restaurante a una manzana de allí, y nunca volvió al primero.

Reflexionemos un poco: **¿por qué se trató al cliente de un modo tan desconsiderado?**

Quizá:

-  Porque el empleado deseaba salir pronto.
-  Porque el empleado tenía jaqueca.
-  Porque el empleado tenía problemas personales o familiares.

Lo que sucedió realmente en el episodio del restaurante es que en una ocasión el empleado atendió a un cliente justo antes de la hora de cierre, por lo que tuvo que trabajar hasta las 22:30 horas. En lugar de recibir el agradecimiento de la empresa por atender al cliente y quedarse hasta tarde, se le recriminó por hacer horas extras. La dirección de la empresa quería mantener bajos los gastos generales. La respuesta del empleado fue cerrar el negocio a las nueve de la noche independientemente del coste.

Sin embargo, la dirección de la empresa está contenta: no se da cuenta de que está perdiendo clientes y mucho dinero. Gran parte del comportamiento de los empleados con relación a los clientes es resultado de la filosofía de dirección. El enfoque de dirección alternativo es situar al cliente en primer lugar y recompensar a los empleados por atenderlo bien. El vicepresidente de ventas y servicios de marketing señala: «Solíamos recompensar a los directores de restaurante por cosas que eran importantes para nosotros, como los costes de las materias. ¿Cuándo ha oído a un cliente preguntar por los costes de la comida del restaurante? Se debe recompensar por lo que los clientes quieren de su negocio». Es aconsejable captar el valor de los clientes y llevar a cabo las acciones apropiadas para asegurar su apoyo a largo plazo.

Dos estudios recientes avalan este aspecto. Forum Company descubrió que el coste de retener a un cliente fiel es tan solo un 20% del coste de atraer a uno nuevo. Otro estudio reveló que un aumento de cinco puntos porcentuales en las tasas de fidelidad de los clientes generaba un aumento del beneficio de entre el 25 y el 125%. En consecuencia, un hotel que

puede aumentar sus clientes que repiten su visita del 35 al 40% ganaría al menos un 25% de beneficios.

Recuerda alguna experiencia similar donde no haya sido bien atendido, descríbala a continuación

.....

.....

.....

.....

.....

Orientaciones de la dirección de marketing

La dirección de marketing quiere diseñar estrategias que crearán relaciones rentables con los clientes objetivo. ¿Pero qué *filosofía* debería guiar a estas estrategias de marketing? ¿Qué importancia habría que dar a los intereses de los clientes, de la organización y de la sociedad? A menudo, estos intereses chocan entre sí. Hay cinco enfoques alternativos bajo los cuales las organizaciones diseñan y aplican sus estrategias de marketing: los enfoques de *producción, producto, venta, marketing y marketing social*.



Enfoque de producción

El enfoque de producción es una de las filosofías más antiguas seguidas por los vendedores. Este enfoque sostiene que los clientes preferirán productos disponibles y muy asequibles, y, por lo tanto, la dirección debe centrarse en mejorar la eficiencia de la producción y la distribución. El problema del concepto de producción radica en que esa gestión se centre tanto en los sistemas de producción que se olvide de los clientes.



Un turista estaba en un hotel en los Alpes suizos con una bella vista del lago de Ginebra. El comedor tenía un mirador que permitía contemplar la belleza del paisaje. Una manera perfecta de comenzar un día de verano era disfrutar del desayuno en tal paraje. Para el cliente, el mirador era una gran ventaja; para el hotel era un inconveniente. Estaba en un rincón del comedor, en el lugar más alejado de la cocina. No había puestos de servicio cerca, de tal forma que toda la oferta debía provenir del comedor. Solo había una entrada, lo que dificultaba su acceso. En resumen, no era eficaz atender a los clientes allí.

El hotel desanimaba a los clientes a comer en el mirador no preparando allí las mesas. Si alguien pedía sentarse allí, el camarero ponía cara de disgusto. Además, el cliente tenía que esperar quince minutos a que le prepararan la mesa. Cuando se había servido la comida, el camarero desaparecía para no volver. Esta era la forma de recordar al cliente que no se debía comer allí. Sin embargo, el hotel debería haber contemplado el mirador como una fuente de ventaja competitiva.

Todos los lectores habrán tenido la experiencia de comer en un restaurante con enfoque de producción después del horario normal. El restaurante puede estar ocupado en un tercio y, sin embargo, los clientes se ven obligados a apiñarse en una zona del restaurante, dando lugar a una densidad innecesaria y a la insatisfacción de los clientes. Esto se hace normalmente para facilitar la limpieza o para que los camareros puedan atender con un mínimo número de desplazamientos.

Enfoque de producto

El enfoque de producto, al igual que el de producción, es una orientación hacia la empresa. Este enfoque sostiene que los clientes preferirán los productos que ofrezcan más calidad,

mayor rendimiento y características innovadoras. Según este concepto, la estrategia de marketing se ocupa de la continua mejora del producto.

Sabe que es miopía del marketing, vamos a investigarlo, no olvide citar la fuente.

.....

.....

.....

.....

Victoria Station era una cadena de restaurantes especializada en costillas asadas de primera calidad. Tuvo mucho éxito y creció rápidamente hasta alcanzar cincuenta establecimientos. La dirección se centraba en cómo hacer mejor su producto a un coste más bajo. Encontraron el número correcto de días para envejecer el buey. El asado estaba poco hecho para mantener los jugos y evitar que se encogiera. Tenían un producto excelente. Pero sus clientes dejaron de desear carne roja cada vez que salían a comer. Querían pollo, marisco y pasta. Victoria Station tenía una orientación de producto cuando debía haber tenido una orientación de marketing. Sus cuentas de clientes se desplomaron y entraron en bancarrota.



Enfoque de ventas

El enfoque de ventas sostiene que los clientes no comprarán suficientes productos de la empresa salvo que esta realice importantes esfuerzos de promoción y venta a gran escala. El objetivo de esta orientación es realizar toda posible venta, sin preocuparse de la satisfacción tras la misma o la contribución del ingreso de la venta.

El enfoque de ventas no busca una relación a largo plazo con el cliente porque el objetivo es distribuir y dar salida a lo que ya se tiene más que crear un producto para satisfacer las necesidades del mercado. Los restaurantes se dan cuenta a menudo de que sus ventas empiezan a caer, sin analizar primero por qué lo hacen.

No tratan de cambiar su producto para adaptarse al mercado. Venden más, impulsando sus productos hacia el cliente mediante más publicidad y descuentos.

... al final, salen del negocio porque su producto ya no satisface las necesidades del mercado.

El enfoque de ventas es endémico en el sector turístico. El principal factor de contribución es el exceso de capacidad crónica. Casi todos los subsectores principales de este sector han padecido este mal, lo están padeciendo o pronto tendrán una experiencia de este tipo. Cuando los accionistas y la alta dirección se enfrentan a un exceso de capacidad, la tendencia es vender, vender y vender. ¿Por qué subsectores principales como hoteles, complejos turísticos, líneas aéreas, líneas de crucero e incluso restaurantes se enfrentan continuamente a un exceso de capacidad?

- ⊙ Orgullo de ser el más grande, de tener mayor capacidad.
- ⊙ Una falsa creencia de que las economías de escala tendrán lugar según aumente el tamaño.
- ⊙ Leyes fiscales que estimulan a los promotores del mercado inmobiliario a construir en exceso debido a amplias rebajas fiscales.
- ⊙ Nueva tecnología, como los nuevos diseños de fabricantes de aviones, que ofrecen una mayor productividad mediante una mayor capacidad de asientos a pesar de que la capacidad existente es adecuada.
- ⊙ El fracaso para armonizar la gestión de ingresos con la gestión de ventas/marketing.
- ⊙ Los incentivos económicos de los gobiernos para crear una infraestructura de turismo mayor que contribuya al crecimiento económico.
- ⊙ Previsión y planificación escasas o inexistentes por parte de los propietarios, consultores, instituciones financieras y gobiernos.
- ⊙ El mito de que el sector de viajes se enfrenta a una demanda futura casi ilimitada.
- ⊙ El mito de que una población próspera, la desaparición de las barreras internacionales e ingresos crecientes disponibles corregirán temporalmente los problemas de exceso de capacidad.

Enfoque de marketing

El enfoque de marketing es una orientación de negocio más reciente y está siendo adaptado rápidamente por la industria turística. Muchas compañías lo han adoptado. Sabemos que los hoteles Four Seasons, Accor y McDonald's siguen este enfoque plenamente.



Dicho enfoque sostiene que conseguir las metas de la empresa depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados objetivo y de que la oferta alcance la satisfacción deseada de manera más eficaz y eficiente que los competidores.

Investigue cómo Four Seasons ha logrado una experiencia memorable para sus clientes, cuáles son sus 4 pilares que forjaron la grandeza de la empresa.

.....

.....

.....

.....

Sorprendentemente, las oportunidades de mercado siguen a veces disponibles mucho después de que los oferentes detecten una necesidad. Esto se debe probablemente a las dificultades en cambiar el comportamiento de los que ofrecen los productos, como, por ejemplo, los camareros de un restaurante.

La Asociación Americana de Personas Jubiladas llevó a cabo una encuesta entre los lectores de su revista, *Modern Maturity*. El 59% respondió que comía con frecuencia en un restaurante a solas, y un 18% respondió que a veces lo hacía. El 84% de los que habían respondido dijo que el servicio que recibía era peor por el hecho de estar solos. Algunos restaurantes han establecido zonas especiales para personas solas con mesas redondas para animar a los comensales a que compartan una mesa. Esta medida ofrece la oportunidad de establecer una conversación con otros comensales y permite al restaurante ahorrar espacio. Otros restaurantes tienen mesas con asientos unos enfrente de otros para animar a conversar si se desea. Estos restaurantes valoran la asistencia individual y han atraído a un segmento rentable. Pero hay todavía muchos restaurantes que siguen ofreciendo un servicio peor a las personas que comen solas.

El enfoque de marketing empieza por un mercado bien definido, centrado en las necesidades del cliente, e integra todas las actividades de marketing que afectan al consumidor. Estas deben trabajar para conseguir las metas y objetivos de la empresa. Como afirma Herb

Kelleher, consejero delegado de Southwest Airlines: «No tenemos un departamento de marketing; tenemos un departamento de clientes».



Enfoque de marketing social

El enfoque de marketing social es el enfoque de marketing más novedoso. Este enfoque sostiene que la empresa debe determinar las necesidades, deseos e intereses de los mercados objetivo, y ofrecer las satisfacciones deseadas de manera más eficaz y eficiente que los competidores, de tal forma que mantenga o mejore el bienestar de los consumidores y de la sociedad. El enfoque de marketing social cuestiona si el enfoque convencional de marketing es adecuado en una época de problemas medioambientales, recortes de recursos, crecimiento rápido de la población, inflación mundial y servicios sociales desatendidos. Se pregunta si la empresa que percibe, atiende y satisface los deseos individuales está haciendo siempre lo mejor para los consumidores y la sociedad a largo plazo. El enfoque de marketing puro ignora los posibles conflictos entre lo que el consumidor desea a corto plazo y las necesidades sociales a largo plazo.

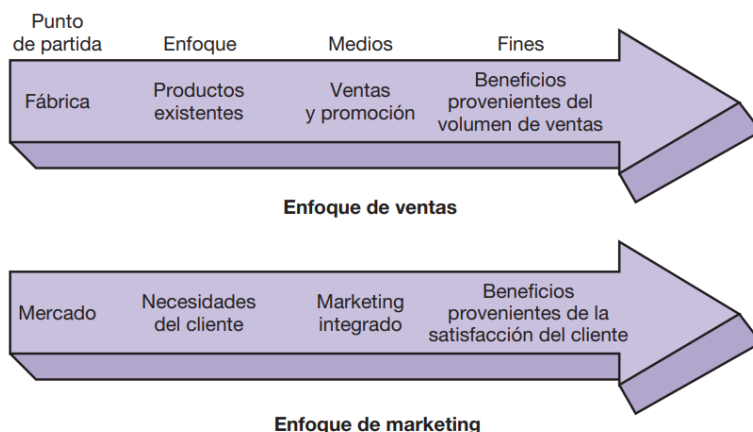


Figura 1.3
Comparación entre el enfoque de ventas y el enfoque de marketing

A los defensores del enfoque de marketing social les gustaría que los grupos de interés públicos guiaran a las empresas hacia decisiones que beneficiasen a la sociedad a largo plazo. Las presiones sociales ya se están manifestando en el marketing de tabaco y bebidas alcohólicas. Las cadenas de hoteles han establecido plantas de no fumadores y secciones de no fumadores en sus restaurantes, tal y como impone la ley en numerosos países europeos. Diversos grupos antialcohol han dado lugar a leyes antialcohólicas más rígidas, leyes contra las promociones de supuestas *happy hours* y leyes que delimitan mejor las responsabilidades de los establecimientos y empresas que intervienen en la distribución de bebidas alcohólicas.



Los restaurantes y sus asociaciones han desarrollado programas para consumo de alcohol responsable. Los cócteles pueden ser ya un fenómeno del pasado. Hoy en la mayoría de las recepciones se sirven agua mineral, zumos y refrescos. Los directivos y empleados deben conocer cómo prevenir que los clientes se emborrachen y cómo manejarse en el caso de que ya lo estén.

Los restaurantes de comida rápida que practican el enfoque de marketing social ofrecerán un producto más atractivo desde el punto de vista medioambiental y producirán alimentos con un valor nutritivo más alto. La asociación norteamericana de restaurantes, con la ayuda del fundador de la CNN, Ted Turner, está desarrollando una iniciativa para reducir los desperdicios y la huella de carbono de los restaurantes. La huella de carbono es una medida de los gases de efecto invernadero producidos por los combustibles fósiles derivados del «calentamiento», electricidad, transporte, etc.

Está normalmente medida en toneladas o kilogramos de dióxido de carbono equivalente. Los restaurantes son los mayores consumidores de energía del mundo del *retail*, y, de acuerdo con un proveedor de energía, casi el 80% de la energía usada por estos se pierde debido a la ineficiencia en los sistemas de cocinado y mantenimiento de la comida. Un restaurante medio genera una enorme huella, pues produce el equivalente a 490 toneladas de dióxido de carbono al año. Por ello, la asociación de restaurantes trabaja para crear una industria socialmente responsable.



Los restauradores deberían abordar estas cuestiones antes de que se produzcan protestas públicas o de que las leyes les obliguen. Los promotores de complejos turísticos deben considerar el impacto en el medio ambiente no solo de su construcción inicial, sino también del vertido de desechos y de la utilización del agua. La degradación del medio ambiente en todo el mundo hará que los profesionales de marketing tengan que planificar en términos socialmente responsables.

Una cuestión más ardua a la que se enfrenta el sector turístico es conseguir que el desarrollo tenga un impacto positivo en los residentes locales. Los desarrollos de turismo mal planificados pueden crear un gran impacto negativo en una zona. Este daño puede ser causado por el vertido de residuos sólidos y la falta de instalaciones adecuadas para la depuración de aguas de alcantarillado, y dar lugar a la contaminación de aguas subterráneas, carreteras saturadas como consecuencia de una escasa inversión en infraestructuras, el aumento de los alquileres derivado de atraer más empleados a la zona sin proporcionar alojamiento adicional y daños a la flora y fauna de la zona.

La industria turística no se puede mantener al margen de la aprobación social de sus actividades.

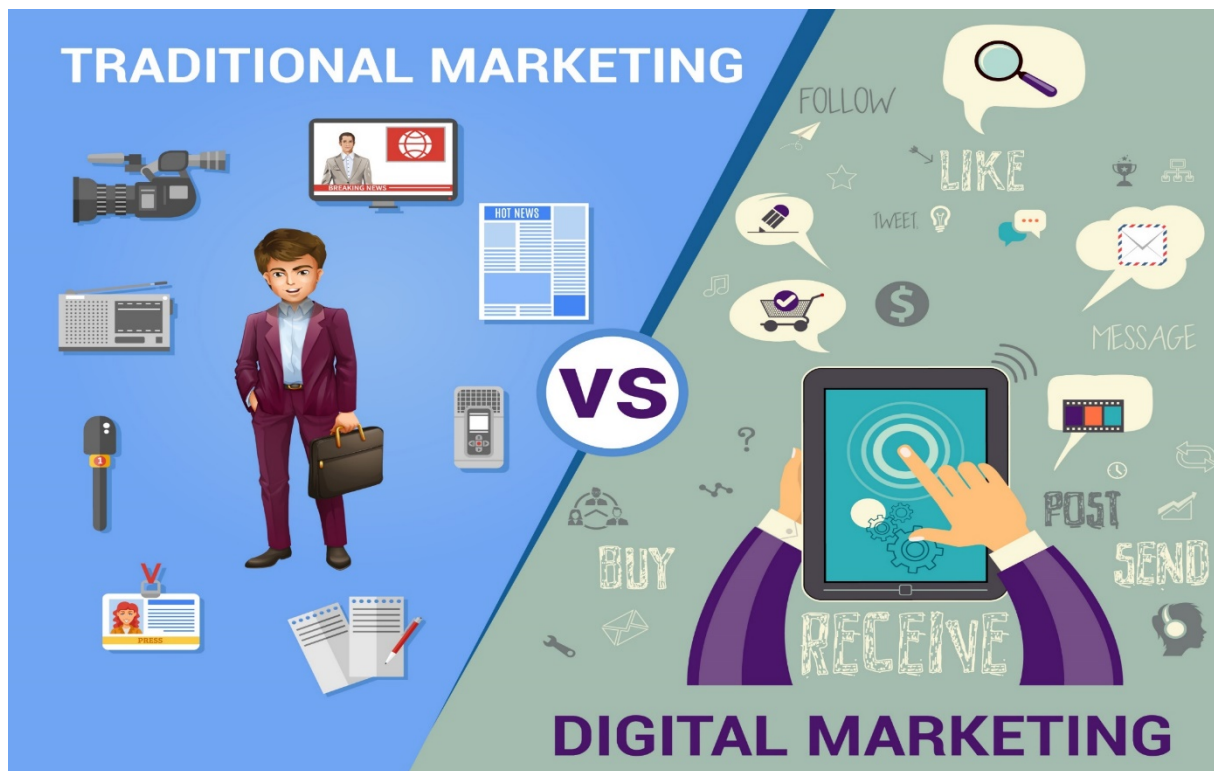
Del marketing tradicional al marketing digital: Un recorrido por los principales cambios

A medida que el tiempo pasa, la evolución tecnológica inunda nuestras vidas e influye nuestra forma de ver las cosas. Es una cuestión inevitable. Y una de los primeros asuntos en sufrir estos cambios es la comunicación.



¿Cómo? Pues, la comunicación hace parte del humano de forma natural y es la que se encarga de establecer la manera en cómo se desarrollan las relaciones en determinados contextos, especialmente temporales. De hecho, se hace impensable separar la comunicación de cualquier asunto que envuelve al hombre como lo es la política, las ciencias, la economía y en nuestro interés principal para este artículo: el marketing.

¡Así es! El Marketing, como factor atravesado por la comunicación, también se ve intercedido por los diversos cambios contextuales y temporales, por ejemplo, hoy en día no hablamos de marketing ni lo implementamos como sí lo hacíamos una década atrás. Los cambios en la comunicación al interior de este han sido tantos y tan marcantes, que logramos hacer una separación tajante de un antes y después, mejor llamados como: **Marketing Tradicional y Marketing Digital.**



¿Le interesa saber cómo se dio el cambio y cuáles son las diferencias comunicacionales de cada uno de este marketing? ¡Continúe la lectura!

Comencemos por lo primero:

¿Qué es Marketing Tradicional?

Marketing tradicional, que al español se traduce como mercadotecnia o mercadeo, tiene como objetivo promocionar un producto, una marca o una empresa a través de la satisfacción de las necesidades y deseos de sus consumidores.

El objetivo del marketing tradicional es imponer su mensaje para lograr la mayor cantidad de impactos, por ende, ventas. Si bien tiene interés por lograr la satisfacción del consumidor, no es su principal interés. No me mal intérpretes, no es que el marketing tradicional no se interese por la satisfacción del consumidor, sino que es imponer su mensaje para lograr la mayor cantidad de impactos, por ende, ventas., es decir, cuando envía un mensaje de comunicación, no necesariamente recibe un retorno por parte del perceptor.



¿A quién está dirigido el Marketing Tradicional?



Este tipo de marketing está dirigido al **público objetivo**, el cual se define como un grupo con las características generales de las personas que consumen el producto o la marca que queremos divulgar. Por lo tanto, el marketing tradicional se enfoca en las necesidades generales de este tipo de

público no respetando directamente sus individualidades. Pero, nuevamente, no es que su intención sea irrespetar, sino que utiliza medios masivos de la comunicación, generalmente costosos, cuyo fin es alcanzar grandes números, lo que no le permite centrarse en la individualidad del mensaje.

¿Cómo llegamos a nuestro público a través del Marketing Tradicional?

Una de las formas más eficaces de llegar al público objetivo es la televisión. Durante años este tipo de medio ha sido el objeto de deseo de las marcas que querían divulgar sus productos.

Por ser un marketing que se dirige a un público bastante amplio, se utilizan medios de comunicación masivos, y para llegar a este grupo ¿qué mejor que la televisión?

Cabe resaltar que la televisión no es el único medio, sino que es el más novedoso de los medios tradicionales de la comunicación. Otros canales, por ejemplo, son: la radio, las revistas, periódicos y los anuncios en general de comunicación unidireccional.



Televisión



Radio



Cine



Periódicos



Revistas

¿Cuánto cuesta el Marketing Tradicional?

Generalmente este tipo de marketing es más caro. Como su objetivo es alcanzar una gran cantidad de personas, se apoyan en medios que no son propios para llegar a públicos diversos. Su costo se debe principalmente a la renta de espacios, por ejemplo, en la televisión o en la radio, quienes aprovechan sus ratings para establecer los precios.

¿Qué es Marketing Digital?

El Marketing Digital tiene el mismo objetivo final del marketing tradicional: el de promocionar algo utilizando la satisfacción y las necesidades de los clientes como medio. Lo que cambia realmente es el tipo de comunicación que implementa: el diálogo. El marketing digital cuenta con espacios económicos y costosos, pero por ello quiero que te quede en la mente: el principal cambio del marketing tradicional al marketing digital es **la vía de comunicación**; y que claro, **usa los medios digitales como la internet**.

¿Quién es el público en el Marketing Digital?

Mientras que en el Marketing Tradicional nos enfocamos en un gran público de características generales, en el Marketing Digital direccionamos todas nuestras fuerzas a la **buyer persona**, que es mucho más específico y lleno de detalles que el público objetivo.

Nuestra buyer persona no es un grupo de personas **sino la representación de nuestro cliente ideal**, a quien nos dirigimos de forma personalizada. Su construcción nos lleva a conocer sus necesidades, sus deseos, sus hábitos y sus miedos y nos permite dirigirnos a ella de forma personalizada para entregarle valor.



El Marketing Digital busca una interacción más efectiva con su público, no solo intentando llegar a grandes números, sino también implementando el toque humano en la relación.

¿Qué medios utilizamos para llegar hasta nuestra persona?

Para llegar a nuestra persona usamos la tecnología, principalmente **la Internet**. A través de blogs, redes sociales, e-mails, mensajería instantánea e incluso anuncios pagos como Facebook Ads o Google Adwords, podemos llegar a nuestra persona. La mejor forma de llegar

a nuestra persona en el Marketing Digital es de una forma sincera y abierta, satisfaciendo sus necesidades independientemente del método que utilicemos.



¿Y por qué surge la necesidad de hablar de forma más directa y personal con este tipo de público? ¡Porque lo digital permitió al humano responder cualquier tipo de mensaje que le llegue! Lo que obliga a las marcas que hacen parte del marketing digital, a ver con nombre propio a cada uno de sus contactos.

¿Cuánto cuesta el Marketing Digital?

Invertir en Marketing Digital puede ser mucho más asequible que el Marketing Tradicional, gracias a que los anunciantes pueden ser dueños de sus propios canales como blogs, sitios web y, cuando se usan canales no propios como las redes sociales, los costos son ínfimos gracias a que se estipulan costos dependiendo del impacto que se tenga realmente en el público ideal.

¿Qué sucedió en el Marketing Tradicional para que el Marketing Digital surgiera?

Después de lo que has leído hasta ahora, debes estar deduciendo la respuesta para esta pregunta ¿verdad? Pero no fue solamente un factor que influyó en el surgimiento del Marketing Digital, son varios y podemos citar los siguientes:

- 😊 **El surgimiento de nuevas tecnologías.** Con la invasión de la internet en nuestro día a día, se hizo mucho más fácil llegar a las personas a través de ella. Las personas pasan más tiempo enfocadas en la internet que en los medios de comunicación más tradicionales, por lo que es más fácil llegar al público por este medio.
- 😊 **La necesidad de una comunicación más personal.** Parece contradictorio, pero en un mundo que cada vez está más impersonal, la mejor forma de llegar a las personas es de una forma individualizada. Lo hecho a la medida está cada vez más en alta y más valorizado, es así que surge la buyer persona para poder llegar de forma más individual

y directa a nuestro cliente. Que nuestro cliente sepa que tenemos algo especialmente para satisfacer SU necesidad es fundamental para que empiece a prestarnos su atención.

- ☺ **La dificultad de alcanzar pequeños nichos de mercado.** Un factor de importancia para que el Marketing Digital tuviera todo el éxito que hoy tiene, es su facilidad para alcanzar pequeños nichos de mercado. Muchas empresas pequeñas y medianas, siempre tuvieron dificultad para alcanzar a través de la publicidad a sus clientes. La dificultad de las campañas realmente eficientes para este tipo de empresas siempre fue grande. En este aspecto el Marketing Digital llegó para salvar a los pequeños y medianos empresarios, ya que se pueden hacer maravillas con presupuestos cortos y alcanzar un público específico y que funcione para cualquier tipo de negocio.

¿Debemos descartar el Marketing Tradicional y sustituirlo por el Marketing Digital?

Con tantas ventajas que te hemos mencionado sobre el Marketing Digital, ¿crees que te vamos a decir que sí? Pues si crees esto te equivocas.



El Marketing Digital realmente tiene muchas ventajas, sobre todo para las empresas pequeñas y medianas que no pueden hacer una campaña eficiente en el Marketing Tradicional. Pero los medios en masa aún son muy poderosos, para unos públicos mucho más que otros. Imagínate una gran marca que no hiciera más publicidad por la televisión. Obviamente continuaría vendiendo, pero con seguridad, sus rendimientos serían más pequeños. Todo depende de un análisis. Lo ideal es hacer una campaña con equilibrio entre los dos tipos de Marketing.

El Marketing Tradicional se enfoca en alcanzar una gran cantidad de personas, convirtiendo una cantidad mínima, mientras que el Marketing Digital tiene como objetivo alcanzar un número menor de personas, pero convirtiendo a una gran parte de estas.

Son muchos los factores que tienes que considerar para descubrir en cuál invertir más. Pero lo único que te podemos asegurar es que no te puedes quedar totalmente fuera del Marketing Digital.

¿Cómo ir del Marketing Tradicional al Marketing Digital?

Algunos conceptos tienen que cambiar en tu empresa. Aquí te decimos cuáles:

- ☺ **De público objetivo a buyer persona.** Tienes que parar de pensar en tu público como una persona entre 30 y 40 años, soltero, que sale los fines de semana. Empieza a ponerle detalles a tu cliente ideal para que puedas comunicarte más directamente con él. Dale nombre propio, pregúntale sus problemas, sus objetivos y qué puedes ofrecerle como

marca para esta persona llegar a suplir sus necesidades. Debes crear esta persona a través de encuestas y conociendo realmente a tu cliente. Solo así tendrás resultados.

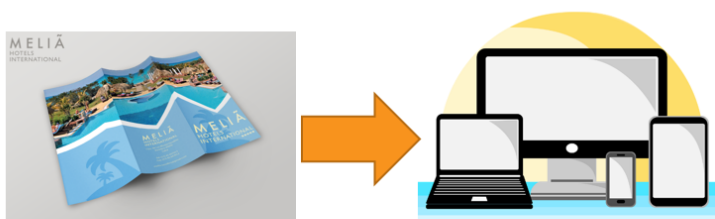
☺ **De los anuncios impresos a la publicidad online.** No te decimos que debes descartar totalmente la publicidad impresa, si te trae resultados, mantenla. Te decimos que dé a pocos vayas introduciendo la publicidad online o el marketing de contenidos. Si no estás en las redes sociales, lo primero que debes hacer es entrar en ellas. Pero no entrar por entrar sino usarla como herramienta para divulgarte y relacionarte con tus clientes y futuros clientes. Crea un blog y cuando tengas presencia online, empieza también a invertir en Ads. Es una opción bastante económica y eficiente para divulgar tu empresa. Tener presencia online no significa solamente tener una página o un blog en internet y dejarla abandonada. **Algo es fundamental: frecuencia y calidad.** Es la imagen de tu empresa que está en juego, entonces, cuidala mucho.

☺ **De la rutina a la tendencia.** En el Marketing Tradicional los cambios no eran tantos como ahora, todo era más constante. Con el Marketing Digital prepárate para cambios cotidianos. Uno de los secretos del éxito de este tipo de marketing es acompañar los resultados. Son tantas las opciones que existen que solo con las métricas vas a descubrir qué es lo que da resultados y qué no. Tienes que estar preparado para hacer cambios cuando algo no está funcionando y a incrementar lo que está funcionando bien. Para esto tienes que hacer estudios constantes de tus resultados. Lo que ahora es tendencia, mañana puede ser considerado obsoleto y tienes que hacer el cambio antes de que sea obsoleto. Como ya te dijimos, en el Marketing Digital el nombre de tu marca está constantemente expuesto, entonces, así como esto puede funcionar a tu favor, también puede funcionar en tu contra. Es por eso que acompañar cómo anda tu nombre en la red, es fundamental.

- **De público objetivo a buyer persona**



- **De los anuncios impresos a la publicidad online**



- **De la rutina a la tendencia**

Actividades prácticas: SEMANA 3

Enhorabuena, seguimos avanzando en nuestro proceso de enseñanza aprendizaje, para complementar lo aprendido le invito a revisar los siguientes videos y la lectura recomendada.

Videos:

20 campañas de marketing social premiadas en Cannes 2015:

<https://www.expoknews.com/20-campanas-de-marketing-social-premiadas-en-cannes-2015/>

¿Cómo tu empresa puede dejar una huella positiva en el mundo? ¡Conoce el Marketing Social!

<https://rockcontent.com/es/blog/marketing-social/>

Lectura recomendada: Del marketing tradicional al marketing digital: Un recorrido por los principales cambios: <https://www.friendslab.co/es/marketing-tradicional-al-marketing-digital-recorrido-principales-cambios>

Autoevaluación Semana 3

Enumere los 5 enfoques del marketing

- 1.....
- 2.....
- 3.....
- 4.....
- 5.....

¿A qué enunciado corresponde la siguiente definición?: Sostiene que conseguir las metas de la empresa depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados objetivo y de que la oferta alcance la satisfacción deseada de manera más eficaz y eficiente que los competidores.

- a) Enfoque del Marketing
- b) Enfoque de Ventas
- c) Enfoque de producción
- d) Ninguno de los anteriores

¿Cuál es el principal cambio del marketing tradicional y el marketing digital?

.....

.....

Complete el siguiente cuadro con las principales características del Marketing tradicional y el Marketing Digital:

	Marketing Tradicional	Marketing Digital
¿Qué es?		
¿Cuál es el objetivo?		
¿A quién está dirigido?		
¿Qué medios utiliza?		
¿Cuánto cuesta?		

Bibliografía

Kotler, P., Bowen, J. T., Flores Zamora, J., Makens, J. C., & García de Madariaga Miranda, J. (2011). Marketing turístico. <http://www.ebooks7-24.com/?il=3664>

<https://www.friendslab.co/es/marketing-tradicional-al-marketing-digital-recorrido-principales-cambios>

Semana 4: Inbound Marketing.

¿Qué vamos a aprender?

Conocer los conceptos básicos relacionados al Marketing y al proceso de marketing

Orientaciones:



Durante la cuarta semana de clases abordaremos un concepto muy reciente en Marketing y es el denominado Inbound Marketing, que te será de gran ayuda si queréis implementar una estrategia digital, por lo que se recomienda:

1. Revisar las clases subidas al aula virtual y el material de lectura básica recomendado en cada apartado, así como los enlaces compartidos por el docente que servirán de soporte para profundizar algunos aspectos básicos del contenido.
2. Recuerde responder a las preguntas de comprobación que aparecen a lo largo de la guía de estudio, estas preguntas no deben ser enviadas al docente, pero son importantes para la comprensión de los temas abordados y en algunos casos serán debatidos en los chats virtuales creados para este fin.
3. Regrese al texto y busque la respuesta a las preguntas que no haya podido responder. Recuerde que es importante que sus dudas queden aclaradas y para ello debe volver al texto las veces que sean necesarias.
4. Al final de cada semana es necesario realizar la actividad evaluable, en caso de ser planificada por el docente deberá subirla al aula virtual, cada apartado contribuirá a su nota final.

Planificación del recurso

Tiempo estimado	Modo de entrega del producto	Fecha y hora de la tutoría sincrónica	Aporta a la calificación del curso
De 3 a 4 horas	Aula virtual	De acuerdo al horario establecido	Sí/Componente de Producción (Trabajo autónomo)

Inbound marketing

“UN CHOCOLATE, UN JUGUETE... ¡Y UNA SORPRESA! **Comercial de Kinder Sorpresa**

Todos hemos pasado por aquella experiencia de mirar una revista y tener la sensación de que allí solo hay publicidad. También, ha pasado que hemos aprovechado los intervalos comerciales en la televisión para ir al baño o para preparar algún pasaboca; al fin y al cabo, ¡es la hora de la publicidad!

Hemos estado en el cine, ansiosos por ver la película de nuestro director favorito o serie favorita y nos surge la pregunta “pero ¿cuándo comienza? Solo pasan cortos comerciales”.

Sucede que el marketing tradicional, busca a como dé lugar, ocupar los espacios de atención en los que se encuentren los clientes. **Por ejemplo:** una persona está viendo una novela en la televisión nacional un lunes por la noche y, entre un bloque y otro, ve comerciales. No es ni siquiera necesario decir que, en general, las personas no quedan muy felices con ello.



La verdad, los consumidores, que cada día tienen más poder en sus manos, están haciendo todo lo posible para huir de los contenidos que no quieren ver. Según el libro del Comportamiento de consumidor de Shifman & Lazar los seres humanos están expuestos a aproximadamente 2200 impactos comunicativos al día de los cuales solo 10 se quedan en la memoria. **Por ejemplo:** Una mujer en un establecimiento de Whole Foods Market quizá este expuesta a más de 30000 artículos de colores, tamaños y formas diferentes; tal vez a unas 300 personas (que miran, caminan, buscan, hablan); a diversos olores y sabores (de la fruta, la carne, los exhibidores); a sonidos que se producen dentro de la tienda (anuncios del sonido local, música, voces de los demostradores) y muchos otros estímulos más. Sin embargo, se las arregla para visitar con cierta regularidad dicho establecimiento, seleccionar los artículos que necesita, pagarlos y salir del lugar: todo ello en un lapso relativamente corto, sin perder la cordura ni su sentido de orientación personal en el mundo que le rodea. Ocurre así porque ejerce la selectividad en su percepción. (Schiffman & Lazar, 2010).



Actualmente, Netflix alcanza 50 millones de espectadores en el mundo. Con el servicio, las personas ven las películas y los seriados sin intervalo de los comerciales.



El AdBlock es la extensión más popular del navegador Google Chrome, con más de 40 millones de descargas. Aplicativos similares existen para otros navegadores. Con ellos, el número de anuncios vistos en la internet, es reducido casi a cero.

Apenas en el estado de São Paulo, más de 540 000 números de teléfonos están registrados para no recibir llamadas de telemarketing.

El equipo de YouTube en Brasil estima que el sitio tiene más o menos 60 millones de usuarios únicos mensuales. En otras palabras, casi un tercio de los brasileños acceden al sitio con frecuencia. Es mayor la audiencia que la de cualquier programa de televisión abierta; con la adición de que tiene más poder de escoger lo que quiere ver que con el control remoto.



Recuerdas alguna experiencia similar respecto a la publicidad intrusiva, escríbelo en las siguientes líneas

.....

.....

.....

.....

Permiso para entrar

En 1999, el autor Seth Godin inauguró el concepto de “marketing de permiso”. Según él, las empresas no podían confiar más en tan solo los “anuncios de interrupción” en revistas, en correos directos, en la radio y en la televisión.

Como los consumidores están siendo bombardeados por mucha información, es necesario construir primero una relación con ellos, atrayéndolos con alguna muestra gratis, con algún descuento, con sorteos, encuestas, entre otros. El “marketing de permiso” se direcciona apenas a voluntarios, es decir, a personas que se registran para recibir la comunicación.

Godin concibió el concepto antes de la creación de Facebook y de YouTube, pero, para el momento, ya entendía el poder de la internet en el “marketing de permisos”.

Como la internet elimina los costosos envíos, impresiones y sellos (parece que estamos hablando de otro mundo, ¿no?), la empresa puede concentrarse en descubrir el problema del cliente y conseguir permisos para continuar la conversación por e-mail.



Godin también nos llamó la atención señalando que el marketing tradicional se concentra en el broadcast, lo que significa que envía el mismo **mensaje para millones de personas**; mientras que en la internet es posible, y más económico, mantener conversaciones individuales con cada consumidor.

Del permiso al rebote

En el 2005, Brian Halligan, CEO de **HubSpot**, acuñó el término “**Inbound Marketing**”. El marketing “direccionado para dentro” es un concepto que se opone al “Outbound Marketing”, que es el marketing tradicional que se basa en alcanzar el cliente con mensajes que llegan a donde él esté.

En lugar de eso, el Inbound Marketing busca producir contenido útil al consumidor, para que este lo encuentre cuando quiera resolver un problema o atender una necesidad.

El Inbound Marketing y el “marketing de permisos” parten de la misma premisa: el poder está cada vez más con el consumidor y menos con el anunciante. Es asunto del consumidor escoger **cuál contenido consumir**, y no del anunciante interrumpir su cotidiano con ofertas.

En el 2016, tiene más sentido producir un excelente blog sobre “cómo cambiar un bombillo” (que es lo que las personas van a digitar en Google) que producir banners con “lindas lámparas en espiral \$10,60”, que además va ser filtrado por el AdBlock.

En el mundo de hoy, donde es fácil **compartir contenido**, el Inbound Marketing es la mejor forma de hacer que tus clientes y seguidores, hagan publicidad por ti. Al final de cuentas, ellos ya conquistaron la confianza de sus amigos; tú marca no.

La principal diferencia entre el marketing tradicional que llamamos Outbound Marketing – y el Inbound es que, en el segundo, quien busca a la empresa es el cliente y no al contrario.

¿Qué es el Inbound marketing?

Inbound Marketing es un conjunto de estrategias que tienen como objetivo **atraer voluntariamente a los consumidores** al sitio web de la empresa. Es lo contrario al marketing tradicional y se base en un relacionamiento con el consumidor en vez de propagandas e interrupciones.

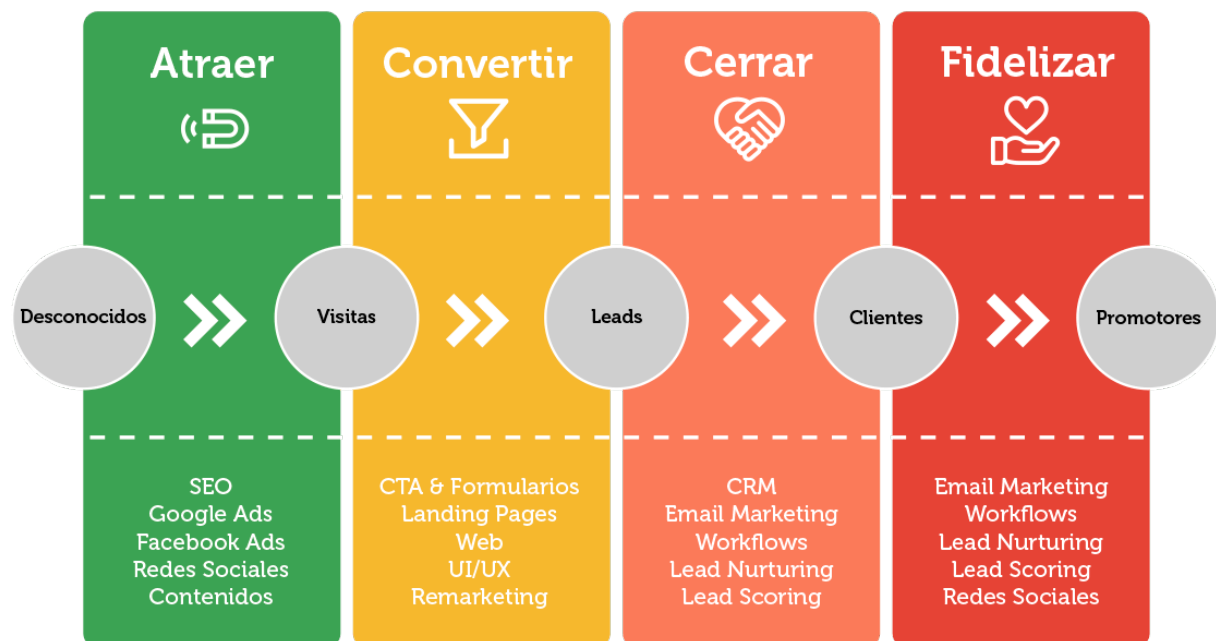
La metodología inbound marketing

“LAS PERSONAS NO COMPRAN LO QUE HACES, ELLAS COMPRAN EL MOTIVO POR EL CUAL LO HACES” **Simon Sinek**

La metodología del Inbound Marketing es comprendido como un proceso, en el cual las personas pasan por varias transformaciones.

En el primer paso, están todas las personas del mundo, hasta las personas que nunca van a oír hablar de tu marca. Estos son los extraños; personas que todavía no conocen tu empresa o que si mucho ya habrán oído hablar. No obstante, ellos pueden llegar a interesarse por tu contenido siempre que encajen en cierto perfil – dueños de gatos, fans de rock, recién formados en busca de empleo.

Los extraños pueden ser atraídos por tu contenido si este aparece en la hora precisa, que es cuando ellos buscan en la internet información y entretenimiento. Los extraños buscan cosas como: cómo hacer una corbata, cómo arreglar una ducha eléctrica, consejos de viaje, videos de gatos.



Y para atraer la atención de los extraños, el Inbound Marketing usa blogs, sitios, medios sociales y **tácticas de SEO** (optimización del contenido en el sitio para los mecanismos de búsqueda, como el de Google)

Cuando un **extraño** llega al sitio, este se torna en un **visitante**. Y la intención del Inbound Marketing, en esta etapa, es ayudar al visitante a identificar y resolver un determinado problema, entregar algo divertido, útil y relevante y no ofrecer un producto. En otras palabras: tu visitante debe aprender algo cuando termina de leer tu publicación o ebook.

Naturalmente, **los visitantes** todavía están lejos de ser clientes. De la misma forma que las personas que van a una tienda de ropas y no compran nada. Los visitantes necesitan ver más que consejos para interesarse en comprar alguna cosa.

En este momento, el Inbound Marketing utiliza formularios, landing pages (una página hecha para capturar los datos del visitante) y CTA (una invitación para que el visitante tome alguna acción) para avanzar en el proceso. El visitante que mostró interés en los productos y descargó un ebook o se registró para recibir más contenido, se torna en un **lead** o prospecto.

Los leads aceptarán tu invitación. Ellos **concedieron el permiso**. Tal vez hasta hayan adicionado productos al carrito de compras; solo que no cerraron el negocio. Todavía. Ellos quieren saber más. Newsletter exclusivas, e-mails personalizados, cookies que personalicen tu sitio: existen varias herramientas para “nutrir” a tus leads y mantener tu marca en el “**top of mind**” de estos consumidores.

Sabes qué es top of mind, vamos a investigarlo. No olvide que todo lo que tomamos de internet pertenece a alguien más, por lo tanto, debe citarlo.

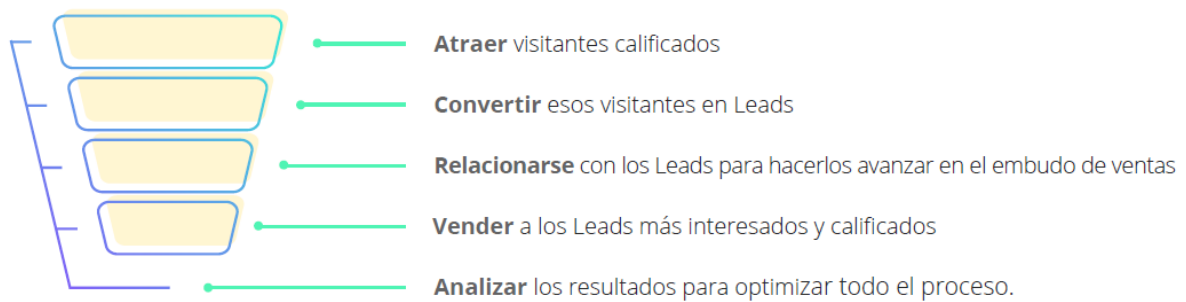
.....
.....
.....
.....

Lo importante en la metodología Inbound es mantener una relación saludable y respetuosa con tus leads para que ellos puedan dar el siguiente paso.

Algunos **leads** (con una buena estrategia) finalmente se vuelven clientes. Es decir, se convierten en personas que cerraron la compra. Y la metodología Inbound no para aquí; después de la conversión de un lead en cliente, es hora de transformarlo en un promotor de tu marca. Eso puede ser llevado a cabo con ofertas exclusivas para clientes.



Pre-lanzamientos, compromisos en las redes sociales, buena atención a la post-venta y formularios de satisfacción, son herramientas fundamentales para garantizar que, más que satisfechos con tu producto, los clientes se **deleiten con tu marca**. Se vuelvan fans. Pasen a recomendar tu marca para amigos y conocidos. Así ellos se tornarán en **promotores o divulgadores** y pasen a divulgar tu marca a otros extraños... reiniciando el ciclo y generando más resultados. En resumen, el inbound marketing:



Los pilares del inbound marketing

El Inbound Marketing y el marketing de contenidos son estrategias asociadas. Para funcionar, el Inbound Marketing necesita de contenidos para distribuir y, el **contenido del marketing** necesita medios para ser entregado.

Seguro ya has oído hablar del “**triángulo del fuego**”: Calor, Combustible y oxígeno. Remueve cualquiera de los tres y el incendio acaba. Pues bien, el Inbound Marketing se basa no en tres, sino en cinco pilares, para poder encender el fuego y propagarse. Vamos a ellos:



Creación de contenido. Las empresas exitosas entendieron que necesitaban, además de producir productos y servicios, dedicar tiempo para la creación de contenido. Este contenido no es promocional, pero ayuda a resolver problemas y a responder preguntas. Es un contenido útil en sí, independientemente de las ventas: “**No es necesario comprar para consumir**”.

Ciclo de vida de marketing. El Inbound Marketing tiene como objetivo, **comprender** que personas diferentes, requieren de métodos diferentes, y que las que interactúan con su marca necesitan de ser atendidas de forma diferenciada en cada etapa.

Quien visita el sitio por primera vez, necesita de un **tratamiento diferente** de aquel que ya es un cliente. Productos caros y complejos (como softwares y planes de viajes) pueden exigir muchas visitas e interacciones antes de cerrar el negocio.

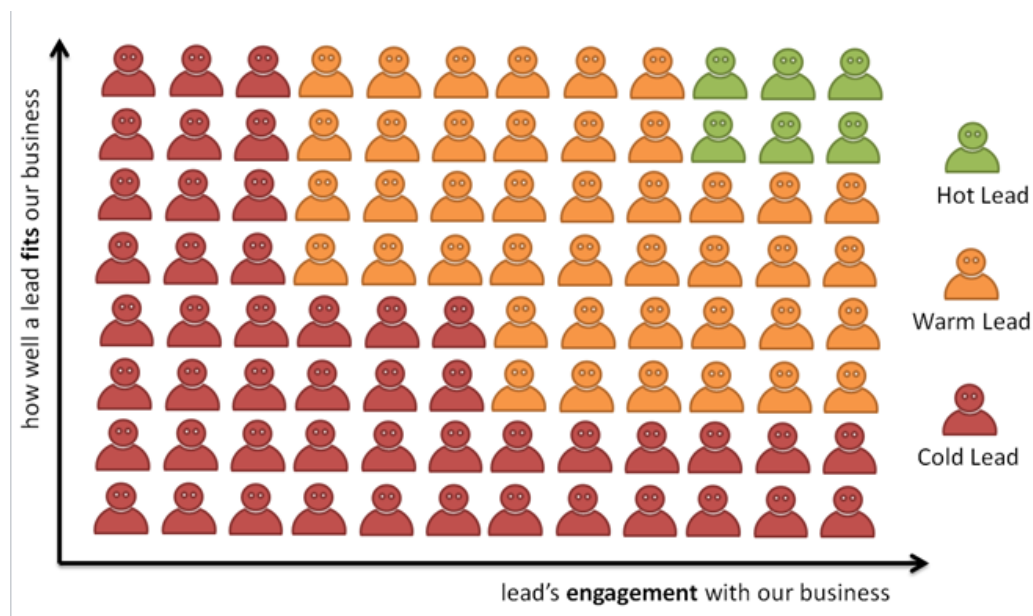
Personalización y contexto. Tan solo **la experiencia** puede hacer que tu empresa aprenda más sobre su público y sus leads. Es fácil entender al cliente con información sobre actividades, demografías, etc. El Inbound Marketing se basa en la creciente personalización de mensajes a medida en que la empresa entiende mejor a su público y su mercado.

Presencia en múltiples canales. Para realizar una buena estrategia de Inbound Marketing que cumpla con todos los resultados previamente definidos, es esencial que los contenidos estén presentes y sean compartidos en diversos canales (sitio, blog, Facebook, YouTube, Twitter, LinkedIn, podcast, Google, e-mail). Con la información sobre cada lead o cliente, es posible mantener conversaciones individuales con cada consumidor.

Métricas

En el modelo Inbound es necesario ser **analítico** y acompañar las métricas para ser exitoso. ¿Cuántas visitas son necesarias para convertir a un lead? ¿Cuántos leads son necesarios para crear un cliente? Acompañar estas métricas de cerca es fundamental para **garantizar óptimos resultados** en tu estrategia de Inbound Marketing.

Juntando todo esto... en el Inbound Marketing, la mano derecha es la que sabe y la izquierda es la que hace. Las herramientas de publicación de contenidos y de análisis de resultados están bien integradas y trabajan juntas, de manera que la empresa siempre sabrá publicar el contenido certero en el canal adecuado a la hora correcta.



El Inbound Marketing bien hecho, da mucho trabajo. No basta mantener el blog actualizado o publicar cosas graciosas en Facebook de vez en cuando. Los cinco pilares deben estar todos bien firmes ¡para que pueda realmente prender fuego!

¿Cuándo no usar inbound marketing?

Vamos a hablar en serio. La gente, honestamente, cree que el marketing de interrupción solo perderá su eficacia a lo largo de los próximos años, especialmente para el **consumidor final**. Sin embargo, no creemos que va a desaparecer.

El Inbound Marketing es un conjunto de estrategias indispensables, pero **no siempre llenan el 100% de las necesidades de mercadeo de muchas empresas**.

El Inbound Marketing sirve como una especie de anzuelo o imán. Él atrae personas con el fin de resolver cierto problema o responder a ciertas dudas. Pero, si quieres atraer a un público

específico, con nombres y apellidos, como ejecutivos e inversionistas, el Inbound Marketing no es la mejor estrategia.

Puede proporcionar información sobre tu público, que ayudará a diseñar tu propia campaña de Facebook Ads (por ejemplo), pero los anuncios en Facebook, por definición, no son Inbound Marketing, son una **herramienta de Outbound** que funciona bien **en conjunto al Inbound**.

En lugar de entrar a un debate inocuo entre **Inbound y Outbound Marketing**, es mejor concentrarse en cómo usar las herramientas de ambos en sintonía para que una pueda multiplicar los efectos de la otra y viceversa.

Las herramientas del inbound marketing

Para tener éxito en tu estrategia de Inbound Marketing, es necesario tener buenas herramientas. Nosotros recomendamos un paquete mínimo de herramientas para que comiences:

- 😊 **Un blog:** Donde el contenido debe ser publicado.
- 😊 **Perfiles en las redes sociales:** El contenido necesita ser distribuido para tus seguidores.
- 😊 **Una herramienta de email marketing:** Necesitas relacionarte con los seguidores, y el email es un canal fantástico.

A medida que tu estrategia vaya avanzando, sugerimos también que inviertas en:

- 😊 **Softwares de automatización de marketing:** Estos permiten que tu departamento de marketing acompañe cada paso y cada métrica cómo tus usuarios están interactuando con tu empresa.
- 😊 **Plataformas de marketing de contenidos:** Permiten que administres tu proceso de producción de contenido sin tener que contratar a un periodista.
- 😊 **Plataformas de CRM:** El CRM es crucial para mantener al día tu relacionamiento con los clientes y también administrar a tu equipo comercial y de atendimento.

Estas herramientas son apenas algunos **ejemplos**, existen varias otras que son complementarias y lo ideal es que vayas descubriendo cuáles funcionan mejor para tu empresa, como las que se muestran en la siguiente gráfica:



En conclusión

El Inbound Marketing es la mejor forma de competir en el mundo de hoy. En lugar de distraer e interrumpir, alejando a tus clientes, puedes **atraerlos** con contenido relevante. Como no todos los consumidores son iguales, es importante que sepas conversar con ellos de forma diferente en cada etapa del funil (túnel).

La buena noticia es que en el Inbound Marketing no existe espacio para corazonadas: innumerables herramientas existen para medir con precisión lo que funciona y lo que no funciona, lo que da resultado y lo que no. Cada análisis de resultados, trae información que ayuda a diseñar la estrategia siguiente. Con cada campaña, el funil de marketing queda más eficiente.

Antes de finalizar esta clase es importante que conozca a qué nos referimos con el funil en marketing. Por lo tanto, le invito a investigarlo.

.....

.....

.....

.....

Actividades prácticas: SEMANA 4

Felicidades, hemos llegado al final de la **primera unidad**: FUNDAMENTOS DEL MARKETING, ahora tendrá claridad en la definición de marketing y los principales conceptos asociados al mismo. Así como también la evolución de marketing y la variedad de tipologías. Es así que para complementar lo aprendido en la clase número cuatro es necesario que realice las siguientes actividades prácticas:

Video: Inbound marketing: etapas y metodología.

https://www.youtube.com/watch?v=hQb5_ZCx08U

Lecturas recomendadas:

Lo último de inbound marketing para turismo: <https://www.antevenio.com/blog/2018/04/lo-ultimo-de-inbound-marketing-para-turismo/>

Herramientas de inbound marketing: +50 alternativas para tu empresa:

<https://www.inboundcycle.com/herramientas-inbound-marketing>

Herramientas de Inbound Marketing: las 15 imprescindibles para tu estrategia

<https://www.cyberclick.es/inbound-marketing/herramientas-inbound-marketing>

Autoevaluación Semana 4

¿Cuál es la principal diferencia entre el marketing tradicional que llamamos Outbound Marketing y el Inbound marketing?

.....
.....
.....

¿Qué es el inbound marketing?

.....
.....
.....

¿Detalle a continuación los 4 pilares del inbound marketing?

1.....

2.....

3.....

4.....

¿Grafique la metodología del inbound marketing?



Actividad evaluable:

Efectué una búsqueda en internet de tres empresas del subsector viajes o intermediación, con sede en Ecuador que practiqué el Inbound Marketing. Seguidamente explique con detalle los hallazgos encontrados considerando los siguientes requerimientos:

1. Portada
2. Introducción (importancia de la implementación del inbound marketing en las empresas) 1 párrafo.
3. Desarrollo (que acciones de inbound marketing ha implementado la empresa, a quien están dirigidas y cuál fue el impacto, esto por cada empresa investigada).
4. Anexos que respalden las acciones implementadas (fotografías, capturas de los portales web, entre otros).
5. Fuentes de consultada (webgrafía y/o bibliografía).

Esta actividad se realizará en equipos colaborativos de 3 estudiantes por afinidad, para lo que se sugiere un análisis individual previo y luego la organización del trabajo grupal, el mismo que puede ser desarrollado en reuniones con videollamadas o chats por los medios disponibles para los integrantes del grupo (WhatsApp, Messenger, etc.).

Se presentará un informe por grupo, el mismo que deberá ser subido al aula virtual en la fecha establecida por el docente. Para efectos de calificación se recomienda al final del trabajo incluir un cuadro donde se detalle el aporte individual de cada estudiante.

ESTUDIANTE	APORTE
Ruth	Realizó el análisis de la primera organización: Yasmín Pastel y aportó a las conclusiones generales...
María Fernanda	

Rúbrica de evaluación:

Criterios		Excelente	Bueno	Regular	Deficiente	Puntos obtenidos
FORMA	Apariencia, organización, ortografía del informe de estudio de caso	2 puntos Las partes del documento se ajusta a cabalidad a la extensión solicitada . El informe está escrito sin faltas de ortografía, ni problemas de redacción.	1,5 puntos La mayor parte de elementos del documento se ajusta a la extensión solicitada . El informe presenta dificultades para leerse, tiene algunas faltas de ortografía o ciertos problemas de redacción.	1 punto En las partes del documento la extensión es considerablemente diferente a lo solicitado. El informe tiene presentación regular y/o notables faltas de ortografía y redacción.	0,5 puntos No considera la extensión solicitada para cada parte del documento. El informe tiene mala presentación y notables faltas de ortografía y redacción.	
	Análisis de la situación planteada	1,5 puntos Demuestra una comprensión profunda de las generalizaciones, conceptos y hechos que son propios del tema a revisar.	1 punto Muestra una comprensión completa y exacta de las generalizaciones, conceptos y hechos que son propios del tema a revisar.	0,5 puntos Presenta una comprensión incompleta de las generalizaciones, conceptos y hechos que son propios del tema a revisar.	0,25 puntos Manifiesta equivocaciones graves en las generalizaciones, conceptos y hechos que son propios del tema a revisar	
CONTENIDO	Relación y comparación de componentes del caso.	1,5 puntos Selecciona elementos adecuados que permiten comparar componentes del tema demostrando un pensamiento creativo y original.	1 punto Selecciona elementos que proporcionan un medio para poder comparar componentes del tema.	0,5 puntos Selecciona elementos que satisfacen los requerimientos básicos para la comparación de componentes del tema, pero éstos crean algunas dificultades para completar la tarea	0,25 puntos Selecciona elementos no adecuados para comparar los componentes del tema	
	Identificación de similitudes y diferencias entre casos	1,5 puntos Evalúa todas las similitudes y diferencias identificadas entre los del caso. Además, proporciona inferencias que no fueron requeridas explícitamente en la descripción de la tarea.	1 punto Evalúa las principales similitudes y diferencias entre las características del caso.	0,5 puntos Comete algunos errores significativos en la identificación de las principales similitudes y diferencias de las características del caso.	0,25 puntos Comete muchos errores significativos en la identificación de las principales similitudes y diferencias de las características del caso.	
FONDO	Coherencia	1,5 puntos El desarrollo de las ideas está organizado de forma clara, con argumentos apropiados, coherentes y totalmente acordes	1 punto Ocasionalmente las ideas no tienen un orden (secuencia), pero sí son totalmente acordes con lo que se plantea.	0,5 puntos La mayoría de las ideas no tienen un orden lógico. Es difícil identificar la relación que existe entre las ideas.	0,25 puntos No se observa un orden lógico.	

	con lo que se plantea.				
Conclusiones (claridad de la presentación)	2 puntos Las conclusiones del caso son fáciles de leer. Las ideas se presentan en un lenguaje claro y se vinculan con el contenido del trabajo y el uso de términos de la profesión.	1,5 puntos Existen algunas dificultades para leer las conclusiones del estudio de caso. No todas las ideas se presentan de manera clara o sencilla y usando términos de la profesión.	1 punto Se encuentran varias ambigüedades en el estudio de caso. La mayoría de las ideas en las conclusiones no son claras y no se utilizan adecuadamente el lenguaje de la profesión.	0,5 puntos El lenguaje no es claro o no se vincula de forma adecuada con el contenido del trabajo y el uso de términos de la profesión.	
PUNTAJE TOTAL					

¡Les deseamos éxitos en el desarrollo de la tarea, estamos seguros que realizarán un buen trabajo!

Bibliografía

RD-Station (2018). La guía completa del Inbound Marketing. Brazil.

Rockcontent (2017). Inbound Marketing. La guía definitiva.

<https://rockcontent.com/es/blog/ebook-de-inbound-marketing/>

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del Consumidor* (Décima ed.). México: Pearson Educación.

UNIDAD 2: Marketing estratégico

¿Qué vamos a aprender?

Explicar cómo los cambios en los entornos demográfico y económico afectan las decisiones y el comportamiento del consumidor.

Semana 5: El entorno de Marketing

Orientaciones:



Durante la semana cinco abordaremos el entorno de Marketing, el mismo que está conformado por el microentorno y macroentorno, por lo que se recomienda:

1. Revisar las clases subidas al aula virtual y el material de lectura básica recomendado en cada apartado, así como los enlaces compartidos por el docente que servirán de soporte para profundizar algunos aspectos básicos del contenido.
2. Recuerde responder a las preguntas de comprobación que aparecen a lo largo de la guía de estudio, estas preguntas no deben ser enviadas al docente, pero son importantes para la comprensión de los temas abordados y en algunos casos serán debatidos en los chats virtuales creados para este fin.
3. Regrese al texto y busque la respuesta a las preguntas que no haya podido responder. Recuerde que es importante que sus dudas queden aclaradas y para ello debe volver al texto las veces que sean necesarias.
4. Al final de cada semana es necesario realizar la actividad evaluable, en caso de ser planificada por el docente deberá subirla al aula virtual, cada apartado contribuirá a su nota final.

Planificación del recurso

Tiempo estimado	Modo de entrega del producto	Fecha y hora de la tutoría sincrónica	Aporta a la calificación del curso
De 3 a 4 horas	Aula virtual	De acuerdo al horario establecido	Sí/Componente de Producción (Trabajo autónomo)

El entorno de marketing

El **entorno de marketing** de una compañía consiste en los participantes y las fuerzas externas al marketing que afectan la capacidad de la gerencia de marketing para establecer y mantener relaciones exitosas con los clientes meta. Al igual que Xerox, las compañías observan y se adaptan de manera constante al entorno cambiante. Más que cualquier otro grupo de la compañía, los mercadólogos deben identificar las tendencias y buscar las oportunidades en el entorno. Aunque todo gerente de una organización debe observar el

entorno externo, los mercadólogos tienen dos aptitudes especiales. Cuentan con métodos disciplinados, tales como la investigación de mercados y la inteligencia de marketing para reunir información acerca del entorno de marketing. También pasan más tiempo en el entorno de los clientes y de los



competidores. Al estudiar cuidadosamente el entorno, los mercadólogos serán capaces de adaptar sus estrategias para enfrentar nuevos desafíos y aprovechar las oportunidades del mercado.

El entorno de marketing está formado por un *microentorno* y un *macroentorno*:

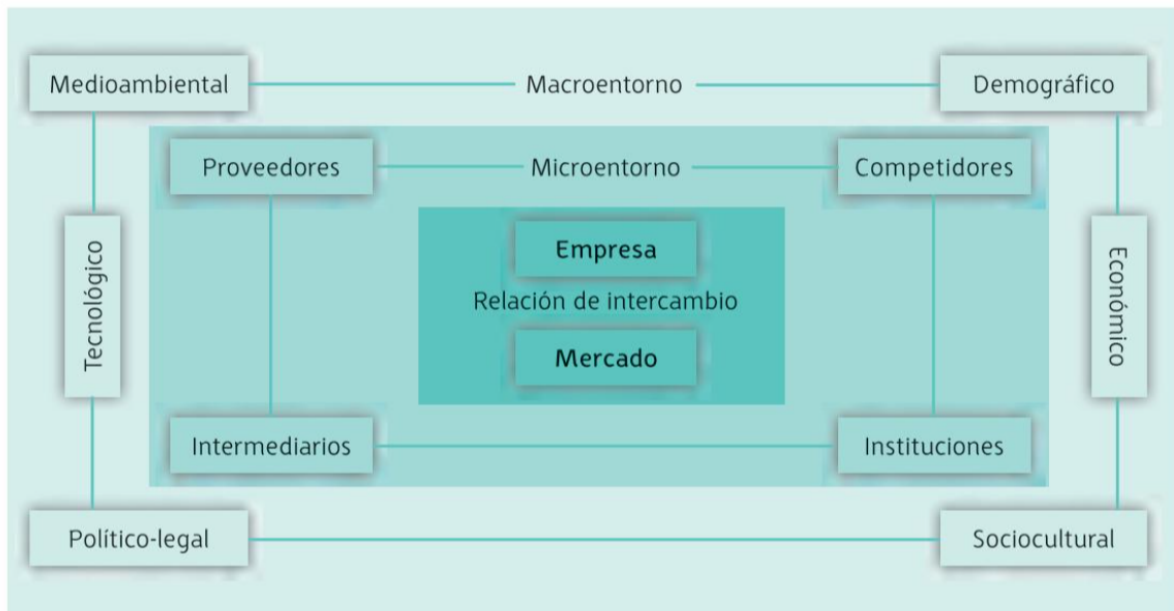


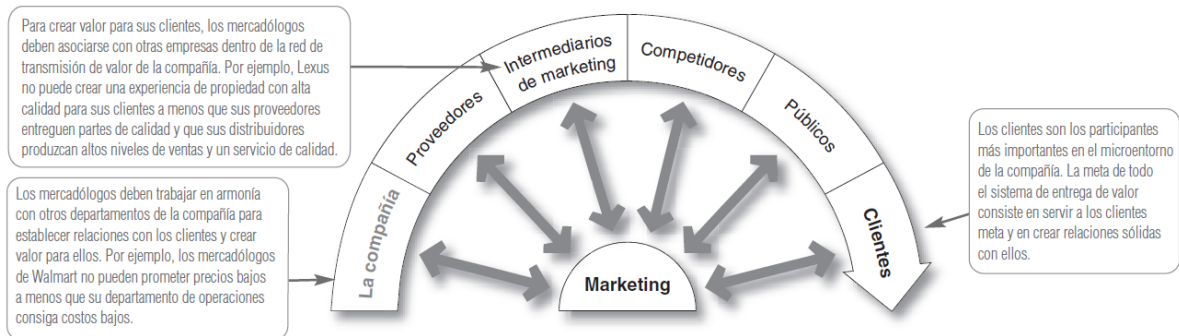
Fig. 2.5. El entorno de la empresa.

- ⊙ El **microentorno** consiste en los participantes cercanos a la compañía, que afectan su capacidad para servir a sus clientes: la compañía misma, los proveedores, los intermediarios de marketing, los mercados de clientes, los competidores y los públicos.
- ⊙ El **macroentorno** incluye las fuerzas sociales más grandes que influyen en el microentorno, es decir, las fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales.

El microentorno

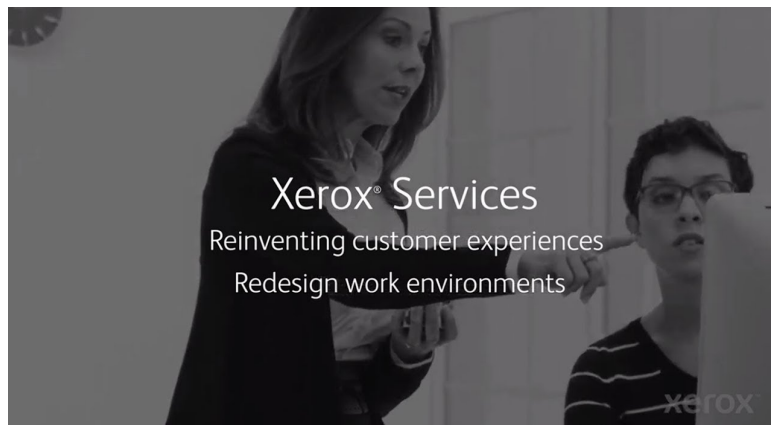
La función de la gerencia de marketing consiste en establecer relaciones con los clientes al crear valor y satisfacción para ellos. Sin embargo, los gerentes de marketing no pueden cumplirlo solos. En la siguiente figura se muestra a los principales participantes en el

microentorno de la compañía. El *éxito del marketing* depende de su habilidad para establecer relaciones con otros departamentos de la empresa, los proveedores, los intermediarios de marketing, los competidores, los diferentes públicos y los clientes, quienes se combinan para conformar la red de transferencia de valor de la compañía.



La empresa

Al diseñar planes de marketing, la gerencia toma en cuenta a otros grupos de la compañía [como la alta gerencia, finanzas, investigación y desarrollo (I&D)] (del inglés R&D), compras, operaciones y contabilidad). Todos estos grupos interrelacionados conforman el ambiente interno. La alta gerencia establece la misión, los objetivos, las estrategias generales y las políticas de la empresa. Los gerentes de marketing toman decisiones de acuerdo con las estrategias y los planes diseñados por la alta gerencia.



Los gerentes de marketing también deben trabajar de cerca con otros departamentos de la compañía. Las otras áreas ejercen influencia en los planes y acciones del departamento de marketing y, de acuerdo con el concepto de marketing, todas estas funciones deben “pensar

como el consumidor”. Según un antiguo director ejecutivo de Xerox, para proporcionar una excelente experiencia para el cliente, Xerox debe “descubrir lo que los clientes están enfrentando, es decir, cuáles son sus problemas y sus oportunidades. Todos los empleados de Xerox comparten esta responsabilidad, y eso incluye al personal y a los departamentos que no siempre dan la cara al cliente, como finanzas, el departamento legal y recursos humanos”.

Proveedores

Los proveedores constituyen un vínculo importante del sistema general de la red de entrega de valor de la empresa hacia el cliente. Brindan los recursos que la compañía necesita para producir sus bienes y servicios. Los problemas con los proveedores podrían afectar seriamente el marketing. Los gerentes de marketing deben vigilar la disponibilidad del abasto y los costos. La escasez de insumos o los retrasos, las huelgas de sus trabajadores y otros sucesos costarían ventas a corto plazo y perjudicarían la satisfacción de los clientes a largo plazo. Un incremento en los costos de los insumos ocasionaría incrementos en los precios que podrían afectar de manera negativa el volumen de ventas de la compañía.



La mayoría de los mercadólogos en la actualidad tratan a sus proveedores como socios en la creación y entrega de valor para el cliente. **Por ejemplo,** Toyota sabe lo importante que es establecer relaciones estrechas con sus proveedores. De hecho, incluye la frase

lograr la satisfacción de los proveedores en su declaración de misión.

Los competidores de Toyota a menudo afectan a los proveedores con tratos egoístas y déspotas. Según un proveedor, los fabricantes estadounidenses de automóviles “establecen metas anuales de reducción de costos (para las partes que adquieren). Para alcanzar esas metas, hacen cualquier cosa. (Han creado) un reinado de terror, y cada año empeora”. En contraste, en lugar de intimidar a sus proveedores, Toyota se asocia con ellos y los ayuda a cumplir sus altas expectativas. Toyota estudia sus negocios, realiza actividades conjuntas de mejoras, ayuda a capacitar a los empleados de los proveedores, proporciona retroalimentación diaria del desempeño, y atiende de manera activa las preocupaciones de sus proveedores. Incluso reconoce a los que tienen el mejor desempeño con premios anuales. Proveedores sumamente satisfechos implican que Toyota puede confiar en ellos para que le ayuden a mejorar su calidad, a reducir sus costos y a desarrollar con rapidez nuevos productos. Incluso después del reciente retiro masivo debido a los problemas de aceleración inesperados de algunos modelos Toyota, la compañía no culpó al proveedor de las partes del acelerador, sino que se responsabilizó por un mal diseño e incluso publicó una declaración en la que apoyaba a su “valioso y antiguo proveedor”. En conclusión, la creación de proveedores satisfechos permite que Toyota produzca automóviles de mayor calidad y a menor costo, lo que, a su vez, produce clientes más satisfechos.

Investiguemos en internet qué otras empresas tienen excelentes relaciones con sus proveedores.

.....
.....
.....
.....
.....

Intermediarios de marketing

Los **intermediarios de marketing** ayudan a la compañía a promover, vender y distribuir sus bienes a los consumidores finales; incluyen distribuidores, empresas de distribución física, agencias de servicios de marketing e intermediarios financieros. Los *distribuidores* son empresas del canal de distribución que ayudan a la compañía a localizar clientes o a venderles; incluye a mayoristas y a minoristas, quienes compran y distribuyen mercancía.

Seleccionar y establecer sociedades con los distribuidores no es una tarea sencilla. Los fabricantes ya no cuentan con muchos pequeños distribuidores independientes de dónde elegir. Ahora enfrentan a organizaciones distribuidoras grandes y en crecimiento como Walmart, Target, Home Depot, Costco y Best Buy. Tales organizaciones a menudo tienen el poder suficiente para establecer términos o incluso dejar a los fabricantes más pequeños fuera de los mercados grandes.



Las *empresas de distribución física* ayudan a que la compañía almacene y transporte bienes desde sus puntos de origen hasta su destino. Las *agencias de servicios de marketing* son las empresas de investigación de mercados, las agencias publicitarias, las empresas de medios de comunicación y las compañías de consultoría de marketing que ayudan a la organización a dirigir y a promover sus productos en los mercados correctos. Los *intermediarios financieros* incluyen bancos, compañías de crédito, empresas aseguradoras y otros negocios que ayudan a financiar las transacciones o que aseguran contra los riesgos asociados con la compra y venta de bienes.

Al igual que los proveedores, los intermediarios de marketing constituyen un componente importante en la red general de entrega de valor de la empresa. En su lucha por crear

relaciones satisfactorias con los clientes, la compañía debe hacer algo más que optimizar su propio desempeño: necesita asociarse de manera eficaz con los intermediarios de marketing para optimizar el desempeño de todo su sistema. De esta manera, los mercadólogos actuales reconocen la importancia de trabajar con sus intermediarios como asociados, y no simplemente como canales a través de los cuales venden sus productos.

Investiguemos en internet qué es la red general de entrega de valor de la empresa

.....

.....

.....

.....

.....

Por ejemplo, cuando Coca-Cola firma como proveedor exclusivo de bebidas gaseosas de una cadena de comida rápida como McDonald’s, Wendy’s o Subway, suministra mucho más que bebidas gaseosas; también promete un fuerte apoyo de marketing. Coca-Cola asigna equipos de individuos con diferentes funciones, quienes se dedican a entender los aspectos más sutiles del negocio de cada minorista asociado. Realiza una enorme cantidad de investigación acerca de los consumidores de bebidas y comparte esos conocimientos con sus socios. Analiza los aspectos demográficos de los códigos postales de Estados Unidos y ayuda a sus socios a determinar cuáles marcas de Coca-Cola son las preferidas en sus áreas. Coca-Cola incluso ha estudiado el diseño de los tableros del servicio en el automóvil para conocer mejor qué presentaciones, fuentes, tamaño de letras, colores y elementos visuales estimulan a los consumidores a ordenar más alimentos y más bebidas.



A partir de estos conocimientos, el grupo Coca-Cola Food Service desarrolla programas de marketing y herramientas de comercialización que ayudan a sus socios minoristas a incrementar sus utilidades y venta de bebidas. Por ejemplo, el sitio web de Coca-Cola Food Service, www.CokeSolutions.com, les ofrece a los minoristas una enorme cantidad de información, soluciones de negocios y consejos de comercialización. Coca-Cola les dice a sus socios: **“Sabemos que ustedes sienten pasión por deleitar a sus**

clientes y por mejorar sus experiencias reales en todos niveles. Como su socio,

queremos ayudarles de la mejor forma posible”. Este tipo de actividades tan intensas de los socios han convertido a Coca-Cola en el líder definitivo del mercado de bebidas gaseosas de Estados Unidos.

Competidores

El concepto de marketing establece que, para tener éxito, una compañía debe ofrecer mayor valor y satisfacción a sus clientes que sus competidores. Así, los mercadólogos deben hacer algo más que tan sólo adaptarse a las necesidades de los consumidores meta. Tienen que lograr, además, una ventaja estratégica al posicionar sus ofertas con más fuerza que las ofertas de la competencia en la mente de los consumidores.

Ninguna estrategia competitiva de marketing es mejor en sí misma para todas las compañías. Cada empresa debería tomar en cuenta su tamaño y su posición en la industria, en relación con los competidores.



Las grandes empresas con posiciones dominantes en una industria utilizan ciertas estrategias que compañías más pequeñas son incapaces de costear. Sin embargo, no es suficiente ser grande. Hay estrategias ganadoras para las grandes empresas, pero también existen algunas que son perdedoras. Las empresas pequeñas podrían desarrollar estrategias que les generen mayores rendimientos que los que disfrutaban las empresas grandes.

Públicos

El entorno de marketing de la compañía también incluye a diversos públicos. Un **público** es un grupo de individuos que tiene un interés o impacto real o potencial en la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos. Identificamos siete clases de públicos.

- ⊙ **Públicos financieros.** Este grupo influye en la capacidad de la empresa para obtener fondos. Los bancos, los analistas de inversión y los accionistas son las principales audiencias financieras.

- ⊙ **Públicos de medios de comunicación.** Este grupo transmite noticias, artículos periodísticos y opiniones editoriales. Incluye los periódicos, las revistas, las estaciones de televisión, los blogs y otros medios de Internet.
- ⊙ **Públicos gubernamentales.** La gerencia debe tomar en cuenta los proyectos del gobierno. Los mercadólogos a menudo tienen que consultar a los abogados de la empresa sobre asuntos como la seguridad del producto y la veracidad de la publicidad, entre otros.
- ⊙ **Públicos de acción ciudadana.** Las decisiones de marketing de una empresa podrían ser cuestionadas por organizaciones de consumidores, grupos ambientalistas, grupos minoritarios y otros. Su departamento de relaciones públicas le ayudaría a estar en contacto con grupos de consumidores y de ciudadanos.
- ⊙ Los **públicos locales** incluyen a residentes del vecindario y organizaciones de la comunidad.

Las empresas grandes suelen crear departamentos y programas que resuelven situaciones con la comunidad local y que proporcionan apoyo a la comunidad en general. **Por ejemplo,** el programa Tide Loads of Hope, de Procter and Gamble (P&G), reconoce la importancia de los públicos comunitarios, y proporciona lavadoras móviles y cargas para lavar ropa a familias en áreas afectadas por los desastres. P&G lava, seca y dobla la ropa de estas familias sin costo debido a que “hemos aprendido [que] incluso las pequeñas cosas pueden marcar una diferencia”.



- **Público en general.** Las empresas deben interesarse por las actitudes que tiene el público general hacia sus productos y actividades. La imagen que tiene el público de la compañía influye en sus compras.

• **Públicos internos.** Este grupo incluye a trabajadores, gerentes, voluntarios y al consejo directivo. Las compañías grandes utilizan boletines y otros medios para informar y motivar a sus públicos internos. Cuando los empleados se sienten bien con su empresa, su actitud positiva se difunde hacia los públicos externos.

Una empresa podría diseñar planes de marketing para estos públicos principales, así como para sus mercados de clientes.

Suponga que la empresa desea una respuesta específica de parte de un público en particular, como buena voluntad, comentarios favorables o donaciones de tiempo o dinero. La compañía tendría que diseñar una oferta para este público que sea lo suficientemente atractiva para generar la respuesta deseada.

Cientes

Como planteamos desde un principio, los clientes son los participantes más importantes en el microentorno de la compañía. El objetivo de toda la red de entrega de valor consiste en servir a los clientes meta y crear relaciones sólidas con ellos. La empresa podría atender a uno o a los cinco tipos de mercados de clientes.



- ⊙ Los **mercados de consumidores** consisten en individuos y hogares que compran bienes y servicios para consumo personal.
- ⊙ Los **mercados de negocios** adquieren bienes y servicios para su procesamiento industrial, o para utilizarlos en su proceso de producción.
- ⊙ Los **mercados de distribuidores** compran bienes y servicios para revenderlos a cambio de una ganancia.

- ⊙ Los **mercados del sector público** están formados de agencias gubernamentales que compran bienes y servicios para dar servicios públicos o para transferirlos a quienes los necesiten.
- ⊙ Finalmente, los **mercados internacionales** se conforman por los compradores en otros países, incluyendo a los consumidores, productores, distribuidores y gobiernos.

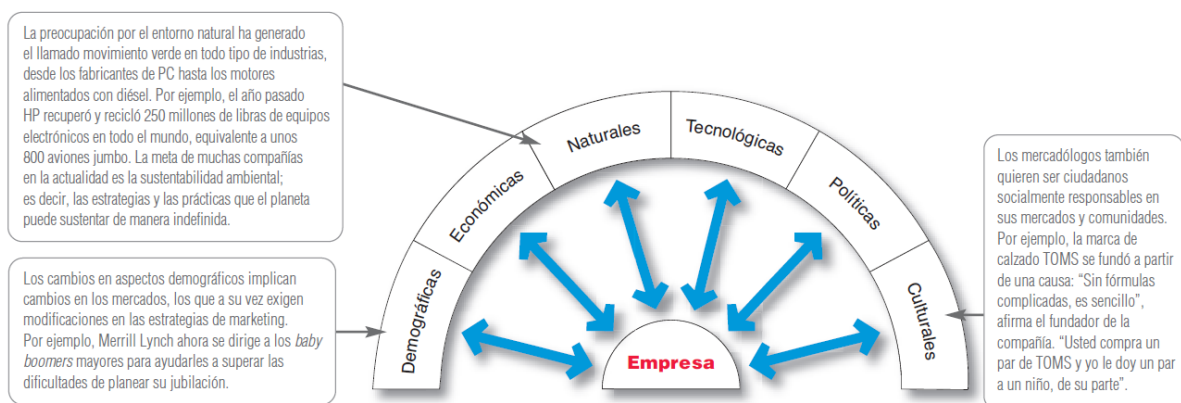
Cada tipo de mercado tiene características especiales que el vendedor debe estudiar con cuidado.

Vamos a ejemplificar lo aprendido, en el siguiente cuadro investigue un ejemplo de cada uno de los cinco tipos de mercados de clientes aprendidos (ubicar el nombre de la empresa que se desarrolla en este mercado).

Mercado de consumidores	Mercado de negocios	Mercado de distribuidores	Mercados del sector público	Mercados internacionales

El macroentorno

La compañía y todos los demás participantes operan en un macroentorno más grande de fuerzas que moldean oportunidades y plantean amenazas para la empresa. La siguiente figura muestra las seis fuerzas principales del macroentorno de la empresa.



Entorno demográfico



La **demografía** es el estudio de las poblaciones humanas en términos de magnitud, densidad, ubicación, edad, género, raza, ocupación y otros datos estadísticos. El entorno demográfico es de gran interés para los mercadólogos, pues tiene que ver con los seres humanos, y éstos conforman los mercados. La población mundial está creciendo a un ritmo explosivo. En la actualidad sobrepasa los 6 800 millones y se espera que supere los 8 000 millones para el año 2030. La enorme y tan diversa población del mundo plantea tanto oportunidades como desafíos. Los cambios en el entorno demográfico del mundo tienen implicaciones importantes para los negocios.

Por ejemplo, considere a China. Hace 30 años, con el fin de reducir el crecimiento vertiginoso de su población, el gobierno chino aprobó leyes que limitaban a las familias para que tuvieran un solo hijo. Como resultado, los chinos nacidos a partir de 1980 (llamados *balinghou*, la “generación Yo” por las personas mayores) han sido colmados de atenciones y lujos, provocando lo que se conoce como el síndrome del “pequeño emperador” o de la “pequeña emperatriz”. Hasta un total de seis adultos, los dos padres y cuatro abuelos amorosos, pueden cumplir los caprichos de cada hijo único, que suman 600 millones (casi el doble de la población estadounidense). Los padres que tienen un solo hijo ahora gastan alrededor del 40% de su ingreso en su querido vástago.

La **generación Yo** de China, que incluyen edades que van desde los recién nacidos hasta individuos de 30 años de edad, está afectando a todo tipo de mercados, desde los productos para niños y los servicios financieros, hasta los servicios de telefonía móvil y productos de lujo. **Por ejemplo**, Starbucks se está dirigiendo a la generación Yo, posicionándose como el nuevo tipo de lugar de reunión informal pero lujoso.





La regla china del hijo único creó una generación de personas que han sido mimadas por sus padres y abuelos, y que cuentan con los medios para hacer compras por placer. En lugar de creer en las tradicionales metas colectivas chinas, estos jóvenes prefieren la individualidad. “Su perspectiva de este mundo es muy diferente”, comenta el presidente de Starbucks Greater China, “nunca vivieron las dificultades de nuestra generación”.

Según él, **Starbucks** está sincronizado con esas ideas, dadas sus bebidas personalizadas, su servicio individualizado y sus recopilaciones originales de música. Según un analista, “en Estados Unidos, la mayoría de las ventas de Starbucks son para llevar; pero en China ocurre lo contrario. La gente [joven] acude a [Starbucks] como un destino y pasa varias horas ahí; le gusta que la consideren cosmopolita y a la moda”. **De este modo, los mercadólogos siguen de cerca las tendencias y los sucesos demográficos en sus mercados, tanto en el país como en el extranjero.** Siguen la pista a los cambios en las estructuras de edad y familiares, los desplazamientos geográficos de población, las características educativas y la diversidad de la población.

Entre las tendencias demográficas más importantes se estudia:

- **Estructura de edades cambiante de la población donde se analizan los grupos generacionales**, entre los más grandes están: los baby boomers, la generación X y la generación del milenio. Un ejemplo de éxito para la generación de milenio fue la campaña presidencial de “Barack Obama, la cual fue manejado como una prestigiosa marca de consumo.

Investiguemos en internet en qué consistió la campaña de Barack Obama y porque tuvo tanto éxito

.....
.....

-
-
- **La estructura familiar en constante cambio**, cada vez es mayor el número de individuos que se divorcian o se separan, que eligen no casarse, casarse después o casarse sin buscar tener hijos. Por consiguiente, los mercadólogos deben estar cada vez más atentos frente a las necesidades especiales de los hogares no tradicionales, porque en la actualidad éstos están creciendo con mayor rapidez que los tradicionales. Cada grupo tiene necesidades y hábitos de consumo diferentes.
 - **Cambios geográficos de la población**, estos cambios demográficos son de interés para los gerentes de marketing porque la gente de distintas regiones compra de manera diferente. Asimismo, cada vez son más frecuentes los desplazamientos poblacionales de las áreas rurales a las zonas metropolitanas.
 - **Una población con mejor preparación, más profesional** y con una mayor cantidad de empleos administrativos, la población en general está adquiriendo una mejor educación.
 - **Mayor diversidad**, América Latina y el Caribe se caracterizan por la diversidad de identidades étnico-raciales que conviven en sus extensas tierras. Los mercadólogos se enfrentan ahora a mercados cada vez más diversos, tanto a nivel local como en el exterior, conforme sus operaciones adquieren un alcance cada vez más internacional. La diversidad va más allá de la herencia étnica, también considera a otros grupos como los LGBT, adultos mayores, entre otros.

Para ampliar los contenidos de las principales tendencias demográficas le invito a leer el libro de Marketing de Philip Kotler y Gary Armstrong págs. 70 – 77, disponible en la Carpeta de la asignatura compartida en el OneDrive

<https://uleam->

my.sharepoint.com/:b:/r/personal/denisse_aguilar_uleam_edu_ec/Documents/Marketing%20Estrat%C3%A9gico/M4RK3T1N143DD.pdf?csf=1&web=1&e=XIRtAD

Entorno económico

Los mercadólogos requieren poder adquisitivo y clientes. El **entorno económico** consta de factores financieros que influyen en el poder adquisitivo y los patrones de gasto de los consumidores. Los mercadólogos deben poner gran atención a las principales tendencias y a los patrones del gasto de los consumidores, dentro de sus mercados y en sus mercados mundiales.



Los países varían considerablemente en sus niveles y distribución de ingresos. Algunos tienen *economías industrializadas*, que constituyen mercados ricos para muchas clases distintas de bienes. En el otro extremo están las *economías de subsistencia*; es decir, las que consumen casi toda su producción agrícola e industrial, y ofrecen escasas oportunidades de mercado. En un punto medio se encuentran las *economías en desarrollo*, que pueden ofrecer oportunidades de marketing excelentes para el tipo correcto de productos.

Considere a India, con su población de más de 1 100 millones de habitantes. En el pasado, sólo los grupos selectos de la India podían adquirir un automóvil. De hecho, en la actualidad sólo uno de cada siete hindúes posee un automóvil. Sin embargo, los drásticos cambios recientes en su economía han producido una creciente clase media, así como ingresos que aumentan con rapidez.



En la actualidad, para cubrir la nueva demanda, los fabricantes europeos, estadounidenses y asiáticos de automóviles están introduciendo vehículos más pequeños y costeables en India. No obstante, deben encontrar una forma de competir con Tata Motors de ese país, que vende el automóvil más barato del mundo, el Tata Nano. Conocido como “el automóvil del pueblo”, el Nano se vende por un poco más de 100 000 rupias (alrededor de 2 500 dólares estadounidenses), tiene espacio para cuatro pasajeros, rinde 50 millas por galón y viaja a una velocidad máxima de 60 millas (aproximadamente 96 km.) por hora. El automóvil de muy bajo costo se diseñó para convertirse en el modelo T de la India (el automóvil que puso al país en desarrollo sobre ruedas). “¿Podría imaginarse un automóvil al alcance de todos?”, pregunta el anuncio del Nano. “Ahora puede”, responde. Tata espera vender un millón de estos vehículos cada año.

Cambios en los gastos de los consumidores

Los factores económicos pueden tener un efecto drástico en los gastos y en el comportamiento de compra de los consumidores. **Por ejemplo**, hasta hace poco tiempo, los consumidores estadounidenses gastaban con libertad, animados por el aumento de sus ingresos, el auge en el mercado de valores, el rápido incremento del valor de la vivienda y otras bondades económicas. Ellos compraron y compraron, aparentemente sin control, alcanzando niveles récord de deuda. Sin embargo, los gastos ilimitados y las altas expectativas de esa época se vieron empañados por la Gran Recesión. Según un economista: “para una generación que... sustituyó el incremento del capital de la vivienda y del precio de las acciones por los ahorros personales, la... crisis económica [provocó] un gran dolor psicológico después de un cuarto de siglo de prosperidad incuestionable”. Esto ha provocado que los consumidores hayan adoptado un estilo de vida y patrones de compra muy austeros, que probablemente persistirán durante varios años.

Ahora compran menos y buscan un mayor valor en los productos que adquieren. A su vez, para muchos mercadólogos su lema es el *marketing de valor*. Los mercadólogos en todo tipo de industrias están buscando formas de ofrecer mayor valor a los compradores que ahora son más cuidadosos con sus recursos económicos: la combinación adecuada de calidad del producto y buen servicio a un precio justo.

Los consumidores esperan ofertas de valor por parte de los fabricantes de productos de uso cotidiano. Por ejemplo, junto a los anuncios de bigote de leche que presentan celebridades glamorosas como Brooke Shields y Beyoncé Knowles, ahora se puede observar a la conocida asesora financiera Suze Orman diciéndole a los consumidores cómo “ordeñar su presupuesto”.



I N F I N I T I .

Y las tiendas de descuento Kohl's ofrecen “estilo e inspiración para el ahorro”. Sin embargo, en la actualidad incluso los vendedores de marcas de lujo están destacando el buen valor. Por ejemplo, la marca de automóviles de lujo **Infiniti ahora promete “hacer que lo lujoso sea costeable”**.

Distribución del ingreso

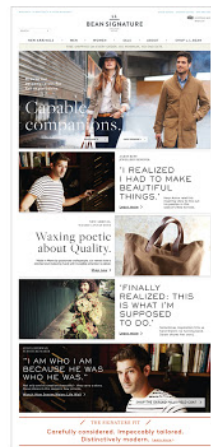
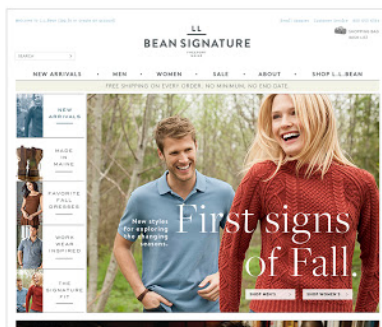
Los mercadólogos deben poner especial atención en la *distribución del ingreso*, así como en los niveles de ingreso. Durante las últimas décadas, los ricos se han vuelto más ricos, la clase media ha disminuido y los pobres se han mantenido pobres. En 2005, las economías latinoamericanas alcanzaron un crecimiento del PIB de un 4.5% y del PIB per cápita de 3%, lo que refleja una favorable evolución de la región, aunque, estas tasas son inferiores a las del conjunto del mundo en desarrollo. En los últimos 15 años, el PIB per cápita de la región

aumentó en promedio solamente 1.1% anual. Esta distribución del ingreso ha originado un mercado estratificado. Muchas empresas, como Nordstrom y Neiman Marcus, se dirigen de forma agresiva a los consumidores más adinerados. Otras, como Dollar General y Family Dollar, se dirigen a estratos más modestos.



De hecho, ese tipo de tiendas de “cualquier producto por un dólar” son los vendedores minoristas que crecen con mayor rapidez. Incluso otras empresas ajustan sus ofertas de marketing a una variedad de mercados, desde el más rico hasta el menos acaudalado. Por ejemplo, el vendedor de equipo para actividades al aire libre, L.L.Bean, reconocido desde hace mucho tiempo por su ropa y accesorios accesibles e intemporales, recientemente amplió su atractivo al introducir su línea de lujo Signature Collection. Elaborada por el diseñador Alex

Carleton, esta línea nueva compite con los productos vanguardistas de J.Crew y la línea Rugby de Ralph Lauren. La colección (que incluye desde productos de algodón hasta ropa de noche y el bolso Heritage Tote de Bean) sugiere el origen de Maine de L.L.Bean, pero con una imagen y un toque más emocional y, desde luego, a precios más altos. Por ejemplo, el bolso Heritage Tote cuesta 189 dólares.



Los cambios en las principales variables económicas como el ingreso, el costo de vida, las tasas de interés, el ahorro y los patrones de solicitud de préstamos ejercen una influencia significativa en el mercado. Las empresas observan estas variables utilizando el pronóstico económico. Los negocios no tienen que desaparecer por una recesión económica o agobiarse o desconcertarse ante un auge financiero. Con las precauciones adecuadas, pueden sacar ventaja de los cambios en el entorno económico.

¿Cuáles cree usted que son los principales cambios en los gastos de los consumidores y distribución de ingresos a causa del CORONAVIRUS?

.....

.....

.....

.....

.....

Entorno natural

El **entorno natural** abarca los recursos naturales que los mercadólogos necesitan como insumos o que son afectados por las actividades de marketing. Los intereses ambientales han crecido a un ritmo constante durante las últimas tres décadas. En muchas ciudades del mundo la contaminación del aire y del agua ha alcanzado niveles peligrosos. La preocupación mundial por los riesgos del calentamiento global continúa aumentando y muchos ambientalistas temen que pronto estaremos enterrados en nuestra propia basura.



Los mercadólogos deben estar conscientes de varias tendencias en el entorno natural. La primera implica la creciente **escasez de materias primas**. El aire y el agua parecerían recursos infinitos, pero algunos grupos perciben peligros a largo plazo. La contaminación del aire asfixia a muchas de las grandes ciudades del mundo, y la escasez de agua es ya un serio problema en algunas regiones de Estados Unidos y de todo el mundo. Hacia el año 2030, más de uno de cada tres habitantes del mundo no tendrá agua suficiente para beber. Los recursos renovables, como los bosques y los alimentos, también deben utilizarse con prudencia. Los recursos no renovables, como el petróleo, el carbón y diversos minerales, representan un grave problema. Las compañías que fabrican productos que requieren de estos recursos escasos enfrentan grandes incrementos en los costos, incluso si los materiales aún están disponibles.

Una segunda tendencia ambiental es el **aumento en la contaminación**. La industria casi siempre daña la calidad del entorno natural. Considere la eliminación de los desechos químicos y nucleares; los peligrosos niveles de mercurio en los océanos; la cantidad de contaminantes químicos en los suelos y en los alimentos, así como la saturación del medio ambiente con botellas, plásticos y otros materiales de empaque no biodegradables.

Una tercera tendencia es la **creciente intervención del gobierno** en el manejo de los recursos naturales. Los gobiernos de los diferentes países difieren en cuanto a su preocupación y sus esfuerzos por promover un medio ambiente limpio. Algunos, como el gobierno alemán, buscan activamente mejorar la calidad del ambiente. Otros, en especial muchas naciones pobres, hacen muy poco respecto a la contaminación, principalmente porque carecen de los fondos necesarios o de la voluntad política. Incluso los países más ricos carecen de los enormes fondos y del consenso político necesarios para emprender una campaña ambiental a nivel mundial. La esperanza general es que las empresas de todo el mundo acepten una mayor responsabilidad social, y que se podrán encontrar dispositivos menos costosos para controlar y reducir la contaminación.

La preocupación por el ambiente natural ha originado el denominado movimiento verde. En la actualidad, las empresas bien informadas van más allá de las regulaciones que dicta el gobierno, y están desarrollando estrategias y prácticas **ambientalmente sustentables**, en un esfuerzo por crear una economía mundial que el planeta abastezca de manera indefinida. Están respondiendo a las demandas del consumidor con productos ecológicamente más responsables.

Por ejemplo, GE está utilizando su “ecoimaginación” para crear productos para un mundo mejor: motores para aviones más limpios, locomotoras más limpias, tecnologías combustibles más limpias. Por ejemplo, en conjunto, todas las turbinas de aire GE Energy del mundo podrían producir energía suficiente para 2.4 millones de hogares estadounidenses, y en 2005 GE lanzó sus locomotoras de la serie Evolution, motores diesel que reducen el consumo de combustible en un 5% y las emisiones en un 40%, en comparación con las locomotoras construidas sólo un año antes.



Después le seguirá un triunfo de pura frescura: una locomotora GE híbrida que funciona con diesel y electricidad y que, como un Prius, obtiene energía del frenado y reduce el consumo de combustible en un 15% y las emisiones hasta en un 50%, comparado con la mayoría de las locomotoras que se usan en la actualidad.

Otras compañías están desarrollando envases reciclables o biodegradables, materiales y componentes reciclados, mejores controles de la contaminación y operaciones con energías más eficientes. Por ejemplo, PepsiCo (que posee marcas como Frito-Lay, Pepsi, Quaker, Gatorade y Tropicana) está trabajando para reducir al máximo su contaminación ambiental.



En la actualidad, las compañías están tratando de hacer algo más que buenas acciones. Cada vez más, están reconociendo la relación entre una ecología y una economía saludables. Están aprendiendo que las acciones ambientalmente responsables también pueden ser buenos negocios.

Investigue empresas en Ecuador que implementen prácticas responsables con el ambiente.

.....

.....

.....

.....

.....

Entorno tecnológico

El **entorno tecnológico** es quizá la fuerza más poderosa que está determinando nuestro destino. La tecnología ha producido maravillas como los antibióticos, la cirugía robótica, los aparatos electrónicos miniaturizados, los teléfonos inteligentes e Internet; sin embargo, también ha desatado horrores como los misiles nucleares, las armas químicas y los rifles de asalto. Ha originado beneficios combinados como el automóvil, la televisión y las tarjetas de crédito. Nuestra actitud hacia la tecnología depende de si nos impresionan más sus maravillas o sus errores.

Las nuevas tecnologías pueden ofrecer excelentes oportunidades para los mercadólogos. Por ejemplo, ¿qué pensaría si se implantara un diminuto transmisor en todos los productos que usted compra, el cual permitiría hacer un seguimiento de los productos desde el punto de producción hasta su uso y desecho? Por un lado, implicaría muchas ventajas tanto para los compradores como para los vendedores. Por el otro, sería un poco intimidante. De cualquier manera, ya está sucediendo: Imagínese un mundo en el que todos los productos contienen un diminuto transmisor, cargado de información. Conforme camina a través de los pasillos del supermercado, sensores colocados en los anaqueles detectan sus preferencias y emiten anuncios a la pantalla de su carrito de compras, con ofertas especiales de productos relacionados.

A medida que llena su carrito, los escáneres detectan que tal vez usted esté haciendo las compras para una fiesta; la pantalla sugiere un vino que combina con la cena que planeó. Cuando sale de la tienda, los escáneres le indican el total de sus compras y las cargan a su tarjeta de crédito de forma automática.



En su hogar, ciertos lectores detectan lo que entra y sale de su alacena, actualizando su lista de compras cuando empiezan a escasear. Para la cena del domingo, usted coloca un pavo en su “horno inteligente”, el cual sigue las instrucciones de un circuito integrado y cocina el ave a la perfección. ¿Le parece poco probable? En realidad, no lo es. De hecho, es probable que pronto se vuelva una realidad, gracias a los transmisores de identificación por radiofrecuencia (RFID, por sus siglas en inglés) que podrían insertarse en los productos que usted compra.

Muchas empresas están utilizando la tecnología RFID para rastrear los productos a lo largo de diversos puntos del canal de distribución. Por ejemplo, Walmart ha animado mucho a los

proveedores que envían productos a sus centros de distribución para que coloquen etiquetas RFID en sus tarimas. Hasta ahora, más de 600 proveedores de Walmart lo están haciendo. Y el minorista de ropa American Apparel utiliza RFID para administrar su inventario en muchas de sus tiendas minoristas.

Cada artículo almacenado contiene una etiqueta RFID, la cual se escanea en la plataforma de carga, cuando el artículo entra al inventario. American Apparel coloca sólo un ejemplar de cada artículo en el piso de la tienda a la vez. Cuando el artículo se vende, un lector RFID colocado en el punto de venta alerta al sistema de inventario y les indica a los empleados que deben llevar un nuevo artículo al piso.



Otro lector RFID, colocado entre el almacén y el piso de la tienda verifica que esto se haya hecho. En general, el sistema crea un inventario eficiente y garantiza que los artículos correctos se encuentren siempre en el piso de ventas. Como resultado, las tiendas de American Apparel que cuentan con sistemas RFID tienen en promedio 14% más ventas, pero un inventario de almacén 15% más bajo que las otras tiendas. Y las tiendas de la cadena con sistema RFID requieren entre 20 y 30% menos personal debido a que los empleados no necesitan pasar cinco o más horas al día realizando verificaciones manuales del inventario.

Investiguemos en qué consiste la tecnología RFID

.....

.....

.....

.....

.....

El entorno tecnológico cambia con rapidez. Piense en todos los productos que son comunes en la actualidad, y que no estaban disponibles hace 100 años, o incluso hace 30 años. Abraham Lincoln no conoció los automóviles, los aviones, los radios o la luz eléctrica. Woodrow Wilson no conoció la televisión, las latas de aerosol, las lavadoras automáticas de vajillas, el aire acondicionado, los antibióticos o las computadoras. Franklin Delano Roosevelt no conoció la serigrafía, los detergentes sintéticos, las pastillas anticonceptivas, los motores

de avión o los satélites. John F. Kennedy no conoció las computadoras personales, los teléfonos móviles, Internet o Google.

Las nuevas tecnologías crean nuevos mercados y oportunidades. Sin embargo, cada tecnología nueva reemplaza a una tecnología anterior. Los transistores desplazaron a la industria de los bulbos de vacío, los CD sustituyeron a los discos de fonógrafo y la fotografía digital desplazó al negocio de la película fotográfica. Cuando las viejas industrias lucharon contra las nuevas tecnologías o las ignoraron, sus negocios declinaron. Así, los mercadólogos necesitan observar de cerca el entorno tecnológico. Las compañías que no se actualizan pronto encontrarán que sus productos son obsoletos y perderán nuevas oportunidades de productos y de mercados.

La tecnología ha afectado al sector turístico de muchas maneras. Se utilizan robots para repartir bandejas de comida en un hospital. Las máquinas cocinan los alimentos de manera automática, y eliminar el error humano. Los servicios de facturación por vídeo son normales ahora en muchos hoteles. Los sistemas de cierre electrónico de habitaciones les dicen a los limpiadores qué habitaciones están ocupadas; el candado del minibar dice qué clientes han accedido al mismo para reponer las consumiciones con mayor rapidez. Las máquinas de fax reciben pedidos en los restaurantes.

Internet ha tenido un profundo efecto en la industria turística, al erigirse en un nuevo canal de distribución para sus productos. Expedia vende más de diez millones de habitaciones de hotel al año. Hoy, más del 60% de las reservas de viajes y más del 40% de las reservas de hotel se generan en la red.

La mayoría de los hoteles, compañías de alquiler de coches y otras empresas tiene sus propios sistemas online de reserva, que permite a sus clientes la contratación directa. Una de las áreas de mayor desarrollo es la web 2.0. Las empresas turísticas toman ventaja de este nuevo medio de comunicación subiendo sus vídeos a YouTube. Marriot tiene un microblog en Twitter. El uso efectivo de la web 2.0 es uno de los mayores desafíos de la industria. Aquellas empresas que usan eficazmente Internet crean ventajas competitivas sobre aquellas que no lo hacen.

Investigue qué otro tipo de tecnologías de fabricación automatizada están implementando las empresas del sector turístico para aumentar su productividad.

.....
.....
.....

Entorno político y social

Las decisiones de marketing reciben una influencia significativa de la situación en el entorno político. El **entorno político** consiste en leyes, instituciones gubernamentales y grupos de presión que influyen en diferentes organizaciones e individuos en una determinada sociedad y los limitan.

El negocio de la regulación de la legislación

Incluso los defensores más liberales de las economías de mercado libre están de acuerdo en que el sistema funciona mejor con, al menos, un poco de regulación. La reglamentación bien concebida motiva la competencia y asegura mercados justos para bienes y servicios. Por lo tanto, los gobiernos diseñan la *política pública* para guiar el comercio; es decir, establecen las leyes y regulaciones que limitan los negocios para el bienestar de la sociedad en su conjunto. Casi cada actividad de marketing está sujeta a una amplia gama de leyes y regulaciones.

Legislación creciente. La legislación que se ejerce sobre los negocios alrededor del mundo se ha incrementado constantemente con el paso del tiempo. Estados Unidos tiene muchas leyes que abarcan cuestiones como la competencia, las prácticas comerciales justas, la protección ambiental, la seguridad del producto, la veracidad en la publicidad, la privacidad del consumidor, el empaque y etiquetado, la asignación de precios y otras áreas importantes. La Comisión Europea ha participado activamente en el establecimiento de una estructura nueva de leyes que cubren la conducta competitiva, los estándares de producto, la responsabilidad civil del producto y las transacciones comerciales entre las naciones de la Unión Europea.



Comprender las implicaciones de las políticas públicas de una actividad específica de marketing no es algo sencillo.

Por ejemplo, en algunos países existen muchas leyes creadas a nivel local, estatal y nacional, las cuales a menudo se enciman unas con otras. La venta de

aspirinas en Dallas está regida tanto por las leyes de etiquetación federal como por las leyes de publicidad del estado de Texas. Además, las regulaciones están en constante cambio; lo que se permitía el año anterior ahora podría estar prohibido, y lo que se prohibía entonces podría estar permitido en la actualidad. Los mercadólogos deben trabajar duro para mantenerse informados de los cambios en las regulaciones y sus interpretaciones.

Otro ejemplo son los impuestos sobre hoteles y restaurantes se han convertido en fuentes conocidas de ingresos para los gobiernos locales. En muchos casos, se supone que los impuestos sobre hoteles se utilizan para apoyar al turismo; sin embargo, el gasto de este dinero ha estado sujeto a una libre aplicación, como, por ejemplo, para estatuas en los parques. Los directores de hotel deben asegurarse de que esos impuestos designados para promover el turismo se utilizan de manera efectiva. Los directores deben también trabajar con asociaciones de hoteles y restaurantes para asegurarse de que los impuestos no se vuelvan abusivos.

Se han promulgado leyes para regular los negocios por varias razones. La primera es **proteger a las empresas** entre sí. Aun cuando los ejecutivos de negocios defiendan la competencia, en ocasiones intentan neutralizarla cuando se sienten amenazados. De este modo, se aprueban leyes para definir y evitar la competencia injusta.

El segundo objetivo de la reglamentación gubernamental es **proteger a los consumidores** de prácticas inadecuadas de negocios. Si no se prestara atención a algunas empresas, fabricarían productos de mala calidad, invadirían la privacidad del consumidor, dirían mentiras en su publicidad y engañarían a los consumidores en sus empaques y en sus precios. Ya están definidas las prácticas injustas de negocios y varias instituciones hacen cumplir la ley.

El tercer propósito de la regulación gubernamental es **proteger los intereses de la sociedad** en contra de un comportamiento sin restricciones de los negociantes. La actividad lucrativa de los negocios no siempre mejora la calidad de vida. La regulación surge para asegurar que las empresas se responsabilicen de los costos sociales de la fabricación de sus productos.

Mayor énfasis en las acciones éticas y socialmente responsables

La reglamentación escrita no podría cubrir todos los abusos de marketing potenciales, y con frecuencia es difícil hacer cumplir las leyes existentes. Sin embargo, más allá de las leyes y las regulaciones escritas, los negocios también se rigen por códigos y normas sociales de ética profesional.

Comportamiento socialmente responsable. Las empresas bien informadas motivan a sus gerentes para que, más allá de lo permitido por el sistema regulador, sólo “hagan lo correcto”. Las empresas socialmente responsables buscan de manera activa formas para proteger los intereses a largo plazo de sus consumidores y del ambiente.



La ola reciente de escándalos de negocios y una mayor preocupación por el ambiente han despertado un nuevo interés en los temas de la ética y la responsabilidad social. Casi cualquier aspecto del marketing se relaciona con esos temas. Por desgracia, como tales asuntos suelen implicar conflictos de intereses, la gente bien intencionada podría disentir honestamente acerca del curso de acción correcto en una situación específica. Por consiguiente, muchas asociaciones industriales y profesionales de comercio sugieren el uso de códigos de ética, de manera que cada vez más empresas ahora diseñan políticas, lineamientos y otras respuestas a los complejos temas sobre la responsabilidad social.

El auge del marketing en Internet ha originado una nueva serie de cuestiones sociales y éticas. Lo que más preocupa a los críticos son los problemas de la privacidad en línea. Ahora existe una enorme cantidad de datos personales digitales disponibles. En algunos casos, los propios usuarios los proporcionan; es decir, que de manera voluntaria colocan información demasiado privada en sitios de redes sociales como Facebook o LinkedIn, o en páginas de genealogía a las que cualquier persona con una computadora o un teléfono inteligente puede ingresar con facilidad.

Sin embargo, gran parte de la información se consigue de manera sistemática cuando los negocios buscan conocer más acerca de sus clientes, a menudo sin que los consumidores sepan que están bajo el microscopio. Negocios legítimos plantan registros de identificación (*cookies*) en las computadoras personales de los consumidores y reúnen, analizan y comparten datos digitales de cada movimiento que las personas hacen en sus sitios web. A los críticos les preocupa que las compañías ahora sepan *demasiado* y que utilicen los datos digitales para aprovecharse de forma injusta de los consumidores.

Aunque la mayoría de las empresas revelan por completo sus políticas de privacidad en Internet, y utilizan los datos para beneficiar a los clientes, ocurren ciertos abusos. Como resultado, los defensores de los consumidores y los creadores de políticas están tomando medidas para proteger su privacidad.

Marketing relacionado con las causas. Para ejercer su responsabilidad social y crear imágenes más positivas, muchas compañías ahora están apoyando causas valiosas. En la actualidad, parece que cada producto está relacionado con alguna causa: Compre una batidora color rosa KitchenAid y apoye a la investigación



para el cáncer de mama. Compre una botella de detergente para trastos Dawn edición especial y P&G donará un dólar para ayudar a rescatar y rehabilitar especies afectadas por los derrames de petróleo. Visite el sitio web DoSomething101 de Staples o su página de Facebook y llene una mochila virtual con los útiles escolares esenciales para estudiantes pobres. Pague estas compras con la tarjeta de crédito indicada y podrá apoyar a un grupo de arte cultural local o a combatir las enfermedades cardíacas.



De hecho, algunas compañías se basan por completo en misiones relacionadas con las causas. Bajo el concepto de “**negocios impulsados por valores**” o “capitalismo del cuidado”, su misión consiste en utilizar los negocios para lograr que el mundo sea un mejor lugar. **Por ejemplo**, TOMS Shoes fue fundado por una empresa con fines de lucro, es decir, busca ganar dinero vendiendo zapatos. Sin embargo, la empresa tiene una misión igual de importante sin fines de lucro: calzar a los niños necesitados de todo el mundo. Por cada par de zapatos que alguien compra a TOMS, la compañía entregará otro par a un niño necesitado, de su parte.

The TOMS logo consists of the word "TOMS" in a bold, black, sans-serif font, centered between two horizontal blue bars.

El marketing relacionado con las causas se ha convertido en la principal forma de donación corporativa; permite que las empresas “tengan éxito haciendo el bien” al unir las compras de los productos o servicios de la empresa con la recaudación de fondos para causas valiosas o para organizaciones caritativas. Ahora, cada año las empresas patrocinan docenas de

campañas de marketing relacionadas con las causas. Muchas reciben el respaldo de grandes presupuestos y un complemento integral con actividades de marketing.

Por ejemplo, el proyecto de un año de PepsiCo llamado Pepsi Refresh Project está entregando 20 millones de dólares en subsidios para apoyar cientos de ideas valiosas de personas y comunidades, que “refrescarán el mundo”. Un anuncio de Pepsi Refresh pregunta: “¿qué cosas te interesan? Tal vez sean los espacios verdes, las historietas educativas, o tal vez enseñarles a los niños a divertirse”. PepsiCo está gastando millones de dólares en una auténtica campaña multimedia que promueve el programa de marketing vinculado con la causa.



En el apartado Marketing Real 3.1 del libro de Marketing de Philip Kotler y Gary Armstrong págs. 84-85 encontraras el caso de TOMS Shoes: “Sea el cambio que desea ver en el mundo”, disponible en la Carpeta de la asignatura compartida en el OneDrive https://uleam-my.sharepoint.com/:b:/r/personal/denisse_aguilar_uleam_edu_ec/Documents/Marketing%20Estrat%C3%A9gico/M4RK3T1N143DD.pdf?csf=1&web=1&e=XIRtAD

Entorno cultural

El **entorno cultural** está conformado por las instituciones y otras fuerzas que influyen en los valores, las percepciones, las preferencias y las conductas fundamentales de una sociedad. La gente crece en una sociedad específica que moldea sus creencias y sus valores básicos; asimila una perspectiva del mundo que define sus relaciones con los demás. Las siguientes características culturales podrían afectar la toma de decisiones de marketing.

La persistencia de los valores culturales

La gente de una sociedad determinada posee muchas creencias y valores. Sus creencias y valores principales tienen un alto grado de persistencia. Por ejemplo, la mayoría de los estadounidenses cree en la libertad individual, el trabajo arduo, el matrimonio, el logro y el

éxito. Tales creencias moldean actitudes y conductas cotidianas más específicas de la vida cotidiana. Las creencias y valores *principales* se transmiten de padres a hijos, y son reforzados por las escuelas, las iglesias, los negocios y el gobierno.



Las creencias y valores *secundarios* son más susceptibles al cambio. Creer en el matrimonio es una creencia principal; creer que la gente debe casarse joven es una creencia secundaria. Los mercadólogos tienen cierta posibilidad de modificar los valores secundarios, pero muy pocas de cambiar los valores principales. Por ejemplo, los mercadólogos para la planeación familiar argumentarían más que la gente debería casarse a mayor edad que no casarse nunca.

El sector turístico es mundial. Las normas culturales y las prohibiciones culturales pueden afectar a sus funciones de gestión de manera bastante diferente. Por ejemplo, se supone que los hoteleros de Israel entienden y cumplen las normas de la ley judía. Son complicadas y requieren una supervisión constante. Los hoteles en Israel deben tener dos sistemas de cocina, uno para carne y otro para productos lácteos. Debido a que la carne autorizada por la ley judía es cara en Israel, los costes de restauración en el hotel son más elevados.

Una práctica que se sigue mucho en China, Hong Kong y Singapur (y que se ha extendido también a Japón, Vietnam y Corea), es el feng shui, que significa viento y agua. Los que practican el feng shui, o geomancers, recomendarán las condiciones más favorables para cualquier empresa, especialmente la ubicación de los edificios de oficinas y los preparativos del despacho, puertas y otros elementos. Para tener buen feng shui, un edificio debe tener vistas hacia los espíritus de la compañía. El Hotel Hyatt en Singapur fue diseñado sin tener en cuenta el feng shui, y, en consecuencia, tuvo que ser rediseñado para impulsar el negocio. Originalmente, la recepción estaba en paralelo a las puertas y a la calle, y se pensaba que esto haría que se escapara la riqueza. Además, las puertas daban al noroeste, lo que dejaba entrar fácilmente a los espíritus indeseables. El geomancer recomendó modificaciones en el diseño de tal forma que la prosperidad se pudiera retener y mantener así alejados a los espíritus no deseados.

Caso práctico:

Una empresa de publicidad quería ser la elegida para realizar un anuncio de un detergente en un país árabe. Para conseguirlo, presentó a la compañía unas imágenes en las que aparecía un montón de ropa sucia a la izquierda y a la derecha la ropa totalmente limpia después de usar el detergente, cuya imagen se encontraba en el centro. Lo que no tuvieron en cuenta estos creativos publicitarios fue que el árabe se escribe de derecha a izquierda, por

lo que los directivos de la empresa quedaron horrorizados al ver que la ropa impoluta se ensuciaba al usar su marca de detergente.

¿Qué error cometieron los publicitas?



Cambios en los valores culturales secundarios

Aunque los valores principales son muy firmes, existen cambios culturales. Considere la influencia que tienen los grupos de música popular, las estrellas del cine y otras celebridades sobre las normas del peinado y la vestimenta de los jóvenes. Los mercadólogos buscan predecir los cambios culturales para identificar nuevas oportunidades o amenazas. Varias empresas ofrecen pronósticos “futuros” en tal sentido. **Por ejemplo**, el Monitor de Yankelovich ha dado seguimiento a las tendencias en los valores de los consumidores durante muchos años. Su informe anual sobre el estado de los consumidores analiza e interpreta las fuerzas que moldean los estilos de vida de los consumidores y sus interacciones en el mercado. Los principales valores culturales de una sociedad se expresan en las perspectivas que tiene la gente de sí misma y de los demás, así como en sus percepciones de las organizaciones, la sociedad, la naturaleza y el universo.

Para ampliar las perspectivas que tiene la gente de sí misma y de los demás, así como en sus percepciones de las organizaciones, la sociedad, la naturaleza y el universo le invito a leer el libro de Marketing de Philip Kotler y Gary Armstrong págs. 86 – 88, disponible en la Carpeta de la asignatura compartida en el OneDrive

https://uleam-my.sharepoint.com/:b:/r/personal/denisse_aguilar_uleam_edu_ec/Documents/Marketing%20Estrat%C3%A9gico/M4RK3T1N143DD.pdf?csf=1&web=1&e=XIRtAD

Actividades prácticas: SEMANA 5

¡Enhorabuena! seguimos avanzando en nuestro proceso de enseñanza - aprendizaje. Para complementar lo aprendido durante la semana 5, le invito a revisar el siguiente video y lecturas recomendadas::

Video:

TOMS shoes - One for One: <https://www.youtube.com/watch?v=F1vjTINumu8>

Lecturas recomendadas:

Guía de marketing en tiempos del coronavirus:

<https://tristanlosegui.com/2020/04/06/estrategias-de-marketing-coronavirus/>

TOMS Shoes: “Sea el cambio que desea ver en el mundo”, disponible en la Carpeta de la asignatura compartida en el OneDrive

<https://uleam->

my.sharepoint.com/:b:/r/personal/denisse_aguilar_uleam_edu_ec/Documents/Marketing%20Estrat%C3%A9gico/M4RK3T1N143DD.pdf?csf=1&web=1&e=XIRtAD

Autoevaluación Semana 5

Grafique el microentorno de la empresa

Escriba las fuerzas que conforman el macroentorno de la empresa

.....

.....

.....

.....

¿A qué enunciado corresponde la siguiente definición? Constituyen un vínculo importante del sistema general de la red de entrega de valor de la empresa hacia el cliente. Brindan los recursos que la compañía necesita para producir sus bienes y servicios.

- a) La empresa

- b) Proveedores
- c) Intermediarios de Marketing
- d) Competidores
- e) Públicos
- f) Clientes

¿A qué enunciado corresponde la siguiente definición? Está conformado por las instituciones y otras fuerzas que influyen en los valores, las percepciones, las preferencias y las conductas fundamentales de una sociedad.

- a) Entorno demográfico
- b) Entorno económico
- c) Entorno natural
- d) Entorno tecnológico
- e) Entorno político y social
- f) Entorno cultural

Bibliografía

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Marketing. Pearson Educación.

Kotler, P., Bowen, J. T., Flores Zamora, J., Makens, J. C., & García de Madariaga Miranda, J. (2011). *Marketing turístico*. <http://www.ebooks7-24.com/?il=3664>

Semana 6: Información de Marketing e Investigación de Mercado

¿Qué vamos a aprender?

Explicar cómo los cambios en los entornos demográfico y económico afectan las decisiones y el comportamiento del consumidor.

Orientaciones:



Durante la semana seis abordaremos la información de marketing y comprensión de los clientes, así como también la investigación de mercados, por lo que se recomienda:

1. Revisar las clases subidas al aula virtual y el material de lectura básica recomendado en cada apartado, así como los enlaces compartidos por el docente que servirán de soporte para profundizar algunos aspectos básicos del contenido.
2. Recuerde responder a las preguntas de comprobación que aparecen a lo largo de la guía de estudio, estas preguntas no deben ser enviadas al docente, pero son importantes para la comprensión de los temas abordados y en algunos casos serán debatidos en los chats virtuales creados para este fin.
3. Regrese al texto y busque la respuesta a las preguntas que no haya podido responder. Recuerde que es importante que sus dudas queden aclaradas y para ello debe volver al texto las veces que sean necesarias.
4. Al final de cada semana es necesario realizar la actividad evaluable, en caso de ser planificada por el docente deberá subirla al aula virtual, cada apartado contribuirá a su nota final.

Planificación del recurso

Tiempo estimado	Modo de entrega del producto	Fecha y hora de la tutoría sincrónica	Aporta a la calificación del curso
De 3 a 4 horas	Aula virtual	De acuerdo al horario establecido	Sí/Componente de Producción (Trabajo autónomo)

Información de marketing y comprensión de los clientes

Para generar valor para los clientes y establecer relaciones importantes con ellos, las compañías deben obtener primero información fresca y detallada acerca de las **necesidades y deseos de los consumidores**. Las empresas utilizan este tipo de conocimiento para desarrollar una **ventaja competitiva**. “En el mundo actual tan competitivo, la carrera por una ventaja es en realidad una carrera por la obtención de conocimientos del cliente y del mercado”, comenta un experto de marketing. Estos conocimientos provienen de una buena información de mercado. Considere el éxito fenomenal del iPod de Apple.



El iPod no fue el primer reproductor digital de música, pero **Apple** fue el primero en hacerlo bien. La investigación de esta compañía descubrió un elemento fundamental acerca de la manera en que las personas desean consumir la música digital; desean llevar toda la música con ellos, pero quieren que los reproductores personales de música sean

discretos. Este conocimiento produjo dos metas básicas de diseño: fabricarlo en un tamaño tan pequeño como un mazo de cartas y lograr que almacenara 1 000 canciones. Añada un toque del diseño de Apple y uso mágico a este conocimiento, y tendrá la receta para un gran éxito. La extensión de las líneas iPod e iPod Touch ahora poseen más del 75% de la participación del mercado. Y además han producido otros éxitos de Apple como el iPhone y el iPad.

Investigue otra empresa que haya hecho uso de la investigación de mercados con resultados exitosos.

.....

.....

.....

.....

.....

Aunque los conocimientos acerca de los clientes y del mercado son importantes para crear valor y relaciones, en ocasiones es muy difícil obtenerlos. Con frecuencia las necesidades de los clientes y los motivos de compra no son tan evidentes (los propios consumidores no pueden decir con exactitud lo que necesitan y las razones por las que compran). Para obtener una buena información del cliente, los mercadólogos deben administrar de manera eficiente la información de marketing de una amplia gama de fuentes.

Los mercadólogos de la actualidad ya tienen acceso a una enorme cantidad de información. Con el reciente auge en las tecnologías de la información, las compañías son capaces de generar información en grandes cantidades. Además, los propios consumidores están generando toneladas de información “ascendente”.

Hace no mucho tiempo, la única forma en la que un consumidor podía comunicarse con una organización era mediante el envío de cartas manuscritas por correo. Luego surgió el centro de atención telefónica (call center), seguido por el correo electrónico, los mensajes de texto, la mensajería instantánea y, de manera indirecta, los blogs, Facebook y Twitter,

entre otros. Cada uno de ellos ha contribuido a una creciente ola de información “ascendente” que los individuos comparten voluntariamente entre sí y con las organizaciones. Las compañías capaces de... conseguir y utilizar este tipo de [información voluntaria] podrán obtener conocimientos mucho más profundos y oportunos a un costo más bajo.

Lejos de carecer de información, la mayoría de los gerentes de marketing están sobrecargados de datos y a menudo se sienten abrumados por ellos. **Por ejemplo**, cuando una compañía como Pepsi vigila las discusiones en línea acerca de sus marcas al buscar palabras clave en Twitter, blogs, publicaciones y otras fuentes, sus servidores captan la increíble cantidad de seis millones de conversaciones públicas al día, más de 2 000 millones al año. Ésa es más información de la que cualquier gerente podría digerir.



A pesar de tal exceso de datos, los mercadólogos con frecuencia se quejan de que carecen de suficiente información correcta. No necesitan más información, sino mejor información. Y también deben hacer un mejor uso de la que ya tienen.

El verdadero valor de la investigación de mercados y de la información de marketing reside en la forma en que se utiliza; es decir, en los que el conocimiento del consumidor proporciona. Con base en esta idea, muchas compañías están ahora reestructurando su investigación de mercados y funciones de información; están creando “*equipos de conocimientos del consumidor*”, dirigidos por un vicepresidente de conocimientos del cliente y formados por representantes de todas las áreas funcionales de la empresa. Por ejemplo, al director de investigación de mercados de Kraft Foods se le llama director de conocimiento del cliente y estrategia. En Unilever, la investigación de mercados es realizada por la división de conocimiento del consumidor y de mercados, la cual ayuda a los equipos de marca a aprovechar la información y convertirla en conocimientos de los consumidores.

Los grupos de conocimientos acerca de los clientes reúnen información de los consumidores y de los mercados a partir de una amplia variedad de fuentes, que van desde los estudios tradicionales de investigación de mercados, mezclarse con los consumidores y observarlos,

hasta vigilar las conversaciones en línea acerca de la compañía y sus productos. Luego tratan de utilizar esta información para obtener importantes conocimientos de los clientes, a partir de los cuales la compañía pueda crear más valor para ellos.

Así, las empresas deben diseñar sistemas de información de marketing eficaces que brinden a los gerentes la información correcta, en la forma correcta, en el momento correcto, así como ayudarlos a usar esta información con el fin de crear valor para los clientes y establecer relaciones más sólidas con ellos. Un **sistema de información de marketing** (MIS, por sus siglas en inglés) consta del personal y los procedimientos para evaluar las necesidades de información, desarrollar la información necesaria y ayudar a quienes toman las decisiones a utilizarla para generar y validar conocimientos de los consumidores y del mercado que se puedan procesar.

● FIGURA | 4.1

El sistema de información de marketing

Este capítulo se refiere a la administración de la información de marketing para obtener conocimientos del cliente, y esta importante figura organiza todo el capítulo. Los mercadólogos inician al evaluar la información que necesita el usuario. Luego, desarrollan la información necesaria utilizando datos internos, inteligencia de marketing y procesos de investigación de mercados. Por último, ponen la información a la disposición de los usuarios en la forma correcta y en el momento adecuado.



La figura 4.1 muestra que el MIS inicia y termina con los usuarios de la información, es decir, los gerentes de marketing, los socios internos y externos, y otros quienes necesitan información de marketing. Primero, interactúa con tales usuarios de información para *evaluar las necesidades de información*. Después, interactúa con el entorno de marketing para *desarrollar la información necesaria* a partir de bases de datos internas de la empresa, de actividades de inteligencia de marketing y de investigación del mercado. Por último, el MIS, ayuda a los usuarios a analizar y utilizar la información para desarrollar conocimientos del cliente, tomar decisiones de marketing y administrar las relaciones con los clientes.

Evaluación de las necesidades de la información de marketing

El sistema de información de marketing es útil principalmente para el marketing y las demás gerencias de la empresa. Sin embargo, también brinda información a socios externos como proveedores, distribuidores o agencias de servicios de marketing. **Por ejemplo**, el sistema RetailLink de Walmart permite a los proveedores importantes el acceso a todo tipo de información, desde los patrones de consumo de los clientes y los niveles de inventario de la

tienda, hasta la cantidad de artículos que han vendido, y en cuáles tiendas, durante las últimas 24 horas.



Un buen sistema de información de marketing equilibra la información que les *gustaría* tener a los usuarios, con lo que realmente *necesitan* y con lo que es *posible* ofrecer. **La compañía primero entrevista a los gerentes para averiguar qué información les gustaría tener.** Algunos de ellos solicitan cualquier información posible, sin reflexionar con cuidado qué es lo que en realidad necesitan. Demasiada información llega a ser tan perjudicial como la escasez de ella.

Otros gerentes podrían omitir cuestiones que deberían saber, o quizá no saben solicitar algún tipo de información que deban tener. **Por ejemplo**, tal vez los gerentes necesiten saber cuándo existen discusiones favorables o desfavorables entre los clientes acerca de sus marcas en los blogs o en las redes sociales en línea. Como no saben acerca de estas discusiones, no solicitan información sobre ellas. El MIS debe supervisar el entorno de marketing para ofrecer a quienes toman las decisiones la información que deberían tener para entender mejor a los clientes y tomar decisiones de marketing acertadas.

En ocasiones la empresa no puede brindar la información necesaria, ya sea porque no está disponible o por las limitaciones del MIS. **Por ejemplo**, un gerente de marca desea saber cómo modificarán los competidores su presupuesto de publicidad el siguiente año y cómo tales cambios influirán en la participación de mercado dentro de la industria. Quizá la información sobre los planes de presupuesto no esté disponible. Aun si lo está, el MIS de la empresa podría no ser lo suficientemente avanzado como para pronosticar los cambios resultantes en la participación de mercado.

Finalmente, los costos por recabar, procesar, almacenar y entregar la información podrían aumentar con rapidez. La empresa debe decidir si los beneficios de contar con información adicional justifican los costos que implica proporcionarlos, y suele ser difícil evaluar tanto el valor como el costo.

Tabla 5.3 Necesidades de información de marketing externa en el sector turístico.

Tipos de información	Fuentes externas de información
<p><i>Información de marketing del visitante</i></p> <p>Perfil de los visitantes Tendencias de los visitantes Gastos de los visitantes Días de visita Finalidad de la visita Instalaciones recreativas deseadas/utilizadas Condiciones de alojamiento deseadas/utilizadas Condiciones de comida y bebida deseadas/utilizadas Compras deseadas/realizadas</p>	<p>Oficina de turismo (local, regional, estatal) Cámaras de comercio Institutos/universidades Empresas de servicios públicos Centros de esquí Publicaciones (periódicos, revistas) Parques públicos, bosques nacionales, sección de urbanismo Líneas aéreas, líneas de crucero Asociaciones (hotel, restaurante, línea aérea, línea de crucero) Grupos medioambientales Restauraciones históricas y museos Empresas privadas que ofrecen visitas guiadas Bancos y otras instituciones financieras</p>
<p><i>Información sobre la competencia</i></p> <p>Estrategia de precios Mix de producto Estrategia de expansión, renovación Ampliación de líneas de producto Mix de cliente Dirección estratégica Publicidad/plan de promoción Insatisfacción/satisfacción de los empleados Niveles de ocupación, descuentos</p>	<p>Proveedores/vendedores Consultores Agencias de viaje <i>Touroperedores</i> Líneas aéreas, líneas de crucero, compañías de autobuses y trenes Publicaciones de la competencia Publicaciones comerciales Publicaciones de asociaciones Reuniones/convenciones Empleados de los competidores Representantes de asociaciones comerciales</p>
<p><i>Innovaciones y nuevas tendencias</i></p> <p>Mejoras tecnológicas en productos/servicios Tecnología de precios, como gestión por rendimientos Avances tecnológicos en equipos</p>	<p>Misma lista que para la información sobre la competencia</p>

Para más información véanse las páginas web recogidas en Claves de marketing 5.4.

Desarrollo de la información de marketing

Los gerentes de marketing pueden obtener la información necesaria de *datos internos*, *inteligencia de marketing* e *investigación de mercados*.

Datos internos

Muchas empresas construyen extensas **bases de datos internas**, recopilaciones electrónicas de información sobre los clientes y los mercados obtenida a partir de fuentes de datos pertenecientes a la red de la empresa. Los directivos de marketing pueden acceder fácilmente a esta información y trabajar con la información de la base de datos para identificar oportunidades y problemas de marketing, planificar sus programas y evaluar el rendimiento. Las respuestas a las preguntas de la Tabla 5.1 ayudarán a los directivos a evaluar sus necesidades de información de marketing.



La información contenida en las bases de datos proviene de muchas fuentes. El departamento de contabilidad prepara extractos financieros y mantiene registros detallados de las ventas, los costes y flujos de caja. El departamento de producción informa sobre los tiempos de producción, los envíos y los inventarios. El departamento de marketing

proporciona información sobre transacciones con los clientes, factores demográficos y psicográficos, y conducta de compra. El departamento de atención al cliente mantiene un registro de la satisfacción del cliente o de los problemas encontrados con el servicio. Los vendedores informan sobre las reacciones de los distribuidores y las actividades de los competidores.

Tabla 5.1 Preguntas para determinar las necesidades de información de marketing.

1. ¿Qué tipo de decisiones ha de tomar usted habitualmente?
2. ¿Qué tipo de información necesita para tomar esas decisiones?
3. ¿Qué tipo de información obtiene habitualmente?
4. ¿Qué tipo de información le gustaría obtener y no obtiene actualmente?
5. ¿Qué tipo de información obtiene ahora y no necesita realmente?
6. ¿Qué información desearía diariamente? ¿Semanalmente? ¿Mensualmente? ¿Anualmente?
7. ¿Sobre qué temas concretos le gustaría mantenerse informado?
8. ¿Qué bases de datos le resultarían útiles?
9. ¿Qué tipos de programas de análisis de datos le gustaría tener a su disposición?
10. ¿Cuáles cree que serían las cuatro mayores mejoras que podrían hacerse en el actual sistema de información de marketing?

Finalmente, los socios del canal de marketing proporcionan datos sobre las transacciones en el punto de venta. Utilizar esta información puede generar una potente ventaja competitiva. A continuación, se muestra un ejemplo de cómo una compañía utiliza la información interna para tomar mejores decisiones de marketing:

La base de datos interna de Pizza Hut contiene cuarenta millones de registros de familias estadounidenses: sus órdenes de compra telefónicas o por Internet, sus transacciones en el punto de venta de sus más de 6.600 restaurantes a lo largo de EE. UU. La compañía puede cortar y dividir su amplia base de datos de clientes en función de los ingredientes preferidos, de cuál fue el último pedido o de si compró ensalada con su pizza de queso y chorizo. Esta información es utilizada para mejorar las relaciones con sus clientes. Por ejemplo, basándose en un análisis extensivo de las transacciones de compra de varios años, Pizza Hut ha diseñado un programa de fidelización para retener a sus mejores clientes, les invita a unirse a este programa por 14,95 dólares y de regalo reciben una pizza grande. Después, por cada dos pizzas, estos clientes reciben un cupón canjeable por otra pizza grande gratis. Pizza Hut rastrea las compras de sus principales clientes y les envía nuevas ofertas a través del correo electrónico. En resumen, la campaña no solo retiene a los mejores clientes de Pizza Hut, sino que también atrae a nuevos

consumidores. El programa también genera un montón de ruido online. Un bloguero dice: «Por tanto, ¿de quién me acuerdo cuando deseo una pizza? ¿Quién está mandándome cupones y cosas gratis que me hacen desear más pedir una pizza que hacerme una cena? Lo sabes: Pizza Hut. Me ha cautivado, y ahora tiene mi lealtad. Lo ha hecho tan fácil que no voy a buscar otras ofertas en otro sitio»



Se suele poder acceder a las bases de datos internas más deprisa y de forma más barata que a otras fuentes de información; pero estas bases de datos también plantean algunos problemas. Puesto que la información interna se recopila, con frecuencia, para otros fines, puede ser incompleta o tener el formato inadecuado para tomar decisiones de marketing. Por ejemplo, los datos de ventas y costes utilizados por el departamento de contabilidad para preparar los extractos financieros tienen que ser adaptados para poder ser utilizados en la evaluación del valor de los segmentos de mercado concretos, del personal de ventas o del rendimiento del canal. Los datos también se vuelven obsoletos rápidamente; por esto es necesario realizar un importante esfuerzo para mantener actualizada la base de datos. Además, una gran empresa produce montañas de información, que debe estar integrada y ser de fácil acceso, y permitir a sus directivos encontrar fácilmente la que necesitan para poder utilizarla de forma eficaz. La gestión de tantos datos requiere equipos y técnicas muy sofisticados.

Caso de estudio

La empresa Parga, S.L., que se dedica a la fabricación y comercialización de alpargatas, quiere sacar un modelo innovador, destinado al público juvenil. Desean saber si podrían tener éxito o con qué desventajas cuentan. En una reunión, un trabajador recuerda que se intentó hacer algo semejante hace siete años. Los directivos recurren al archivo de proyectos y leen la propuesta de lanzamiento de las alpargatas Teen, de donde deducen que no es aconsejable intentar de nuevo lanzar un producto así.



¿A qué tipo de fuentes han recurrido?

.....

.....

.....

.....

.....

Toda empresa mantiene más información que la que un directivo puede conocer o analizar. La información se dispersa por innumerables bases de datos, planes y registros, y en la memoria de muchos antiguos directivos. La empresa debe ordenar de alguna forma esta mina de oro de información, de tal manera que sus directivos puedan encontrar respuestas a las preguntas de manera más fácil y tomar decisiones informadas. Cada vez más, las compañías están creando «**data warehouses**» (**almacenes de datos**) para guardar los datos del mercado en una base única y más accesible. Después, utilizando poderosas técnicas de minería de datos, se buscan en los datos patrones de comportamiento coherentes y se comunican a los gestores.

La información útil de marketing está contenida en calendarios de producción e informes de ventas, informes de recepción informes de visitas de ventas y tareas desempeñadas. Los directivos pueden utilizar la información recogida a partir de estas y otras fuentes para calcular el rendimiento y detectar problemas y oportunidades. Citamos a continuación algunos ejemplos de cómo utilizan las empresas los registros internos para tomar decisiones de marketing:

- ✓ Los directores de hotel utilizan registros de reservas e información del registro de clientes para ayudar a la coordinación de su publicidad y sus visitas a dichos clientes. Si la mayoría de las personas que están de vacaciones contrata sus reservas para febrero en noviembre, la publicidad realizada en diciembre llegará demasiado tarde.

- ✓ Los registros de reserva ofrecen también información referente a las agencias de viaje que generan más negocio para el hotel. Los representantes del hotel pueden telefonar, poner un fax o visitar a las agencias de viaje para informarles de las actividades de promoción patrocinadas haciendo un esfuerzo por generar un mayor volumen de ventas por alojamiento.
- ✓ En un estado de EE. UU. se descubrió mediante estudios de visitantes que la mayor parte de las familias planificaba sus vacaciones de verano en primavera. Ahora hacen publicidad al mercado familiar de enero a mayo, para que su mensaje llegue a los potenciales visitantes mientras están decidiendo sus vacaciones.

Inteligencia competitiva de marketing

La **inteligencia competitiva de marketing** es la obtención y análisis sistemáticos de información que está disponible para el público acerca de los consumidores, la competencia y los avances en el mercado. El objetivo de la inteligencia competitiva de marketing consiste en mejorar la toma de decisiones estratégicas al comprender el entorno del consumidor, evaluar las acciones de los competidores y darles seguimiento, así como proporcionar avisos tempranos acerca de las oportunidades y amenazas.



Recabar inteligencia competitiva ha crecido de manera significativa debido a que cada vez más compañías escuchan de manera indiscreta el mercado y espían a sus competidores. Las técnicas van desde vigilar los rumores en Internet u observar a los consumidores de primera mano, interrogar a los empleados de la compañía misma y evaluar los productos de los competidores, hasta investigar por Internet, asistir a exhibiciones de la industria y escudriñar en los contenedores de basura de los rivales.

La inteligencia de marketing adecuada sirve para que los mercadólogos conozcan lo que dicen los consumidores acerca de sus marcas y la forma en que se conectan con ellas.

Muchas compañías envían equipos de observadores capacitados para mezclarse con los clientes mientras utilizan los productos de la empresa y hablan acerca de ellos. Otras compañías vigilan de manera habitual las salas de charla en línea de los consumidores, con la ayuda de servicios de monitoreo tales como Nielsen Online o Radian6. Por ejemplo, Radian6 ayuda a las empresas a hacer un seguimiento de casi cualquier conversación en línea relevante:



Los medios sociales permiten, ahora más que nunca, la interacción de las personas (que conversen y expresen sus opiniones, necesidades, ideas y quejas). Y lo están haciendo todos los días con millones de blogs, mensajes en Twitter, videos y comentarios. Los mercadólogos están enfrentando la difícil tarea de filtrar todo el ruido y encontrar lo que es útil para sus marcas. Radian6 les ofrece a las compañías una plataforma en Internet que les permite escuchar a los clientes, compartir con ellos, aprender de ellos e involucrarlos en toda la red social. El tablero de Radian6 en la web ofrece un monitoreo en tiempo real de las ocasiones en que los consumidores mencionan a la empresa, sus marcas, aspectos relevantes y competidores en millones de blogs, videos virales, revisiones en foros, fotos compartidas y actualizaciones en Twitter. Por ejemplo, el minorista del estilo de vida PacSun utiliza Radian6 para hacer seguimientos de las tendencias importantes y responder de una mejor manera a los clientes en el ciberespacio. Microsoft utiliza Radian6 para vigilar lo que se comenta en línea acerca de su compañía y de sus productos, y responder a los problemas que surgen posteriores a la compra.

Efectúe una búsqueda de 5 empresas en Ecuador que realizan investigación de mercado y monitoreo:

.....
.....
.....
.....

Las empresas también necesitan monitorear en forma activa las actividades de sus competidores, y utilizan la inteligencia competitiva de marketing para conocer con antelación los movimientos y las estrategias de sus competidores, el lanzamiento de nuevos productos,

mercados nuevos o en modificación, así como las posibles fortalezas y debilidades competitivas. Gran parte de la inteligencia de los competidores se puede obtener del personal que labora dentro de la empresa (ejecutivos, ingenieros y científicos, agentes de compras y la fuerza de ventas). La compañía también puede obtener importante información de inteligencia de los proveedores, distribuidores y consumidores clave, así como observar a los competidores y monitorear la información que publican.

Con frecuencia los competidores revelan información de inteligencia a través de sus informes anuales, publicaciones de negocios, exhibiciones en ferias comerciales, comunicados de prensa, anuncios y páginas web. Internet se ha convertido en una fuente invaluable de inteligencia competitiva. Con el uso de buscadores de Internet, los mercadólogos pueden buscar nombres, eventos o tendencias de competidores específicos, y ver los resultados. Y con frecuencia, el seguimiento de conversaciones de los consumidores sobre las marcas de los competidores revela tanta información como el seguimiento de las conversaciones de las marcas de la propia compañía. Además, en la actualidad la mayoría de los competidores coloca una gran cantidad de información en sus sitios web, proporcionando detalles que son de interés para los clientes, socios, proveedores, inversionistas o franquiciados. Aquí se puede localizar una gran cantidad de información útil acerca de las estrategias, mercados, nuevos productos, instalaciones y otros aspectos de los competidores.

Los buscadores de inteligencia también pueden buscar en miles de bases de datos en línea. Algunas de ellas son gratuitas. **Por ejemplo**, la base de datos de las bolsas de valores de todas las naciones latinoamericanas proporciona una enorme cantidad de información financiera sobre competidores que cotizan en la Bolsa, y las bases de datos de los organismos que registran patentes y marcas revela patentes registradas por los competidores. Por una tarifa, las compañías también se pueden suscribir a las más de 3 000 bases de datos en línea y servicios de búsqueda de información, como Hoover's, LexisNexis y Dun & Bradstreet. Los mercadólogos de la actualidad tienen acceso a una cantidad casi abrumadora de información acerca de sus competidores, con sólo presionar unas teclas.

El juego de inteligencia va en dos direcciones. Al enfrentar determinados esfuerzos de inteligencia competitiva de marketing por parte de sus competidores, la mayoría de las compañías ahora está tomando medidas para proteger su propia información. El uso creciente de la inteligencia de marketing también plantea varias cuestiones éticas. Aunque las técnicas nombradas previamente son legales, otros podrían implicar una ética cuestionable. Es evidente que las empresas deben aprovechar la información que está disponible públicamente, pero no deben rebajarse a husmear. Con todas las fuentes de inteligencia legítimas ahora disponibles, una compañía no necesita violar la ley o los códigos de ética aceptados para obtener una buena información de inteligencia.

Investigación de mercados

Además de la información de inteligencia de marketing acerca de la naturaleza general de los consumidores, los competidores y del mercado, los mercadólogos con frecuencia necesitan estudios formales que proporcionen conocimientos acerca de los clientes y del mercado para situaciones y decisiones de marketing específicas. **Por ejemplo**, Budweiser desea saber qué atractivos serán más eficaces en su publicidad del Super Bowl. Google quiere saber cómo reaccionarán los buscadores de la web ante un rediseño propuesto de su sitio. O Samsung desea saber cuántas y qué tipo de personas comprarán su siguiente generación de televisiones ultradelgadas. En tales situaciones, la inteligencia de marketing no ofrece la información detallada que se requiere; los gerentes necesitarán la investigación de mercados.

La **investigación de mercados** es el diseño, la recopilación, el análisis y el informe sistemático de datos pertinentes de una situación de marketing específica que enfrenta una organización. Las compañías utilizan la investigación de mercados en una gran variedad de situaciones. **Por ejemplo**, la investigación de mercados permite que los mercadólogos entiendan las motivaciones, el comportamiento de compra y la satisfacción de los clientes; también les sirve para evaluar el potencial de mercado y su participación en éste, así como a medir la eficacia de la fijación de precios, del producto, de la distribución o de la promoción.



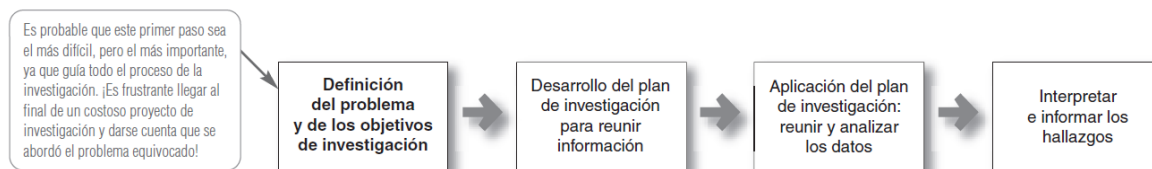
Algunas empresas grandes tienen sus propios departamentos de investigación, los cuales trabajan con gerentes de marketing para realizar proyectos de investigación de mercados. Ésta es la forma en que P&G, GE y muchos otros gigantes corporativos manejan la

investigación de mercados. Además, tales compañías (al igual que sus contrapartes más pequeñas) con frecuencia contratan especialistas de investigación externos para consultarlos acerca del manejo de problemas específicos de marketing y para llevar a cabo estudios de investigación de mercados. En ocasiones las empresas tan sólo adquieren datos obtenidos por firmas externas, como un recurso de ayuda en su toma de decisiones.

Algunos pequeños hoteles y restaurantes pueden recibir apoyo en investigación de universidades e instituciones públicas de investigación interesadas en el sector. A menudo, los profesores los utilizan en sus clases para obtener de esta manera experiencia en investigación de mercados.

© FIGURA | 4.2

El proceso de investigación de mercados



El proceso de investigación de mercados incluye cuatro pasos (vea la **figura 4.2**): definición del problema y de los objetivos de investigación, desarrollo del plan de investigación, aplicación del plan de investigación, e interpretación e informe de los resultados.

Definición del problema y de los objetivos de la investigación

Los directivos de marketing y el investigador deben colaborar estrechamente para definir el problema y fijar los objetivos de la investigación. El directivo es el que mejor comprende la decisión para la que se necesita la información; por su parte, el investigador comprende mejor la investigación comercial y cómo obtener la información.

Los directivos deben tener los conocimientos suficientes acerca de la investigación en marketing para interpretar los resultados detenidamente. Si saben poco de investigación en marketing, pueden aceptar información no válida, sacar conclusiones equivocadas o solicitar mucha más información de la que necesitan. Los investigadores de marketing pueden ayudarles a definir el problema e interpretar los resultados correctamente.

En una ocasión un director de un restaurante contrató a un investigador para determinar el nivel de conocimiento de su negocio por parte del mercado objetivo. El director creía que la falta de conocimiento explicaba el bajo volumen de negocio. Por el contrario, el investigador descubrió que mucha gente conocía el restaurante pero que se acordaba de él en ocasiones especiales más que considerarlo un restaurante de diario. El director había definido mal el problema y el objetivo de la investigación.

Una vez definido detenidamente el problema, el investigador y el directivo deben definir los objetivos de la investigación. Un proyecto de investigación comercial puede tener uno de estos tres tipos de objetivos: **exploratorios**, consistentes en recopilar información preliminar que ayudará a definir el problema y a sugerir las hipótesis; **descriptivo**, consistentes en describir cosas, como el potencial de mercado de un producto o las características demográficas y actitudes de los consumidores que compran el producto, y **causal**, consistentes en contrastar las hipótesis sobre las relaciones de causa y efecto.

Un triste ejemplo de la necesidad de investigación en marketing sería el proyecto de autoayuda iniciado en las reservas indias de Estados Unidos. Se construyeron un total de 52 hoteles como resultado de la promoción y previsión del turismo, de los que solo sobrevivieron dos. En algunos casos, los hoteles se construyeron en zonas remotas raramente visitadas. La investigación en marketing podía haber proporcionado información valiosa sobre, por ejemplo, las tendencias de visita a las zonas, la identificación de posibles segmentos de mercados, además de sus preferencias de tamaño y tipo de viaje.

Desarrollo del plan de investigación

Una vez que se definieron los problemas y los objetivos, los investigadores tienen que determinar la cantidad exacta de información necesaria, desarrollar un plan para obtenerla de manera eficaz y presentar el plan a la gerencia. El plan de investigación establece las fuentes de datos existentes y define los métodos de investigación específicos, así como las técnicas de contacto, los planes de muestreo y los instrumentos que se utilizarán para recabar nuevos datos.

Determinación de las necesidades específicas de información

Los objetivos de la investigación deben ser traducidos a necesidades específicas de información. Si la dirección de una cadena de hoteles, pongamos por caso, está pensando ampliar su mercado mediante la apertura de nuevos hoteles de precios más bajos, deberá llevar a cabo una investigación para lograr información sobre aspectos como:

- ✓ ¿Qué características debe ofrecer el hotel?
- ✓ ¿Cuál será el precio de los nuevos hoteles?
- ✓ ¿Dónde se ubicarán los hoteles? ¿Se pueden ubicar de manera segura cerca de los hoteles de la cadena ya existentes sin incurrir en su canibalización?
- ✓ ¿Cuáles son las previsiones de ventas y beneficios?

El plan de investigación debe presentarse en una *propuesta por escrito*, la cual es demasiado importante cuando el proyecto de investigación es grande y complejo, o cuando una empresa externa lo llevará a cabo. La propuesta debe abarcar los problemas administrativos

especificados, los objetivos de la investigación, la información a obtener y la forma en que los resultados ayudarán a la gerencia a tomar decisiones. La propuesta también debería incluir los costos de investigación.

Para cubrir las necesidades de información de la gerencia, el plan de investigación podría requerir la obtención de datos secundarios, de datos primarios o de ambos. Los **datos secundarios** son la información que ya existe en algún lugar, y que se recopiló con otros propósitos. Los **datos primarios** consisten en la información recabada para el propósito específico en cuestión.

Obtención de datos secundarios

Los investigadores por lo general recaban primero datos secundarios. La base de datos interna de la empresa constituye un buen punto de inicio. Sin embargo, la compañía también aprovecha una amplia variedad de fuentes de información externa, incluyendo los servicios de datos comerciales y fuentes gubernamentales.

En nuestro país, qué instituciones nos proporcionan información sobre datos secundarios.

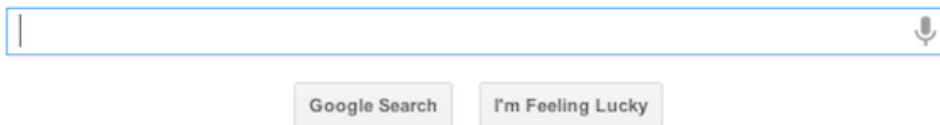
.....
.....
.....
.....

Las empresas pueden comprar informes de datos secundarios a proveedores externos. Por ejemplo, Nielsen vende datos de compradores provenientes de un panel de consumidores de más de 260 000 hogares de 27 países del mundo, con mediciones de ensayo y de compras repetidas, lealtad hacia la marca y demografía del comprador. Experian Consumer Research (Simmons) vende información sobre datos de paneles de consumidores de más de 8 000 marcas en 450 categorías de productos, incluyendo perfiles detallados de los consumidores que evalúan una gran cantidad de aspectos, desde los productos que compran los clientes y las marcas que prefieren, hasta su estilo de vida, actitudes y medios preferidos. El servicio MONITOR de Yankelovich vende información sobre tendencias sociales y estilos de vida importantes. En Latinoamérica, la empresa Kantar Worldpanel realiza en cada país un panel de consumo para saber qué pasa con los consumidores, cuándo compran, qué compran, dónde compran y a qué precio. Éstas y otras empresas ofrecen datos de alta calidad que se ajustan a una amplia variedad de necesidades de información de marketing.

Con el uso de **bases de datos comerciales en línea**, los investigadores de mercados son capaces de realizar sus propias búsquedas en fuentes de datos secundarios. Los servicios de

bases de datos generales como Dialog, ProQuest y LexisNexis colocan una increíble cantidad de información en el teclado de quienes toman las decisiones de marketing. Además de los sitios comerciales de Internet que ofrecen información por una tarifa, casi cualquier asociación industrial, institución gubernamental, publicación de negocios y medio de noticias provee información gratuita a quienes son lo suficientemente tenaces para encontrar sus sitios web. Hay tantos sitios de Internet que ofrecen datos, que encontrar los correctos podría convertirse en una tarea abrumadora.

Los **buscadores en Internet** pueden ser de mucha ayuda para encontrar fuentes relevantes de información secundaria. No obstante, también pueden ser muy frustrantes e ineficientes. Por ejemplo, ¿una búsqueda en Google de “productos de agua enriquecida” de la marca Red Bull produce alrededor de 200 000 resultados! Sin embargo, búsquedas en Internet bien estructuradas y bien diseñadas pueden ser un buen punto de inicio para cualquier proyecto de investigación de mercados.



Por lo regular, los datos secundarios se obtienen con mayor rapidez y a un menor costo que los primarios. Asimismo, las fuentes secundarias en ocasiones proporcionan datos que una empresa no podría obtener por sí misma; es decir, información que no está disponible directamente o que sería muy costoso recabar. **Por ejemplo**, para Red Bull sería muy costoso realizar una auditoría continua a las tiendas minoristas para conocer la participación en el mercado, los precios y la exhibición de las marcas de los competidores; sin embargo, podría contratar el servicio InfoScan de SymphonyIRI Group, el cual brinda tal información con base en datos de escáner y de otros tipos provenientes de 34 000 tiendas minoristas en todos los mercados de Estados Unidos. Este mismo servicio es ofrecido por Nielsen en todos los países latinoamericanos.

No obstante, los datos secundarios también representan problemas. Quizá la información necesaria no exista, pues los investigadores rara vez obtienen de fuentes secundarias todos los datos que requieren. Por ejemplo, Red Bull no encontrará información de las reacciones de los consumidores ante una nueva línea de agua enriquecida que todavía no se lanza al mercado. Incluso cuando se encuentren los datos, es probable que no sean muy útiles. El investigador debe evaluar cuidadosamente la información secundaria para asegurarse de que

sea *relevante* (que se ajuste a las necesidades del proyecto de investigación), *precisa* (que se recabe e informe de manera confiable), *actual* (lo suficientemente actualizada para tomar decisiones rápidas) e *imparcial* (que se recabe y se informe de manera objetiva).

Obtención de datos primarios

Los datos secundarios constituyen un buen punto de inicio para la investigación y con frecuencia ayudan a definir problemas y objetivos de investigación. Sin embargo, en la mayoría de los casos, la empresa también debe recabar datos primarios. Así como los investigadores tienen que evaluar cuidadosamente la calidad de la información secundaria, también deben ser cuidadosos al reunir los datos primarios. Deben asegurarse de que sean relevantes, precisos y actuales, e imparciales. La **tabla 5.4** muestra que el diseño de un plan para recopilar datos primarios requiere varias decisiones sobre *técnicas de investigación*, *vías de contacto*, *plan de muestreo* e *instrumentos de investigación*.

Tabla 5.4 Planificación de la recopilación de datos primarios.

Enfoques de la investigación	Métodos de contacto	Plan de muestreo	Instrumentos de la investigación
Observación Encuesta Experimento	Correo Teléfono Personal Online	Unidad de muestreo Tamaño de la muestra Procedimiento de muestreo	Cuestionario Instrumentos mecánicos

Métodos de investigación

Los métodos de investigación para recabar datos primarios incluyen la observación, las encuestas y los experimentos. A continuación, analizamos cada uno de ellos.

Investigación observacional. La **investigación observacional** implica reunir datos primarios observando a personas, acciones y situaciones relevantes. Cualquier empresa de comercio detallista podría evaluar posibles ubicaciones para tiendas nuevas al verificar patrones de tráfico, condiciones de la zona y la localización de tiendas minoristas de descuento de los competidores.

Con frecuencia los investigadores observan el comportamiento de los consumidores para obtener conocimientos del cliente que no podrían obtener al plantearles sólo preguntas. **Por ejemplo, Fisher-Price** estableció un laboratorio de observación en el que puede apreciar las reacciones de niños pequeños ante juguetes nuevos. El laboratorio de juego de Fisher-Price es un espacio soleado, lleno de juguetes, en el que niños afortunados prueban los prototipos de esta compañía, bajo la mirada atenta de diseñadores que esperan descubrir lo que podría ser el inicio del emocionante frenesí de un nuevo juguete. De manera similar, en sus laboratorios de investigación, con el uso de cámaras de alta tecnología y otros equipos, Gillette

observa a hombres y mujeres mientras se afeitan, y utiliza esos conocimientos para diseñar nuevos rastrillos y productos para afeitarse.



Los mercadólogos no sólo observan lo que hacen los consumidores, sino también lo que dicen. Como analizamos antes, los mercadólogos ahora escuchan habitualmente las conversaciones entre consumidores en blogs, redes sociales y sitios web. La observación de una retroalimentación tan natural puede proporcionar información que no podría obtenerse mediante métodos de investigación más estructurados y formales.

La investigación observacional puede obtener información que las personas no pueden o no están dispuestas a proporcionar. En contraste, existen cosas que simplemente no pueden observarse, como los sentimientos, las actitudes, los motivos o la conducta privada. El comportamiento de largo plazo o poco frecuente también es difícil de observar. Por último, en ocasiones es muy difícil interpretar las observaciones. Debido a estas limitaciones, los investigadores a menudo utilizan la observación junto con otros métodos de recolección de datos.

Caso Práctico:

La empresa INDUSQIM, S.L., fabrica el perfume Délice. Dicho perfume se distribuye solamente en la cadena de perfumerías Solum. Se realiza un estudio y se observa que las ventas han descendido considerablemente.

En vista de esta situación, el director de marketing envía a un grupo de observadores a distintos puntos de venta, que se hacen pasar por clientes durante un mes.

¿Qué información pueden recabar estos investigadores y cómo se podría aplicar posteriormente para paliar el descenso de las ventas?

.....
.....
.....
.....
.....

Un gran número de compañías utilizan ahora la **investigación etnográfica**, la cual implica enviar personas a observar e interactuar con los consumidores en su “entorno natural”. Los observadores podrían ser antropólogos y psicólogos capacitados, así como investigadores y gerentes de la compañía. Considere el siguiente ejemplo:

Kraft Canadá envió recientemente a su presidente y a otros ejecutivos de alto nivel a observar la vida real de familias en una docena de hogares canadienses. “Fuimos con el propósito de entender a la familia canadiense, lo que ocurre en sus hogares, sobre todo en la cocina”, comenta el vicepresidente de conocimientos del cliente y estrategia de Kraft Canadá. Después de observar horas de video de las 12 familias visitadas, el grupo de conocimientos del consumidor encontró algunos temas comunes a lo largo de los diversos mercados de Kraft. El grupo se dio cuenta de que casi todas las familias enfrentan la misma “prisa alocada por tener algo preparado para alimentar a la familia, las decisiones apresuradas de último minuto, la necesidad de equilibrar las necesidades de sus hijos con las diferentes necesidades de alimentos”. Kraft mostró el conjunto de videos a equipos de marketing y ventas, los cuales los utilizaron como base para hacer sesiones de lluvia de ideas, e incluso subieron el video a un sitio web interno para que lo observaran los 4 500 empleados de Kraft en todo Canadá. La experiencia de “vivir con los clientes” sirvió para que los mercadólogos y otros empleados de Kraft entendieran cómo es que su marca ayuda a los clientes al proporcionar productos más convenientes que reducen el estrés de colocar alimentos sobre la mesa.

Además de realizar investigación etnográfica en el entorno físico de los consumidores, muchas compañías ahora realizan regularmente investigación “**webnográfica**”; es decir, observar a los consumidores en un contexto natural en Internet. El hecho de observar a la gente mientras interactúa en línea puede proporcionar conocimientos útiles acerca de los motivos y comportamientos de compra tanto dentro como fuera de Internet.

La investigación observacional y etnográfica suele producir el tipo de detalles que no surgen de los cuestionarios o grupos de enfoque de la investigación tradicional. Mientras que los métodos de investigación cuantitativos tradicionales tratan de poner a prueba hipótesis

conocidas y obtener respuestas a preguntas bien definidas sobre productos y estrategias, la investigación observacional puede generar conocimientos frescos de los clientes y de los mercados. “La belleza de la etnografía”, afirma un experto en investigación, es que “permite a las compañías centrarse en los deseos no expresados de sus clientes”. Según otro investigador: “la investigación de mercados clásica no va lo suficientemente lejos. No logra captar lo que la gente no puede imaginar o articular. Piense en la cita de Henry Ford: ‘Si le hubieran preguntado a la gente qué deseaba, me hubiera dicho que caballos más rápidos’”.

Investigación por encuesta. La **investigación por encuesta**, el método más utilizado para recabar datos primarios, es la estrategia más adecuada para reunir información descriptiva. La empresa que desea saber cuáles son los conocimientos, actitudes, preferencias o comportamiento de compra de las personas a menudo puede obtener esa información al preguntarles de manera directa.

La principal ventaja de la investigación por encuesta es su flexibilidad; se puede utilizar para obtener muchos tipos distintos información en muchas situaciones diferentes. Las encuestas sobre casi cualquier pregunta o decisión de marketing pueden realizarse por teléfono o correo, en persona o en Internet.

Sin embargo, la investigación por encuesta también plantea algunos problemas. En ocasiones, las personas no son capaces de responder preguntas de encuesta porque no recuerdan o nunca habían pensado en lo que hacen y por qué lo hacen. A veces las personas no están dispuestas a responder a entrevistadores desconocidos o a hablar acerca de cosas que consideran privadas. En ocasiones responden preguntas de encuestas incluso cuando no saben la respuesta, sólo por dar una impresión de inteligencia o de estar informado. O bien, podrían tratar de ayudar al entrevistador al dar respuestas agradables. Por último, las personas ocupadas podrían no tener tiempo o molestarse por la intrusión a su privacidad.

Ejemplo de encuesta:

N° Cuestionario

Presentación

Hola, estoy realizando una encuesta para APRECA, Asociación de Comerciantes de la calle Preciados, con el fin de conocer su opinión sobre el comercio y establecimientos de la zona. Por tanto, me gustaría hacerle unas preguntas, y por eso le pido unos minutos, si es tan amable. Además, le informo de que esta encuesta, como todas, es totalmente anónima.

Preguntas

P.1 ¿Podría decirme si usted compra habitualmente o acude a los establecimientos de la calle Preciados?

Sí 1 (En caso de que responda Sí, pasar a P.3)

No 1 (En caso de que responda NO, pasar a P.2)

P.2 Cuando desea comprar, ¿adónde suele ir habitualmente?

Al centro comercial Príncipe Pio 1

A los comercios de mi barrio 2

Al centro comercial La Vaguada 3

A los comercios del barrio de Salamanca 4

Otros

P.3 Indique a qué establecimientos suele ir cuando viene a la calle Preciados (**MOSTRAR TARJETA N.º 1**).

Alimentación (tiendas de alimentación, bares, cafeterías, restaurantes, etc.) 1

Equipamiento de hogar (muebles, textil, hogar, menaje, etc.) 2

Óptica, cine y fotografía 3

Ocio y librería (deportes, agencias de viaje, música, etc.) 4

Salud y belleza (peluquería, estética, farmacia, consulta médica y gimnasio) 5

Servicios empresariales y a la comunidad (asesoría, servicios técnicos e industriales, etc.) 6

Artículos de regalo, flores y plantas 7

Material de oficina 8

Informática y comunicación (telefonía móvil, etc.) 9

Otros

P.4 En cuanto a la localización de los establecimientos y comercios, ¿cree usted que...?

Se encuentran alejados entre sí 1

Se encuentran próximos entre sí 2

P.5 Considerando los aspectos siguientes, ¿podría valorar su satisfacción con los establecimientos de la calle Preciados? (**MOSTRAR TARJETA N.º 2**).

	Muy insatisfecho	Insatisfecho	Indiferente	Satisfecho	Muy satisfecho
Calidad de los productos	1	2	3	4	5
Ofertas y promociones	1	2	3	4	5
Atención al cliente	1	2	3	4	5
Presentación de los productos	1	2	3	4	5
Oferta de novedades	1	2	3	4	5
Oferta de marcas	1	2	3	4	5
Decoración interna	1	2	3	4	5
Horarios	1	2	3	4	5
Servicios	1	2	3	4	5

P.6 De la siguiente lista, indique tres motivos por los que usted acude a los establecimientos de la calle Preciados (**MOSTRAR TARJETA N.º 3**).

Motivos	
Por la variedad de establecimientos	1
Por la atención al cliente	2
Porque sus establecimientos son muy conocidos	3
Por la facilidad de aparcamiento	4
Porque encuentro los productos de marca	5
Porque disfruto y al mismo tiempo compro	6
Por su buena imagen	7
Por sus precios	8
Porque tienen horarios amplios	9
Porque ofrecen productos y servicios de actualidad	10

P.7 Si se llevara a cabo una mejora en el aspecto de la calle, aceras, bancos, jardines, etc., para conseguir que viniera más gente a los establecimientos de la calle Preciados, según usted sería...

Nada importante 1

Poco importante 2

Indiferente 3

Importante 4

Muy importante 5

Fig. 4.3. Ejemplo de preguntas de un cuestionario.

¿Ha participado alguna vez en una encuesta? ¿En calidad de qué participó? ¿Cómo fue la experiencia? Si no ha participado, ¿Le gustaría hacerlo? ¿Por qué?

.....

.....

Investigación experimental. Mientras que la observación es mejor para la investigación exploratoria y la encuesta para la investigación descriptiva, la **investigación experimental** resulta más adecuada para recabar información causal. Los experimentos implican seleccionar grupos de sujetos iguales, y aplicarles distintos tratamientos, controlando factores ajenos y detectar las diferencias en las respuestas de los grupos. De este modo, la investigación experimental trata de explicar relaciones de causa y efecto.

Por ejemplo, antes de agregar un nuevo emparedado a su menú, McDonald's podría utilizar experimentos para probar los efectos en las ventas del cargo de dos precios diferentes. Podría introducir el nuevo emparedado a un precio en una ciudad y a otro precio en otra. Si las ciudades son similares, y todas las demás campañas de marketing para el emparedado son las mismas, entonces las diferencias en las ventas en las dos ciudades podrían estar relacionadas con el precio fijado.

Vías de contacto

La información puede reunirse por correo, teléfono, entrevistas personales o en línea. La **tabla 4.3** muestra las fortalezas y las debilidades de cada una de estas vías de contacto.

● **TABLA | 4.3** Fortalezas y debilidades de las vías de contacto

	Correo	Teléfono	Personal	En línea
Flexibilidad	Deficiente	Buena	Excelente	Buena
Cantidad de datos que se obtienen	Buena	Razonable	Excelente	Buena
Control de la influencia del entrevistador	Excelente	Razonable	Deficiente	Razonable
Control de la muestra	Razonable	Excelente	Buena	Excelente
Rapidez en la obtención de datos	Deficiente	Excelente	Buena	Excelente
Tasa de respuesta	Deficiente	Deficiente	Buena	Buena
Costo	Buena	Razonable	Deficiente	Excelente

Fuente: Basada en Donald S. Tull y Del. I Hawkins, *Marketing Research: Measurement and Method*, 7ª ed. (Nueva York: Macmillan Publishing Company, 1993). Adaptado con la autorización de los autores.

Correo, teléfono y entrevistas personales. Los cuestionarios por correo sirven para reunir grandes cantidades de información a un bajo costo por persona. Los individuos podrían dar más respuestas honestas a un mayor número de preguntas personales en un cuestionario enviado por correo, que a un entrevistador desconocido en persona o por teléfono. Además, si se envía el cuestionario, no hay un entrevistador participante que pueda influir en las respuestas de los individuos.



Sin embargo, los cuestionarios enviados por correo no son muy flexibles (todos los individuos responden las mismas preguntas en el mismo orden). Las encuestas por correo suelen necesitar más tiempo para contestarse y la tasa de respuesta (el número de personas que devuelven los cuestionarios contestados) suele ser muy baja. Finalmente, con frecuencia el investigador tiene poco control sobre la muestra de cuestionarios por correo. Aun con una buena lista de correos, es difícil controlar *quién* en una dirección en particular completará el cuestionario. Debido a sus desventajas, cada vez más mercadólogos están cambiando a encuestas por correo electrónico o por Internet debido a que son más rápidas, más flexibles y menos costosas.

La **entrevista telefónica** es uno de los mejores recursos para obtener información con rapidez, además de que permite mayor flexibilidad que los cuestionarios enviados por correo. Los entrevistadores podrían aclarar preguntas difíciles y, en función de las respuestas que vayan recibiendo, omitir algunas preguntas o profundizar en otras. Además, las tasas de respuesta suelen ser



más altas que con los cuestionarios por correo, y es posible que los entrevistadores soliciten hablar con las personas que tengan las características deseadas o incluso con alguien específico. Sin embargo, con las entrevistas telefónicas, el costo por persona es más alto que con los cuestionarios enviados por correo o en línea.

Asimismo, quizá las personas no desean hablar sobre cuestiones personales con un entrevistador. Este método introduce interferencia del entrevistador (la forma en que habla, cómo plantea las preguntas y otras diferencias que llegan a afectar las respuestas de la gente). Por último, en esta época de listas para no recibir llamadas y de consumidores acosados por promotores, los sujetos potenciales de encuesta les cuelgan el teléfono cada vez más a los entrevistadores en vez de hablar con ellos.

Ha tenido alguna experiencia con entrevistas telefónicas sobre determinado producto o servicio. ¿Cree usted que son efectiva?

.....
.....
.....



Las **entrevistas personales** son de dos tipos: individuales y grupales. La **entrevista individual** implica hablar con el sujeto en su hogar u oficina, en la calle o en centros comerciales. Esta clase de entrevista es flexible, y los entrevistadores capacitados guían la entrevista, explican las preguntas difíciles y exploran diversos aspectos según lo requiera la situación; podrían mostrar a

las personas productos, anuncios o empaques reales, y observar las reacciones y el comportamiento. Sin embargo, las entrevistas individuales llegan a costar de tres a cuatro veces más que las entrevistas por teléfono.

La *entrevista grupal*, (también llamada *sesión de grupo* o *grupo de enfoque*), y mejor conocida como *focus group*, consiste en invitar de 6 a 10 personas a hablar con un moderador capacitado para un producto, un servicio o una organización. Por lo general a los participantes se les paga cierta cantidad por su asistencia. El moderador promueve un debate libre y sencillo, con la esperanza de que las interacciones del grupo revelen sentimientos y pensamientos reales. Al mismo tiempo, el moderador “enfoca” la discusión; de allí el nombre de *entrevista de grupo* o **focus group**.

Los investigadores y mercadólogos observan las discusiones de los focus group o sesiones de grupo detrás de un espejo con una sola vista, y registran los comentarios por escrito o en una cinta de video para estudiarlos posteriormente. En la actualidad, los investigadores de focus group pueden utilizar incluso la videoconferencia y la tecnología de Internet para conectar a los mercadólogos ubicados en lugares lejanos con grupos de enfoque en vivo. Con el uso de cámaras y sistemas de sonido bidireccionales, los ejecutivos de marketing ubicados en una sala de juntas remota pueden observar y escuchar, utilizar controles remotos para hacer acercamientos de los rostros y observar el focus group como deseen.



Junto con la investigación observacional, la entrevista del focus group se ha convertido en una de las principales herramientas de investigación de mercados para conocer de primera mano los pensamientos y los sentimientos de los consumidores. Sin embargo, este tipo de grupos plantean algunos desafíos: por lo general utilizan muestras pequeñas con la finalidad de que el costo y el tiempo requeridos sean bajos, de manera que puede resultar difícil generalizar los resultados.

Asimismo, dentro de estos grupos los consumidores no siempre muestran de forma honesta y abierta sus verdaderos sentimientos, conducta e intenciones frente a otras personas. Así, aun cuando los focus group todavía se utilizan bastante, muchos investigadores están haciendo pequeñas modificaciones al diseño de estos grupos. Por ejemplo, algunas compañías prefieren los “grupos de inversión” (pequeños grupos de consumidores que interactúan de manera directa informal con los diseñadores de productos, sin la presencia de un moderador). En varios países latinoamericanos se prefieren grupos de participantes que ya se conocen entre sí (*peer groups*) o sesiones con grupos más reducidos llamados microsesiones. Incluso otros investigadores están modificando el entorno en el que realizan los focus group. Para lograr que los consumidores se relajen y produzcan respuestas más automáticas, utilizan ambientes que son más cómodos y más relevantes para los productos que se investigan. Por ejemplo, para entender mejor la forma en que las mujeres se afeitan las piernas, Schick Canadá y la agencia de publicidad F.E.M. crearon sesiones “Pequeños sorbos” diseñadas de manera parecida a las reuniones con amigas.

En estas sesiones de pequeños sorbos, las participantes se reunieron en una cafetería local para tomar café o té y comer algunos bocadillos. La estructura era libre, y el ambiente agradable ayudaba a que las mujeres se abrieran y compartieran historias personales sobre el afeitado y la hidratación, en un tema que podría ser considerado delicado en un ambiente más formal. Estas sesiones proporcionaron nuevos conocimientos sobre los clientes. Por ejemplo, los investigadores descubrieron que el mensaje de su máquina de afeitar para mujer Schick Quattro (que tiene una tecnología de cuatro navajas) era demasiado técnica. A las mujeres no les interesa la ingeniería que está detrás de la máquina de afeitar; les interesan los resultados.

De esta manera, Schick Canadá reposicionó su máquina de afeitar diciendo que ofrecía un afeitado más suave y duradero. Un beneficio secundario fue que las participantes disfrutaron tanto de las sesiones que querían participar en otras. Se convirtieron en un tipo de consejo de asesores permanente para los mercadólogos de Schick, y “embajadoras de marca” para los productos de esta compañía.

De esta forma, en años recientes muchas compañías han dejado de utilizar las vías de contacto y los métodos de investigación tradicionales, más formales y orientados hacia las cifras. En su lugar, están utilizando formas más novedosas de escuchar a los clientes, sin utilizar los formatos del cuestionario tradicional. Un gerente de marketing comenta lo siguiente: “Conocidos por hacer los cálculos y ser los guardianes de la estadística en la industria del marketing, los investigadores de mercados deben cambiar su enfoque y dedicarse a escuchar y desarrollar mejor las ideas de manera directa, y dejar de “alimentar al monstruo de las

medidas”. Además de realizar encuestas y hacer mediciones de las marcas, “los investigadores necesitan utilizar habilidades más sutiles”.

Investigación de mercados en línea. El crecimiento de Internet ha tenido un impacto drástico en la investigación de mercados. Los investigadores están reuniendo datos primarios cada vez más mediante la **investigación de mercados en línea**: encuestas por Internet, paneles en línea, experimentos y focus group en línea. Según un estimado, el gasto en investigación en línea en Estados Unidos alcanzó los 4 450 millones de dólares el año pasado, y crece de un 15 a un 20% cada año.



La investigación en línea puede adoptar varias formas. Una compañía podría utilizar la web como medio de encuesta: podría incluir un cuestionario en su sitio web y ofrecer incentivos por responderlo; podría utilizar el correo electrónico, vínculos de Internet o anuncios emergentes para invitar a las personas a responder preguntas;

podría crear paneles en línea que proporcionen una retroalimentación habitual o llevar a cabo discusiones en vivo o focus group en línea.

Además de las encuestas, los investigadores pueden realizar experimentos en la web. Pueden experimentar con diferentes precios, encabezados o características de productos en distintos sitios web, en diferentes momentos, para conocer la eficacia relativa de sus ofertas. O pueden establecer entornos de compra virtuales y utilizarlos para probar los productos y programas de marketing. Finalmente, una compañía podría conocer el comportamiento de sus clientes en línea al hacer un seguimiento de sus clics mientras visitan el sitio web y pasan otros sitios. Internet es muy adecuado para la investigación *cuantitativa* (encuestas de mercado y recolección de datos). Casi tres cuartas partes de los estadounidenses ahora tienen acceso a Internet, lo que lo convierte en un canal fértil para llegar a una gran sección de consumidores. Conforme disminuyen las tasas de respuesta para los métodos tradicionales de encuesta y los costos se incrementan, Internet está reemplazando con rapidez al correo y al teléfono como la metodología dominante de recolección de datos. La investigación en línea representa ahora alrededor del 50% de toda la investigación por encuesta que se realiza en Estados Unidos.

La investigación por encuesta en línea ofrece verdaderas ventajas sobre los métodos de entrevista telefónica, de correo y personal más tradicionales. Las ventajas más evidentes son la rapidez y el bajo costo. Al utilizar la web, los investigadores pueden distribuir con rapidez y

facilidad encuestas a miles de individuos de manera simultánea a través del correo electrónico o al publicarlas en sitios web seleccionados. Las respuestas pueden ser casi instantáneas y, debido a que los propios sujetos ingresan la información, los investigadores pueden tabular, revisar y compartir los datos de investigación conforme los obtienen.

La investigación por Internet suele tener un costo mucho menor a la investigación que se realiza por correo, teléfono o entrevistas personales. El uso de Internet elimina los gastos de correo, teléfono, entrevistador y manejo de datos asociados con otros métodos. Como resultado, las encuestas en línea suelen costar de un 10 a un 20% menos que las encuestas tradicionales por correo, y 30% menos que las encuestas por teléfono. Asimismo, el tamaño de la muestra tiene un bajo impacto en los costos. Una vez que se publica el cuestionario en la web, no hay una gran diferencia si lo responden 10 o 10 000 individuos.

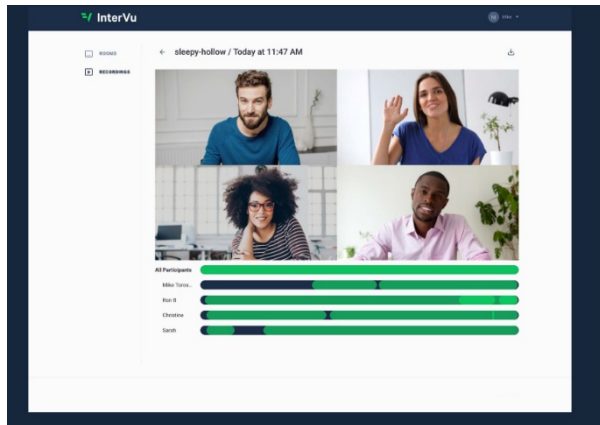
Así, la investigación en línea está al alcance de casi cualquier negocio, grande o pequeño. De hecho, con Internet, lo que alguna vez fue el dominio de expertos en investigación ahora está disponible para casi cualquier futuro investigador. Incluso investigadores más pequeños y menos sofisticados pueden utilizar los servicios de encuesta en línea como Zoomerang (www.zoomerang.com) y SurveyMonkey (www.surveymonkey.com) para crear, publicar y distribuir sus propias encuestas personalizadas en minutos.

Además de las ventajas de rapidez y costos, las encuestas por Internet también suelen ser más interactivas y atractivas, fáciles de responder y menos impertinentes que las encuestas tradicionales por teléfono o correo. Como resultado, generalmente obtienen tasas de respuesta más elevadas. Internet es un medio excelente para llegar a las audiencias difíciles de alcanzar: las casi siempre evasivas audiencias conformadas por adolescentes, personas solteras, gente adinerada e individuos con un alto nivel académico. También es conveniente para llegar a las madres que trabajan fuera del hogar y a quienes tienen vidas muy ocupadas. Dichas personas están bien representadas en línea ya que podrían responder a su propio ritmo y conveniencia.

Así como los investigadores de mercados se están apresurando a utilizar Internet para realizar encuestas cuantitativas y reunir datos, también están adoptando métodos de investigación *cualitativos* basados en la web, como entrevistas detalladas en línea, focus group, blogs y redes sociales. Internet permite obtener conocimientos cualitativos de los clientes de manera rápida y poco costosa.

Uno de los principales métodos de investigación cualitativos y que utilizan Internet son los **focus group en línea**, los cuales ofrecen muchas ventajas sobre los focus group tradicionales. Pueden participar personas de cualquier lugar; todo lo que necesitan es una

computadora y una conexión a Internet. De esta manera, la web sirve para reunir personas de diferentes partes del país o del mundo, en especial los pertenecientes a grupos de altos ingresos que no tienen tiempo para viajar a un sitio central. Asimismo, los investigadores pueden realizar y vigilar focus group en línea desde cualquier parte, eliminando los costos de transporte, hospedaje y servicios. Finalmente, aunque los focus group en línea requieren de cierta planeación anticipada, los resultados son casi inmediatos.



Los focus group en línea pueden adoptar varios formatos. La mayoría ocurre en tiempo real, en discusiones en salas de chat en las que los participantes y un moderador se sientan alrededor de una mesa virtual para intercambiar comentarios. Como alternativa, los investigadores podrían organizar un tablero de mensajes en el que los individuos interactúan en el transcurso de varios días o

semanas. Los participantes se conectan todos los días y hacen comentarios acerca de los temas del focus group.

Aunque tienen un costo bajo y son fáciles de realizar, estos grupos carecen de la dinámica real de métodos más personales. Para superar estas desventajas, algunos investigadores ahora están añadiendo audio y video en tiempo real a sus grupos. Por ejemplo, la empresa de investigación en línea Channel M2 “proporciona el toque humano a la investigación en línea” al colocar a los participantes de los focus group en “habitaciones para entrevistas virtuales” que son agradables para las personas.

Los participantes se reclutan utilizando métodos tradicionales y luego se les envía una cámara web para registrar sus reacciones verbales y no verbales. Luego, reciben instrucciones por medio de correo electrónico, incluyendo un vínculo a la habitación de entrevistas en línea de Channel M2 y un número gratuito para entrar a la teleconferencia. A la hora citada, cuando hacen clic en el vínculo y en el teléfono, los participantes se registran y ven la habitación de entrevistas de Channel M2, con video en vivo de los otros participantes, un cuadro de texto, una pantalla para hacer comentarios y un pizarrón blanco. Una vez que inicie el focus group, las preguntas y las respuestas se dan en “tiempo real”, en un entorno muy en vivo. Los participantes hacen comentarios espontáneos de forma verbal, con mensajes de texto o ambos. Los investigadores pueden “sentarse” con el focus group desde cualquier lugar, y escuchar y ver a cada uno de los participantes. O bien, pueden revisar una versión grabada posteriormente.

Aunque el uso de la investigación de mercados en línea está creciendo con rapidez, las investigaciones cuantitativa y cualitativa basadas en Internet tienen algunas desventajas. Uno de los principales problemas consiste en controlar quién participa en la muestra en línea. Al no poder ver a los participantes, es difícil saber quiénes son en realidad. Para resolver este tipo de problemas de muestreo y de contexto, muchas empresas de investigación en Internet utilizan comunidades de aceptación y paneles de participantes. Por ejemplo, Zoomerang ofrece un panel de negocios y consumo en línea que maneja más de 500 atributos. Como alternativa, muchas compañías ahora están desarrollando sus propias redes sociales, que utilizan para obtener conocimientos e información de los clientes. Considere a Adidas:

Cuando Adidas creó una página de seguidores en Facebook, rápidamente atrajo a 2 millones de usuarios. Lo mismo ocurrió con sus páginas de Twitter y YouTube. Sin embargo, revisar y analizar los comentarios de 2 millones de miembros en las comunidades públicas en línea no es realista, de manera que el gigante de artículos deportivos creó su propia comunidad en línea llamada *Adidas Insiders*, e invitó únicamente a los usuarios más activos a unirse a sus páginas públicas. Por medio de conversaciones en línea con y entre los participantes de este grupo, los mercadólogos de la compañía son capaces de reunir con rapidez retroalimentación de los consumidores en tiempo real acerca de las percepciones de su marca, ideas de productos y campañas de marketing.



Los consumidores *Adidas Insiders* se muestran sorprendentemente dispuestos, incluso ansiosos, por participar. “Es de gran ayuda [para nosotros] pasar tiempo con consumidores que aman la marca tanto como nosotros”, comenta el director de medios digitales de Adidas. Los equipos de marketing de producto de Adidas obtienen conocimientos rápidos y prácticos acerca de los clientes al probar estrategias y conceptos con los participantes del grupo. “Podemos jugar con colores y materiales, y obtener retroalimentación instantánea de estos seguidores, lo que nos permite ser más eficientes al desarrollar y planear

nuestros productos”, afirma el ejecutivo de marketing de Adidas. “Incluso hemos hecho preguntas acerca de temas como las voces para videos y hemos recibido una retroalimentación sorprendente que ha provocado que modifiquemos nuestras ideas”.

Así, en años recientes, Internet se ha convertido en una nueva herramienta importante para llevar a cabo investigaciones y obtener conocimientos de los clientes. Sin embargo, los

investigadores de mercados de la actualidad están yendo aún más lejos en la web (más allá de las encuestas en línea estructuradas, los focus group y las comunidades web). Están escuchando y observando a los consumidores al explorar de forma activa las ricas vetas de información no solicitada, poco estructurada y “ascendente” acerca de los clientes que ya existen en la web. Esto puede hacerse con sólo observar las reseñas y los comentarios que aparecen en el sitio de la marca o en sitios de compras como Amazon.com y BestBuy.com. O bien podría implicar el uso de herramientas sofisticadas de análisis en Internet para analizar con profundidad enormes cantidades de comentarios y mensajes de los consumidores en los blogs o sitios de redes sociales, como Facebook o Twitter. Escuchar y observar a los consumidores en línea puede proporcionar conocimientos valiosos sobre lo que están diciendo o pensando acerca de las marcas.

Para complementar lo aprendido Escuchar en línea: la web sabe lo que quieres” (vea Marketing Real 4.2) en el libro de Marketing de Philip Kotler y Gary Armstrong págs. 115 – 116, disponible en la Carpeta de la asignatura compartida en el OneDrive

<https://uleam->

my.sharepoint.com/:b:/r/personal/denisse_aguilar_uleam_edu_ec/Documents/Marketing%20Estrat%C3%A9gico/M4RK3T1N143DD.pdf?csf=1&web=1&e=XIRtAD

Quizás el tema más problemático que están enfrentando los investigadores en línea es la privacidad de los consumidores. Algunos críticos temen que investigadores sin ética utilicen las direcciones de correo electrónico y las respuestas confidenciales reunidas mediante encuestas para vender productos una vez que la investigación termine. Les preocupa el uso de tecnologías que reúnan información personal en línea sin el consentimiento de las personas. Ignorar este tipo de temas de privacidad podría provocar que los consumidores se molesten y se vuelvan menos cooperativos, y también podría estimular una mayor intervención gubernamental. A pesar de estas preocupaciones, la mayoría de los expertos en esta industria predice que la investigación de mercados en línea seguirá creciendo sin problemas.

Plan de muestreo

Los investigadores de mercados suelen sacar conclusiones acerca de grandes grupos de consumidores al estudiar una pequeña muestra de la población total. Una **muestra** es un segmento de la población que se selecciona para la investigación de mercados y para representar a la población en conjunto. Lo ideal sería que la muestra fuera representativa para que el investigador realice estimaciones precisas de los pensamientos y las conductas de la población más grande. El diseño de la muestra requiere de tres decisiones. Primero, *¿a quién se va a encuestar (qué unidad de muestra)?* La respuesta a esta pregunta no siempre es sencilla. Por ejemplo, para estudiar el proceso de toma de decisiones en la compra de un

automóvil para la familia, ¿el sujeto de investigación debería ser el esposo, la esposa, otros miembros de la familia, el vendedor o todos ellos? En segundo lugar, ¿cuántas personas deberían incluirse (qué *tamaño de muestra*)? Las muestras grandes brindan resultados más confiables que las pequeñas. Sin embargo, las muestras más grandes por lo regular cuestan más y no es necesario muestrear todo el mercado meta, o ni siquiera una porción grande, para obtener resultados confiables. Por último, ¿cómo se deberían *elegir* a los participantes de la muestra (qué *procedimiento de muestreo*)?

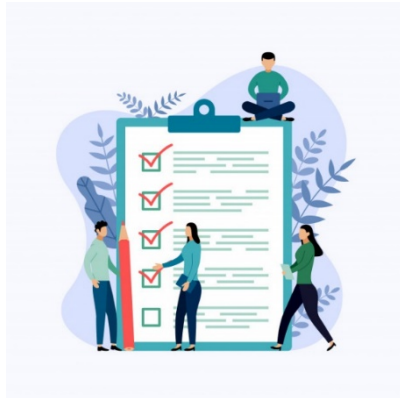
Tabla 5.6 Tipos de muestreo.

<p>Muestreo probabilístico</p> <p><i>Muestreo aleatorio simple:</i> cada miembro de la población tiene una probabilidad igual y conocida de ser seleccionado.</p> <p><i>Muestro aleatorio estratificado:</i> se divide a la población en grupos mutuamente excluyentes (como grupos de edades) y se obtienen muestras aleatorias de cada grupo.</p> <p><i>Muestra por conglomerados «clusters»:</i> se divide la población en grupos mutuamente excluyentes (como bloques) y el investigador extrae una muestra de los grupos a la que entrevistará.</p> <p>Muestreo no probabilístico</p> <p><i>Muestreo por conveniencia:</i> el investigador selecciona a los miembros más fáciles de la población para obtener información de ellos.</p> <p><i>Muestreo de juicio:</i> el investigador utiliza su propio juicio de valor para elegir a los miembros de la población de los que obtener información.</p> <p><i>Muestra por cuotas:</i> el investigador localiza y entrevista a un determinado número de personas en cada una de las diversas categorías.</p>

La **tabla 5.6** describe distintos tipos de muestras. Con las *muestras probabilísticas*, cada uno de los miembros de la población tiene las mismas probabilidades conocidas de ser incluido en la muestra, y los investigadores podrían calcular los límites de confianza del error de muestreo. No obstante, cuando el muestreo probabilístico es demasiado costoso o requiere de mucho tiempo, los investigadores de mercados suelen utilizar *muestras no probabilísticas*, incluso cuando no pueda medirse su error de muestreo. Estas diversas formas de obtención de muestras tienen distintos costos y limitaciones de tiempo, así como una exactitud y propiedades estadísticas diferentes. La conveniencia de un tipo de muestreo sobre otro depende de las necesidades del proyecto de investigación.

Instrumentos de investigación

Para reunir datos primarios, los investigadores de mercados podrían elegir entre dos instrumentos de investigación principales: el *cuestionario* y los *dispositivos mecánicos*.





Cuestionarios. El *cuestionario* es por mucho el instrumento más común, ya sea administrado en persona, por teléfono, por correo electrónico o en línea. Los cuestionarios son muy flexibles, ya que hay muchas formas de plantear las preguntas. Las preguntas cerradas incluyen todas las posibles respuestas y los sujetos eligen entre ellas. Algunos ejemplos son las preguntas de opción múltiple y las preguntas de escala. Las preguntas abiertas permiten que los sujetos

respondan con sus propias palabras. En una encuesta de usuarios de líneas aéreas, American Airlines sólo preguntaría: “¿Qué opina de American Airlines?”, o le solicitaría a la gente que complete una frase: “Cuando elijo una línea aérea, la consideración más importante es...”. Las preguntas abiertas con frecuencia revelan más información que las preguntas cerradas porque los individuos no están limitados en sus respuestas.

Las preguntas abiertas son muy útiles en la investigación exploratoria, cuando el investigador intenta averiguar *qué* piensa la gente, pero sin medir *cuánta* gente piensa de cierta forma. Las preguntas cerradas, por otro lado, ofrecen respuestas que son más fáciles de interpretar y tabular. Los investigadores también deben tener cuidado al *redactar* y *ordenar* las preguntas. Tienen que utilizar una redacción sencilla, directa y sin manipulación. Las preguntas deben ordenarse de manera lógica. La primera pregunta debe, en lo posible, despertar el interés, en tanto que las preguntas difíciles o personales tienen que plantearse al último para que la persona no se ponga a la defensiva.

Tabla 5.7 Tipos de preguntas.

Nombre	Descripción	Ejemplo
A. Preguntas cerradas		
Dicotómicas	La pregunta presenta dos posibles respuestas.	«Para reservar este vuelo, ¿llamó personalmente a Iberia?». Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
Elección múltiple	La pregunta presenta tres o más respuestas posibles.	«¿Con quién viaja en este vuelo?». Nadie <input type="checkbox"/> Solamente los niños <input type="checkbox"/> Esposa <input type="checkbox"/> Socios/amigos/familiares <input type="checkbox"/> Esposa e hijos <input type="checkbox"/> Grupo organizado <input type="checkbox"/>
Escala de Likert	Una afirmación a la que el entrevistado muestra su grado de acuerdo o desacuerdo.	«Generalmente las compañías aéreas pequeñas dan un servicio mejor que las grandes». Muy en desacuerdo Desacuerdo Ni acuerdo Acuerdo Muy de acuerdo 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>
Diferencial semántico	Se presenta una escala con conceptos opuestos y el entrevistado selecciona el punto que corresponde a su opinión.	<i>Iberia</i> Grande <input checked="" type="checkbox"/> : ___ : ___ : ___ : ___ : Pequeña Experta ___ : ___ : ___ : ___ : <input checked="" type="checkbox"/> : Inexperta Moderna ___ : ___ : ___ : <input checked="" type="checkbox"/> : ___ : Anticuada
Escala de importancia	La escala considera la importancia de diferentes atributos, desde «nada importante» hasta «muy importante».	«El servicio de comidas a bordo para mí es...». Muy importante Importante Poco importante Indiferente Nada importante 1 ___ 2 ___ 3 ___ 4 ___ 5 ___
Escala de valores	La escala valora la prestación de atributos desde «pésimo» hasta «excelente».	«El servicio de comidas a bordo de Iberia es...». Excelente Bueno Normal Malo Pésimo 1 ___ 2 ___ 3 ___ 4 ___ 5 ___
Escala de intención de compra	La escala define la intención de compra del encuestado.	«Si existiese un teléfono a bordo para vuelos de larga duración...». Lo usaría Quizá lo usaría No sé si lo usaría Probablemente no lo usaría No lo usaría 1 ___ 2 ___ 3 ___ 4 ___ 5 ___
B. Preguntas abiertas		
No estructuradas	El entrevistado puede responder de un incontable número de formas.	«¿Cuál es su opinión sobre Iberia?».
Asociación de palabras	Se presentan palabras una a una y el entrevistado responde con la primera palabra que se le viene a la cabeza.	«¿Cuál es la primera palabra que le viene a su cabeza cuando escucha...?». Línea aérea _____ Iberia _____ Viajar _____
Completar frases	Se presentan frases incompletas una a una y el entrevistado las completa.	«Cuando elijo una compañía aérea, lo que más influye en mi decisión es _____».
Completar historias	Se muestra una historia inacabada que el entrevistado debe finalizar.	«Volé con Iberia hace unos días. Noté que tanto el exterior del aparato como su decoración interior eran de colores tenues. Ello me hizo sentir y pensar en _____».
Completar dibujos	Se muestra un dibujo con dos personajes; uno de ellos realiza una afirmación. Se pide al encuestado que se identifique con el otro y rellene el globo vacío.	<i>Ahora complete la historia:</i> 
Test de apercepción temática (TAT)	Se enseña un dibujo y se solicita al entrevistado que cuente qué cree que puede estar sucediendo en la imagen.	Rellene el bocadillo vacío: 

Instrumentos mecánicos. A pesar de que los cuestionarios son el instrumento de investigación más común, los investigadores también utilizan dispositivos mecánicos para vigilar el comportamiento del consumidor. Nielsen Media Research conecta medidores de audiencia a los televisores, cajas de cable y sistemas satelitales en hogares seleccionados, para registrar quiénes ven cuáles programas. Los minoristas utilizan escáneres de salida para registrar las compras de los clientes.

Otros dispositivos mecánicos miden las respuestas físicas de los sujetos. Por ejemplo, considere el nuevo laboratorio para consumidores de Disney Media Networks, ubicado en Austin, Texas:

Un técnico con una bata negra de laboratorio observó al hombre bajo y de mediana edad que estaba sentado dentro de las nuevas instalaciones de investigación secretas de Disney; su rostro estaba cubierto con lentes de seguimiento ocular. “Lea ESPN.com en ese *BlackBerry*”, le dijo tranquilamente, como una enfermera que está punto de sacar sangre. “Y diviértase”, añadió al salir de la habitación. En realidad, el gusto del hombre por las noticias deportivas no era lo importante. “El sitio era una versión falsa, de cualquier manera”. En realidad, los técnicos e investigadores de Disney Media Networks (que incluye a ABC, ESPN y otras cadenas) estaban ansiosos por saber cómo respondería el hombre ante anuncios de diferentes tamaños. ¿Qué tan pequeños podrían ser los anuncios y aún captar su atención? Un escuadrón de ejecutivos de Disney escudriñaba los datos mientras fluían en tiempo real en los monitores de televisión en una habitación adyacente. “Ni siquiera está viendo el anuncio ahora”, dijo un investigador. El hombre hizo clic en otra página. “Ahí vamos, esa imagen captó su atención”. Las herramientas son avanzadas: además de seguir el movimiento de los ojos, el equipo de investigación utiliza monitores de la frecuencia cardíaca, lecturas de la temperatura de la piel y las expresiones faciales (el individuo tiene sensores colocados sobre los músculos faciales) para evaluar las reacciones. El objetivo: saber qué funciona y qué no en el riesgoso juego de la publicidad masiva.



Otros investigadores incluso están aplicando “neuromarketing”; es decir, miden la actividad cerebral para saber cómo se sienten y cómo responden los consumidores. Científicos de marketing que han utilizado escáneres de imágenes de resonancia magnética y electroencefalógrafos han aprendido que el registro de la actividad eléctrica y del flujo sanguíneo del cerebro proporciona conocimientos a las empresas acerca de lo que

activa y desactiva a los consumidores respecto a sus marcas y a sus actividades de marketing. **“Las compañías siempre se han dirigido al corazón de los clientes, pero la cabeza podría ser un blanco mejor”**, sugiere un neuromercadólogo.

“El neuromarketing está llegando a los consumidores en el lugar donde ocurre la acción: el cerebro”. Todo tipo de compañías, desde Hyundai y PepsiCo, hasta Google y Microsoft están

contratando compañías de investigación de neuromarketing como Neurofocus y EmSense para descubrir lo que la gente está pensando en realidad. Treinta hombres y mujeres están estudiando un modelo deportivo plateado de prueba de la siguiente generación de Hyundai. Se les pide a los 15 hombres y las 15 mujeres que observen partes específicas del vehículo, incluyendo la defensa, el parabrisas y los neumáticos. Gorros con electrodos colocados en su cabeza registran la actividad eléctrica de su cerebro mientras observan el automóvil durante una hora. Esa información de las ondas cerebrales se registra en un disco duro que cada persona carga en un cinturón. La compañía cree que la actividad de su cerebro le mostrará las preferencias que podrían conducir a decisiones de compra. “Queremos saber qué es lo que piensan los consumidores acerca de un automóvil antes de empezar a fabricar miles de ellos”, comenta el gerente de estrategia de marca de Hyundai en Estados Unidos. Él espera que el fabricante de automóviles reajuste el exterior con base en los informes del EEG, que registra la actividad de todas las partes del cerebro.

De manera similar, la unidad de Frito-Lay de PepsiCo utiliza neuromarketing para probar comerciales, diseños de productos y envases. Pruebas de EEG recientes mostraron que, comparadas con envases brillantes que muestran imágenes de papas fritas, las bolsas color beige mate que presentan papas y otros ingredientes saludables disparan menos actividad en un área del cerebro asociada con los sentimientos de culpa. Está de más decir que Frito-Lay cambió rápidamente el envase brillante. Y Paypal de eBay empezó anunciar su pago en línea como un servicio “rápido” después de que una investigación de las ondas cerebrales demostró que la rapidez atrae más a los consumidores que la seguridad, tema que antes utilizaban las campañas de eBay.

Aunque las técnicas de neuromarketing pueden medir la participación y las respuestas emocionales de los consumidores segundo tras segundo, este tipo de respuestas cerebrales suele ser difícil de interpretar. De esta manera, el neuromarketing por lo general se utiliza en combinación con otros métodos de investigación para obtener una imagen más completa de lo que ocurre dentro de la cabeza de los consumidores.

Investigue en internet qué otras marcas están haciendo uso del neuromarketing y qué resultados han logrado

.....

.....

.....

.....

.....

Aplicación del plan de investigación

A continuación, el investigador pone en acción el plan de investigación de mercados. Esto implica reunir, procesar y analizar la información. La recolección de datos puede llevarla a cabo el personal de investigación de mercados de la empresa o firmas externas. Los investigadores deben observar cuidadosamente para asegurarse de que el plan se realice de manera correcta. Deben evitar problemas al interactuar con las personas, con la calidad de la respuesta de los participantes, y con los entrevistadores que cometen errores frecuentes o que toman atajos. Los investigadores también deben procesar y analizar los datos reunidos para aislar la información y los hallazgos importantes. Tienen que verificar la exactitud e integridad de los datos y codificarlos para su análisis. Después, tabulan los resultados y calculan medidas estadísticas.

Interpretación e informe de los hallazgos

El investigador de mercado ahora debe interpretar los hallazgos, sacar conclusiones e informarlas a la gerencia. El investigador no debe intentar abrumar a los gerentes con cifras y técnicas estadísticas elaboradas, sino que debe presentar hallazgos y conocimientos importantes que sean útiles para las principales decisiones que enfrentará la gerencia.



Sin embargo, la interpretación no tiene que dejarse sólo a los investigadores. A menudo son expertos en diseño de investigación y estadística, pero quizá el gerente de marketing conozca más acerca del problema y de las decisiones que deben tomarse. La mejor investigación carecerá de sentido si el gerente acepta ciegamente interpretaciones

erróneas realizadas por el investigador. Asimismo, los gerentes podrían estar predispuestos, es decir, tender a aceptar resultados de investigación que muestren lo que esperaban y a rechazar aquellos que no esperaban ni deseaban. En muchos casos, los hallazgos se interpretan de distintas maneras, mientras que el análisis efectuado entre los investigadores y los gerentes ayuda a establecer las mejores interpretaciones. Por consiguiente, los gerentes y los investigadores deben trabajar de cerca al interpretar resultados de investigaciones, ambos deben compartir la responsabilidad del proceso de investigación y de las decisiones resultantes.

Investiguemos en internet qué elementos debe contener en informe de investigación de mercados.

.....
.....
.....
.....
.....

Actividades prácticas: SEMANA 6

Felicitaciones por el trabajo realizado y por el aprendizaje logrado hasta la fecha. Ahora es momento de revisar los videos y lecturas recomendadas para complementar lo aprendido en esta semana de clase:

Videos:

¿Qué es un estudio de mercado?: <https://www.youtube.com/watch?v=O1ikaVmS18A>

Haz un estudio de mercado en 6 pasos:
<https://www.youtube.com/watch?v=qz0hww6LzsY&t=12s>

Laboratorio de juguetes Fisher-Price: <https://www.youtube.com/watch?v=nA9BFAjh2z8>

Autoevaluación Semana 6

El verdadero valor de la investigación de mercados y de la información de marketing reside en la forma en que se utiliza; es decir, en los que el conocimiento del consumidor proporciona.

- a) Verdadero
- b) Falso

¿Qué es un sistema de información de Marketing?

.....
.....
.....
.....

¿A qué enunciado corresponde la siguiente definición? Es la obtención y análisis sistemáticos de información que está disponible para el público acerca de los consumidores, la competencia y los avances en el mercado. El objetivo de esta consiste en mejorar la toma de decisiones estratégicas al comprender el entorno del consumidor, evaluar las acciones de los competidores y darles seguimiento.

- a) Datos Internos
- b) Inteligencia de marketing
- c) Investigación de mercados

¿Qué es la investigación de mercados?

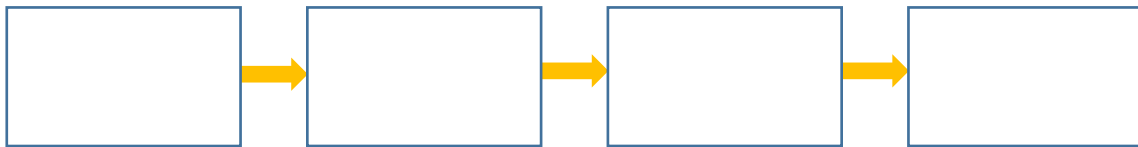
.....

.....

.....

.....

En la siguiente gráfica complete el proceso de investigación de mercados



Actividad evaluable:

Como trabajo autónomo de esta semana vamos a resolver el caso de estudio: **Harrah’s Entertainment: ganarse la lotería de la CRM** disponible en el libro de Marketing de Kotler & Armstrong pág. 130 – 131. Para el desarrollo de la tarea se recomienda leer la información planteada en el caso de estudio de manera detenida y responder a las 4 preguntas planteadas en el mismo.

Esta actividad se realizará en parejas de estudiantes de acuerdo al orden de la lista que aparece en el aula virtual, para lo que se sugiere un análisis individual previo y luego la organización del trabajo grupal, el mismo que puede ser desarrollado en reuniones con videollamadas o chats por los medios disponibles para los integrantes del grupo (WhatsApp, Messenger, etc.).

Se presentará un informe por parejas, el mismo que deberá ser subido al aula virtual en la fecha establecida por el docente. Para efectos de calificación se recomienda al final del trabajo incluir un cuadro donde se detalle el aporte individual de cada estudiante.

ESTUDIANTE	APORTE
Ruth	Realizó el análisis de la primera organización: Yasmín Pastel y aportó a las conclusiones generales...
María Fernanda	

Rúbrica para evaluar estudio de casos

8	Criterio de evaluación	Excelente 10	Muy bien 9	Bien 8	Mejorable 7-6	No cumple 0
1	El caso se presentó en tiempo y forma de acuerdo a lo planeado	Se presentó en tiempo y forma eficiente	Se presentó a tiempo con deficiencias en la forma	Se presentó con retraso y hubo deficiencias en la forma	Se presentó con retraso y hubo muchas deficiencias en la forma	No presentó
2	El análisis que hace del caso identifica los desafíos del tema que se estudia.	Identifica y expresar claramente los desafíos del tema.	Identifica los desafíos del tema la expresión de ideas no es clara.	La expresión de ideas es poco clara, pero identifica algunos desafíos del tema.	Tiene dificultades para expresar sus ideas y no se identifican claramente los desafíos.	No presentó
3	Refleja los marcos teóricos pertinentes	El reporte del estudio de caso supera la expectativa de presentación, el contenido es ordenado, claro y manifiesta los marcos teóricos pertinentes.	El contenido es ordenado, claro y manifiesta los marcos teóricos pertinentes.	El contenido es ordenado, claro y manifiesta con deficiencia los marcos teóricos pertinentes.	El contenido es incompleto y manifiesta con deficiencia los marcos teóricos pertinentes.	No presentó
4	Aplicación y enriquecimiento de los conocimientos que se han aprendido	El caso expuesto posibilita ampliamente la aplicación y enriquecimiento de los conocimientos que se han aprendido en clase.	El caso expuesto posibilita medianamente la aplicación y enriquecimiento de los conocimientos que se han aprendido en clase	El caso expuesto tiene limitaciones para la aplicación y enriquecimiento de los conocimientos que se han aprendido en clase	El caso expuesto establece nula relación con los contenidos revisados en clase	No presentó

Bibliografía

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Marketing. Pearson Educación.

Kotler, P., Bowen, J. T., Flores Zamora, J., Makens, J. C., & García de Madariaga Miranda, J. (2011). *Marketing turístico*. <http://www.ebooks7-24.com/?il=3664>

Semana 7: El comportamiento del consumidor y el proceso de compra

¿Qué vamos a aprender?

Explicar cómo los cambios en los entornos demográfico y económico afectan las decisiones y el comportamiento del consumidor.

Orientaciones:



Durante la semana siete estudiaremos el comportamiento de consumidor y el proceso de compra, por lo que se recomienda:

1. Revisar las clases subidas al aula virtual y el material de lectura básica recomendado en cada apartado, así como los enlaces compartidos por el docente que servirán de soporte para profundizar algunos aspectos básicos del contenido.
2. Recuerde responder a las preguntas de comprobación que aparecen a lo largo de la guía de estudio, estas preguntas no deben ser enviadas al docente, pero son importantes para la comprensión de los temas abordados y en algunos casos serán debatidos en los chats virtuales creados para este fin.
3. Regrese al texto y busque la respuesta a las preguntas que no haya podido responder. Recuerde que es importante que sus dudas queden aclaradas y para ello debe volver al texto las veces que sean necesarias.
4. Al final de cada semana es necesario realizar la actividad evaluable, en caso de ser planificada por el docente deberá subirla al aula virtual, cada apartado contribuirá a su nota final.

Planificación del recurso

Tiempo estimado	Modo de entrega del producto	Fecha y hora de la tutoría sincrónica	Aporta a la calificación del curso
De 3 a 4 horas	Aula virtual	De acuerdo al horario establecido	Sí/Componente de Producción (Trabajo autónomo)

El comportamiento del consumidor

Como vimos en unidades anteriores, la finalidad última del marketing como filosofía es satisfacer las necesidades de los consumidores. Pero una empresa difícilmente será capaz de satisfacerla si no conoce detalladamente cuales son los bienes y servicios que desea el consumidor, así como el proceso que sigue para adquirir estos productos.

La Real Academia Española define *consumidor* como la “persona que compra productos que consume”. Y *consumir* se define como “utilizar comestibles y otros bienes para satisfacer necesidades o deseos”.

Por lo tanto, llegamos a la siguiente definición:

El **consumidor** es el individuo que **compra productos** buscando **satisfacer sus necesidades o deseos**.

Otros autores definen el comportamiento del consumidor como el comportamiento que los consumidores exhiben al *buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades*. El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo utilizan, cómo lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras, y cómo lo desechar.

Si bien todos los consumidores son únicos, una de las constantes más importantes entre todos nosotros, a pesar de nuestras diferencias, es que **todos somos consumidores**. Por lo regular usamos o consumimos alimentos, ropa, albergue, transporte, educación, equipo, vacaciones, necesidades, lujos, servicios e incluso ideas. Como consumidores, desempeñamos un rol vital en la salud de las economías local, nacional e internacional. Las decisiones de compra que tomamos afectan la demanda de materias primas básicas para la transportación, la producción, la banca; influyen en el empleo de los trabajadores y el despliegue de recursos, el éxito de algunas industrias y el fracaso de otras.



Para tener éxito en cualquier negocio, y especialmente en el mercado dinámico y rápidamente evolutivo de la actualidad, los mercadólogos tienen que saber cuánto puedan acerca de los consumidores: lo que desean, lo que piensan, cómo trabajan y cómo emplean su tiempo libre. Necesitan comprender las influencias personales y grupales que afectan las decisiones de los consumidores y la forma en que se toman tales decisiones. Y, en estos días en que las

opciones de medios de comunicación van en aumento, no sólo necesitan identificar a su público meta, sino que también deben saber dónde y cómo llegar a él.

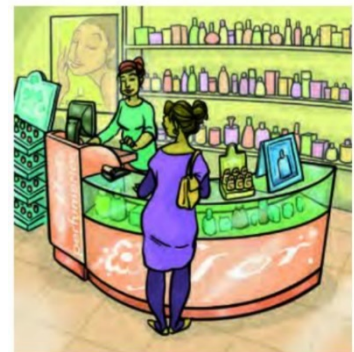
En su sentido más amplio, el **comportamiento del consumidor** describe dos tipos diferentes de entidades de consumo: el consumidor personal y el consumidor organizacional.

1. El **consumidor personal** compra bienes y servicios para su propio uso, para el uso del hogar, o como un obsequio para un tercero. En cada uno de estos contextos, los productos se compran para el uso final de los individuos, a quienes nos referiremos como usuarios finales o consumidores finales.
2. La segunda categoría de consumidores, **el consumidor organizacional**, incluye negocios con fines de lucro y sin fines de lucro, a las dependencias gubernamentales (locales, estatales y nacionales), así como a las instituciones (por ejemplo, escuelas, hospitales y prisiones) que deben comprar productos, equipo y servicios para que sus organizaciones funcionen.

A pesar de la importancia de ambas categorías de consumidores, individuos y organizaciones, en esta asignatura nos enfocaremos en el consumidor individual, aquel que compra para su uso personal o para el uso en su hogar. El consumo final es quizá la forma más dominante de todos los tipos de comportamiento del consumidor, ya que abarca a todos los individuos, de todas las edades y antecedentes socioculturales, en el rol de comprador o usuario, o ambos.

Caso práctico:

Margarita González compra a su proveedor habitual artículos de limpieza para vender en su establecimiento. Rosa Fluixá acude a la tienda de Margarita a comprar productos de limpieza para su hogar.



¿Es Margarita un consumidor personal u organizacional? ¿Y Rosa?

.....

El estudio del comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor es el conjunto de acciones que lleva a cabo una persona u organización desde que descubre que tiene una necesidad hasta que consigue satisfacerla mediante la compra y el uso de un producto.

¿Por qué es importante estudiar el comportamiento del consumidor?

Imaginé que es el gerente de una fábrica de chocolates que está pensando poner a la venta un nuevo tipo de chocolatina de tres sabores y se pregunta:

- ☺ ¿El producto tendrá éxito en el mercado?
- ☺ ¿Dónde debo venderlo para que sea comprado por el consumidor?
- ☺ ¿A qué precio debo vender el producto?

Todas estas preguntas no se pueden responder al azar, necesitas en primer lugar conocer quién va a ser el consumidor de este tipo de producto para empezar a obtener respuestas en función de cómo se comporte este.

Datos del consumidor	Acciones de la empresa
¿Qué necesita?	Puede ofrecer un producto que se adapte a las necesidades del cliente.
¿Cómo se informa sobre los productos que compra?	Puede comunicarlo a través del medio que mejor llegue al consumidor.
¿Cómo compra?	Puede ofrecer el producto en el punto de venta en el que el cliente compre.
¿Cómo utiliza los productos que adquiere y cómo se motiva para comprar?	Puede conseguir la fidelidad del cliente.

Tabla 3.1. Repercusiones de conocer al consumidor.

Por tanto, para las empresas es relevante conocer cómo se comporta el consumidor para así conseguir **llegar a él** de la mejor manera posible. Conocer al consumidor va a **beneficiar** a la empresa, ya que:

- ✓ Le va a permitir desarrollar una estrategia de marketing adaptada al consumidor.
- ✓ Esto le facilitará incrementar la demanda de los productos ofertados.
- ✓ Al aumentar la demanda también aumentarán los beneficios de la empresa y su cuota de mercado.



Fig. 3.3. Beneficios del conocimiento del consumidor para la empresa.

Además, el hecho de que las empresas hagan estos estudios es también **útil para el consumidor**, que gracias a este análisis tiene las siguientes ventajas:

- ⊗ Encuentra en el mercado una **oferta amplia** de productos con los que satisfacer sus necesidades.
- ⊗ La compra se vuelve **más fácil**, ya que las empresas estudian dónde poner el producto para que esté al alcance de sus usuarios.
- ⊗ El consumidor es orientado en el proceso de decisión de compra, puesto que las empresas facilitan la información que aquel requiere para elegir un producto.

- ⊙ Hace más satisfactoria la compra, ya que el consumidor obtiene los productos que cubran sus necesidades a los precios que está dispuesto a pagar.

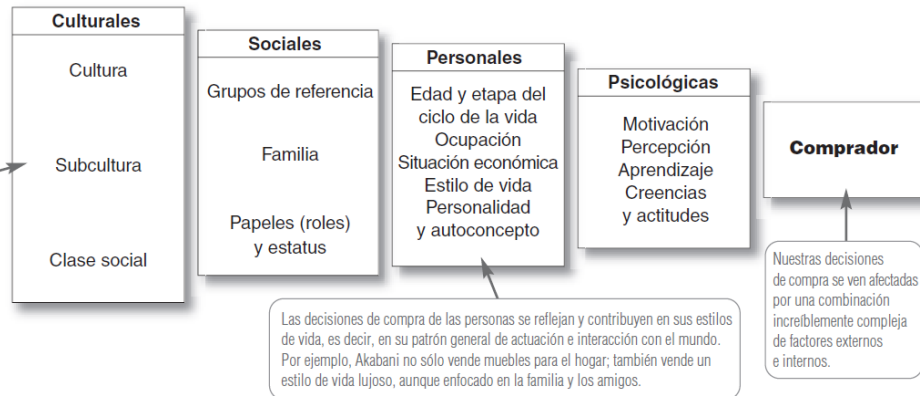
Características que afectan el comportamiento del consumidor

Las compras del consumidor reciben una gran influencia de las características culturales, sociales, personales y psicológicas, como se muestra en la **figura 5.2**. En su mayoría, los mercadólogos no pueden controlar esta clase de factores, pero deben tomarlos en cuenta.

⊙ FIGURA | 5.2

Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

Muchas marcas ahora se dirigen a subculturas específicas (como consumidores con diferentes creencias religiosas o de distinto origen étnico, por mencionar sólo algunos), con programas de marketing adaptados a sus necesidades y preferencias específicas. Por ejemplo, la línea de cosméticos Queen de CoverGirl de P&G se inspiró en Queen Latifah para "celebrar la belleza de la mujer de color".



Para conocer de manera detalladas las características que afectan el comportamiento del consumidor le invito a leer el libro de Marketing de Philip Kotler y Gary Armstrong págs. 135 – 150, disponible en la Carpeta de la asignatura compartida en el OneDrive https://uleam-my.sharepoint.com/:b:/r/personal/denisse_aguilar_uleam_edu_ec/Documents/Marketing%20Estrat%C3%A9gico/M4RK3T1N143DD.pdf?csf=1&web=1&e=XIRtAD

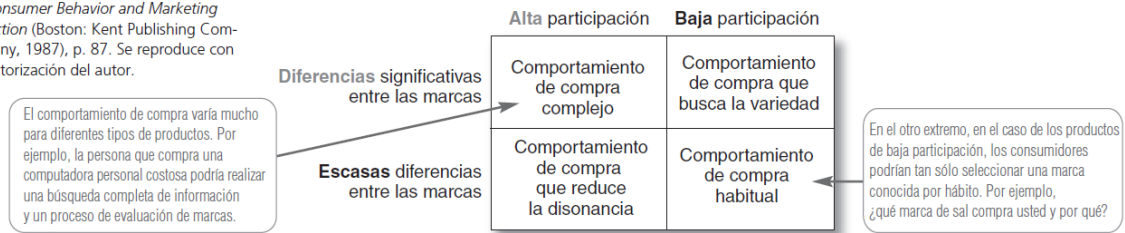
Tipos de comportamientos en la decisión de compra

El comportamiento de compra difiere mucho si se trata de un tubo de pasta de dientes, un iPhone, servicios financieros y un automóvil nuevo. Las decisiones más complejas suelen requerir de un número de participantes mayor en la compra y mayor análisis por parte del comprador. La **figura 5.4** muestra los tipos de comportamiento de compra del consumidor con base en los grados de participación del comprador y en la magnitud de la diferencia entre las marcas.

● FIGURA | 5.4

Cuatro tipos de comportamiento de compra

Fuente: Adaptado de Henry Assael, *Consumer Behavior and Marketing Action* (Boston: Kent Publishing Company, 1987), p. 87. Se reproduce con autorización del autor.



Comportamiento de compra complejo

Los consumidores tienen un **comportamiento de compra complejo** cuando están muy interesados en una compra y perciben diferencias significativas entre las marcas. Los consumidores podrían estar muy involucrados cuando el producto es costoso, implica riesgos, se adquiere con poca frecuencia y expresa muchas cuestiones personales. Por lo general, el consumidor tiene mucho que aprender acerca de la categoría del producto. Por ejemplo, el comprador de una computadora personal tal vez no sepa qué atributos tomar en cuenta. Muchas características de productos no tienen un significado real: “procesador Intel Core i7 a 3.2 GHz”, “pantalla de matriz activa WUXGA” o bien “8 GB de memoria de doble canal DDR2 SDRAM”.

Este comprador atravesará por un proceso de aprendizaje, desarrollando primero creencias acerca del producto, y luego actitudes, hasta tomar una decisión de compra bien fundamentada. Quienes venden productos de alta participación deben saber cómo los consumidores recaban información y la evalúan. Deben ayudar a que los compradores aprendan acerca de los atributos de acuerdo con la clase de productos y su importancia relativa. Tienen que diferenciar las características de su marca, tal vez describiendo sus beneficios mediante anuncios impresos con textos específicos. Deben motivar a los vendedores de las tiendas y a las amistades del comprador para que influyan en la elección de marca final.



Comportamiento de compra que reduce la disonancia



El **comportamiento de compra que reduce la disonancia** se presenta cuando los consumidores se involucran mucho en una compra costosa, poco frecuente o riesgosa, pero observan escasas diferencias entre las marcas. Por ejemplo, los consumidores que compran alfombras podrían enfrentar

una decisión en la que se involucren mucho porque las alfombras son costosas y constituyen una forma de expresión personal. No obstante, los compradores considerarían que la mayoría de las marcas de alfombras son iguales en un rango de precios. En tal caso, como las diferencias percibidas entre las marcas no son significativas, los compradores podrían visitar algunas tiendas para indagar qué se vende, pero hacer la compra con relativa rapidez; responderían básicamente a un buen precio o a la comodidad de una compra.

Después de la compra, los consumidores podrían experimentar *disonancia* (incomodidad posterior a la compra) si perciben desventajas en la marca de las alfombras adquirida o escuchan comentarios favorables acerca de las marcas que no eligieron. Para contrarrestar esta disonancia, las comunicaciones del comerciante después de la venta deberían ofrecer evidencia y apoyo que ayuden a los consumidores a sentirse bien con sus elecciones de marca.

La disonancia post compra hace referencia al incómodo sentimiento que, en ocasiones, puede experimentar un consumidor tras realizar una compra.

Ha sentido disonancia en algún proceso de compra que haya realizado y cómo hizo para desaparecer el sentimiento de culpa.

.....

.....

.....

.....

.....

Comportamiento de compra habitual



El **comportamiento de compra habitual** se presenta en condiciones de baja participación del consumidor y escasas diferencias significativas entre las marcas. Por ejemplo, consideremos la sal de mesa. Los consumidores se interesan poco por esta categoría de producto: sólo van a la tienda y buscan una marca. Si continúan buscando la

misma marca, se debe a un hábito más que a una fuerte lealtad hacia la marca. Parece que los consumidores no se involucran mucho en la compra de la mayoría de los productos de bajo costo que se adquieren con frecuencia.

En tales casos, el comportamiento del consumidor no atraviesa por la secuencia común de creencia-actitud-comportamiento. Los consumidores no buscan detenidamente información acerca de las marcas, ni evalúan sus características, ni toman decisiones de peso respecto a qué marcas comprar. En cambio, reciben información de forma pasiva cuando miran la televisión o leen revistas. La repetición de los anuncios crea *familiaridad con la marca* en vez de *convicción por ella*. Los consumidores no se forman actitudes fuertes hacia una marca; la seleccionan porque les es familiar. Puesto que no están muy involucrados con el producto, tal vez no evalúan la decisión ni siquiera después de la compra. Así, en el proceso de compra intervienen las creencias acerca de la marca que se forman por el aprendizaje pasivo, seguidas de un comportamiento de compra, el cual podría o no ir seguido de una evaluación.

Como los compradores no están muy comprometidos con alguna marca, los comerciantes de productos de escasa participación, con pocas diferencias entre las marcas, suelen utilizar promociones de precio y de venta para estimular la compra de sus artículos. Como alternativa, podrían agregar características o mejoras a sus productos para diferenciar sus marcas del

resto e incrementar la participación. Por ejemplo, para diferenciar su marca, el papel de baño Charmin ofrece versiones Ultrarresistente, Ultrasuave y *Freshmate* (húmedas) que son tan absorbentes que usted puede “ver mejores resultados” utilizando cuatro veces menos que otras marcas propias. Charmin también aumenta la participación de la marca al patrocinar el sitio web “Sentarse o acucillarse” y la aplicación para teléfono celular que ayuda a los viajeros que “¡tienen que ir al baño en el camino!” a encontrar baños públicos limpios.



Comportamiento de compra que busca variedad

Los consumidores manifiestan un **comportamiento de compra que busca variedad** en situaciones caracterizadas por baja participación, pero donde se perciben diferencias importantes entre las marcas. En tales casos, los consumidores suelen realizar muchos cambios de marca. Por ejemplo, al comprar galletas un consumidor podría tener ciertas creencias, elegir una marca sin demasiada evaluación, y luego evaluar esa marca durante el consumo. Sin embargo, en la siguiente ocasión, el consumidor podría elegir otra marca por aburrimiento o simplemente por probar algo diferente.



Aquí el cambio de marcas ocurre por la búsqueda, la variedad más que por insatisfacción. En esta clase de categorías de producto, la estrategia de marketing quizá sea distinta para la marca líder del mercado y para las marcas menores. El líder del mercado tratará de alentar el comportamiento de compra habitual dominando el espacio en los anaqueles, manteniéndolos bien surtidos y lanzando publicidad frecuente de recordatorio. Las empresas de la competencia fomentarán la búsqueda de variedad ofreciendo precios más bajos, ventas especiales, cupones, muestras gratuitas y publicidad que presente razones para probar algo nuevo.

El proceso de decisión del comprador

Vamos a analizar a continuación cómo toman sus decisiones de compra los consumidores. La Figura 6.3 muestra que el proceso de decisión del comprador consta de cinco etapas: **el reconocimiento de la necesidad, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la decisión de compra y el comportamiento posterior a la compra.** Este modelo destaca que el proceso de compra empieza mucho antes y continúa después de la propia compra. Impulsa al marketing a orientarse hacia la totalidad del proceso más que a la decisión de compra solamente.

Este modelo supone que el consumidor atraviesa cada una de las cinco fases durante la compra de un producto. Pero en las compras de baja implicación, los consumidores pueden saltarse o invertir algunas de estas fases. De ahí que un cliente que consume en un bar una caña de cerveza pasa directamente a la decisión de compra, saltándose la búsqueda de información y su evaluación. Esto está referido como el bucle de respuesta automático. El sueño de cualquier profesional de marketing es que los clientes desarrollen esta respuesta automática para comprar sus productos. Sin embargo, esto no ocurre habitualmente.

El modelo de la Figura 6.4 muestra las consideraciones específicas que surgen cuando un cliente se enfrenta con una situación nueva y compleja de compra. Para ilustrar este modelo nos fijamos en María Martínez, una estudiante universitaria que acaba de recordar que el próximo sábado es el cumpleaños de su novio.

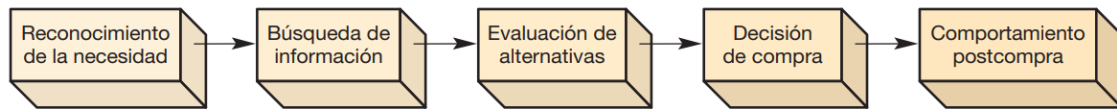


Figura 6.3.
Proceso de decisión de compra.

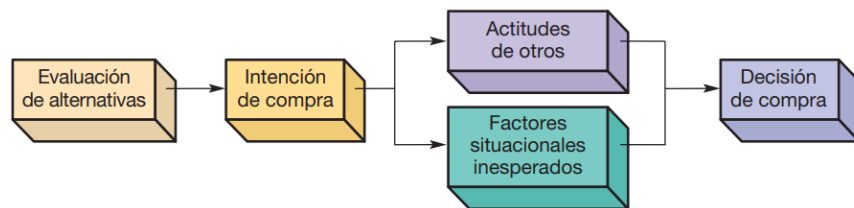


Figura 6.4.
Etapas entre la evaluación de alternativas y decisión de compra.

Reconocimiento de las necesidades



El proceso de compra comienza cuando el comprador **reconoce tener un problema o necesidad**. El comprador siente una diferencia entre su estado actual y el estado deseado. La necesidad puede ser provocada por estímulos internos. A partir de su experiencia previa, la persona ha aprendido a hacer frente a esta necesidad, mediante la

búsqueda de la clase de objetos que la satisfacen.

Las necesidades pueden también ser provocadas por **estímulos externos**. María pasa por un restaurante y el aroma a pan recién hecho le estimula el apetito, va a comer con un amigo que acaba de volver de Bali y se entusiasma con su viaje, o ve un anuncio en televisión de un complejo turístico. Todos estos estímulos pueden llevarla a reconocer un problema o necesidad.

En esta fase el marketing debe determinar los factores y situaciones que provocan el reconocimiento de un problema en el consumidor. Debe investigar a los consumidores para descubrir qué tipos de necesidades o problemas los ha llevado a comprar un producto, qué ha ocasionado esas necesidades y cómo han llevado a elegir ese producto concreto. María podría haber mencionado que ella pasó por una tienda de tarjetas y se percató al ver las de

cumpleaños que el de su novio estaba cerca. Ella sabía que le gustaba la comida argentina, por lo que decidió llevarlo a un restaurante argentino.

Al recoger ese tipo de información se pueden identificar los estímulos que suelen provocar el interés por el producto y desarrollar programas de marketing que incluyan estos estímulos. Se puede también mostrar en qué medida el producto es una solución a un problema. Cuando se busca un hotel, «los viajeros de negocio quieren un hotel que les dé herramientas para hacer su trabajo de forma eficiente, lo que incluye tener personal competente en servicio, y esto lo prefieren a otros servicios personalizados o disfrutar de unos alrededores preciosos». Desafortunadamente, algunos hoteles parecen confundir la opulencia con la provisión de características que pudieran beneficiar al mercado de los negocios al satisfacer las necesidades de sus viajeros de negocio. Poseen grandes salones y restaurantes, pero dan a los viajeros de negocio habitaciones que no están equipadas como una oficina fuera de casa; fallan en la satisfacción de las necesidades de este importante mercado.

Un estudio llevado a cabo por la Asociación de la Industria Viajera de EE. UU. (Travel Industry Association of America) concluyó que las parejas en las que ambos trabajaban encontraban muchas dificultades para encontrar una semana en que ambos estuvieran libres. Como resultado, este segmento tiende a escapadas de tres o cuatro días que pueden ser contratadas en el último momento porque el 42% de este grupo hace sus planes solo con dos semanas de antelación. Estos ejemplos muestran la importancia que tiene para las empresas comprender las necesidades de sus clientes y cómo estas se convierten en deseos.

El reconocimiento de la necesidad puede surgir de diferentes maneras:

- ⊙ El **estado actual permanece invariable**, pero se modifica la percepción del mismo al compararlo con situaciones mejores. Ocurre al comparar nuestro coche con el nuevo auto del vecino.
- ⊙ El **estado actual empeora** simplemente porque el consumidor se ha quedado sin algún producto. Por ejemplo, si te quedas sin azúcar, te surgirá la necesidad de comprar más.
- ⊙ El **estado actual cambia** por la compra de un producto nuevo que genera el nacimiento de nuevas necesidades. Por ejemplo, si te compras una casa, surgirá la necesidad de comprar muebles y electrodomésticos para acondicionarla.

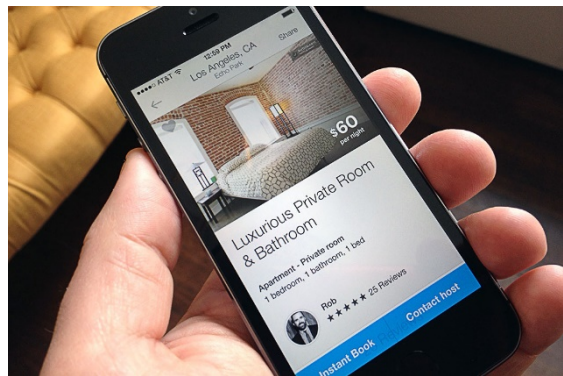
En un anuncio de Actimel, la protagonista mira directamente a cámara y pregunta: “¿Tus defensas han desayunado?” **¿Qué necesidad genera la empresa con este anuncio?**

.....
.....

Búsqueda de información

Un consumidor al que le haya surgido una necesidad se inclinará a buscar información. Si la motivación del consumidor es fuerte y tiene a mano un producto satisfactorio, es probable que el consumidor lo compre en ese momento. Si no, el consumidor puede almacenar simplemente la necesidad en la memoria y buscar información pertinente.

La duración de la búsqueda que haga un consumidor dependerá de la fuerza de la motivación, de la cantidad de información inicial, de la facilidad para obtener más información, del valor asignado a la información adicional y a la satisfacción que se obtiene de la búsqueda. Por ejemplo: María preguntó a varios amigos si conocían un buen restaurante argentino.



Después analizó un listado de restaurantes de una revista de la ciudad. Finalmente, consultó las Páginas Amarillas para ver si podía encontrar más restaurantes. Como resultado de la búsqueda identificó tres restaurantes argentinos. Después intentó encontrar amigos y conocidos que hubieran estado en uno o más de los restaurantes para obtener sus impresiones. También miró una guía de restaurantes para conocer su valoración.

El consumidor puede obtener información de varias fuentes, que incluyen, entre otras:

- ✓ **Fuentes personales:** familia, amigos, vecinos, conocidos.
- ✓ **Fuentes comerciales:** publicidad, vendedores, detallistas, envases, etiquetas o lineales.
- ✓ **Fuentes públicas:** análisis de restaurantes, editoriales en la sección de viajes, organizaciones de consumidores.
- ✓ **Internet:** las páginas web de las empresas y los comentarios de los visitantes anteriores.

En los productos turísticos, las fuentes de información personales y públicas son más importantes que los anuncios. Esto se debe a que el cliente no sabe lo que va a recibir hasta que lo ha recibido. Las personas suelen pedir a otras —amigos, familiares, conocidos, profesionales— recomendaciones con relación a productos y servicios. Por ello, las compañías tienen un fuerte interés en construir fuentes de recomendación. Estas fuentes tienen dos grandes ventajas.



En primer lugar, **son convincentes**. El boca a oreja es el único método de promoción que es sobre los consumidores, de ellos y para ellos. Tener clientes satisfechos y leales que presumen de hacer negocios contigo es el sueño de cualquier propietario de un negocio. No lo es únicamente porque los clientes repiten compra, sino también

porque estos pregonan a los cuatro vientos las maravillas de tu negocio.

En segundo lugar, los costes son bajos. Mantener el contacto con los clientes satisfechos y convertirlos en apóstoles cuesta relativamente poco a la empresa. Un cliente no puede probar un producto intangible antes de su compra. **Por ejemplo**, la gente puede oír hablar de un restaurante a través de un anuncio, pero también puede preguntar sobre el restaurante a sus amigos antes de ir.

Las respuestas de las fuentes personales tienen mayor impacto que la publicidad porque son percibidas de forma más creíble. Christopher Lovelock clasifica estas fuentes de información en función de la forma en que los clientes pueden reducir el riesgo de adquirir un servicio:

- ☺ Buscar información de fuentes personales respetadas (familia, amigos, compañeros).
- ☺ Fiarse de una empresa que goza de buena fama.
- ☺ Buscar garantías.
- ☺ Visitar las instalaciones o probar aspectos del servicio antes de la compra.
- ☺ Preguntar a los empleados con conocimientos sobre servicios competidores.
- ☺ Examinar las claves tangibles y otras evidencias físicas.
- ☺ Utilizar Internet para comparar ofertas de servicio.

Con la búsqueda de información, los consumidores pueden aumentar su conocimiento de las alternativas y características de los productos. La empresa debe diseñar su mix de marketing para que los clientes potenciales tomen conciencia y conozcan las características y las ventajas de sus productos o marcas. Si no lo consigue, habrá perdido su oportunidad de venta.

Una empresa debe también reunir información sobre los competidores y planificar una oferta diferenciada. El marketing debe identificar detenidamente las fuentes de información de los consumidores y la importancia de cada fuente. Se debería preguntar a los consumidores cuándo oyeron la marca por primera vez, qué información recibieron y la importancia que le

dan a las diferentes fuentes de información. Esta información ayuda a preparar una promoción del producto eficaz.

Investiguemos qué es el marketing boca a boca y para qué sirve.

.....

.....

.....

.....

Evaluación de alternativas

Hemos visto cómo el consumidor utiliza información para llegar a un conjunto final de marcas. **¿Pero cómo elige el consumidor entre las alternativas? ¿Cómo selecciona mentalmente y procesa la información para llegar a las elecciones de marca?** Por desgracia, no existe un único y simple proceso de evaluación utilizado por todos los consumidores o incluso por un único consumidor en todas las situaciones de compra. Hay varios procesos de evaluación.

María Martínez ha preferido un restaurante con buena comida y buen servicio. Sin embargo, ella creyó que todos los restaurantes que había seleccionado ofrecían estos atributos. También quería elegir un restaurante con entretenimientos y una atmósfera romántica. Finalmente, disponía de una cantidad de dinero limitada, por lo que el precio era importante. Si varios de los restaurantes encajaban en estos criterios, ella elegiría aquel que estuviera más cercano a ellos.

Algunos conceptos básicos explican los procesos de evaluación de los consumidores. En primer lugar, suponemos que cada consumidor ve un producto como un conjunto de atributos de producto. En el caso de los restaurantes, estos atributos incluyen la calidad de la comida, la selección del menú, la calidad de servicio, el ambiente, la ubicación y el precio. Los consumidores conceden distinta importancia a los atributos que consideran relevantes. Prestan más atención a los atributos relacionados con sus necesidades.



En segundo lugar, el consumidor da diferentes niveles de importancia a cada atributo. Es decir, cada consumidor presta importancia a uno de ellos dependiendo de sus necesidades o deseos exclusivos. En tercer lugar, es probable que el consumidor desarrolle un conjunto de creencias acerca de dónde se sitúa cada marca en relación con cada atributo.

El conjunto de creencias acerca de una marca concreta se conoce como imagen de marca. Las creencias del consumidor pueden variar partiendo de los atributos verdaderos debido a la experiencia del consumidor y los efectos de la percepción selectiva, la distorsión selectiva y la retención selectiva mencionados antes. En cuarto lugar, se supone que el consumidor percibe una función de utilidad de cada atributo. Esta muestra cómo espera el consumidor que su satisfacción total del producto varíe en función de niveles diferentes de atributos distintos. En quinto lugar, el consumidor llega a actitudes hacia las distintas marcas mediante algún procedimiento de evaluación. Se utilizan uno o varios procedimientos de evaluación, dependiendo del consumidor y de la decisión de compra.

Decisión de compra

Durante la fase de evaluación, el consumidor desarrolla preferencias entre las distintas marcas que componen el conjunto de su elección y se forma una intención de compra. Normalmente, el consumidor comprará su marca preferida. Sin embargo, entre la intención de compra y la decisión pueden intervenir dos factores, que se muestran en la Figura 6.4. El primer factor lo constituyen las actitudes de otras personas.

María Martínez seleccionó un restaurante argentino porque a su novio le gusta este tipo de comida. La elección de María se basó en la fuerza que ejerce sobre ella el deseo de otra persona y su propio interés de satisfacerlo. Cuanto más intensa sea la actitud de otras personas y cuanto más cercanas estén estas al consumidor, en mayor medida este último ajustará su intención de compra. Esto se da sobre todo en el caso de los niños. Los niños no disimulan sus deseos y los padres y abuelos se ven muy influidos por ello.



La intención de compra está también influida por factores situacionales imprevistos. El consumidor se forma una intención de compra a partir de factores como los ingresos familiares, el precio y los beneficios esperados del producto. Cuando el consumidor está a punto de actuar, ciertos factores situacionales imprevistos pueden originar un cambio en su intención de compra. María Martínez puede tener un problema inesperado con el coche que le costará 160 euros arreglarlo. Esto podría causar que ella cancelara la reserva y que eligiera un regalo menos caro.

Dado que el consumidor no sabe cuál va a ser la experiencia hasta después de la compra, el marketing debe tener en cuenta que las personas que consumen por primera vez no son realmente clientes, sino que están probando el producto. Mientras el consumidor esté comprando, los empleados deben hacer todo lo posible para garantizar que tenga una buena experiencia y que la evaluación posterior a la compra sea favorable.

En qué basa sus decisiones al momento de realizar la compra de un determinado producto, servicio o experiencia, piense en dos situaciones: una compra compleja y una compra habitual y descríbalas a continuación:

.....
.....
.....
.....
.....

Comportamiento posterior a la compra

La tarea del responsable de marketing no termina cuando el cliente compra el producto. Después de una compra, el consumidor quedará satisfecho o insatisfecho, y llevará a cabo ciertas conductas postcompra que serán de mucho interés para el marketing. **¿Qué determina que un comprador esté satisfecho o insatisfecho con una compra?** La respuesta se encuentra en la relación entre las expectativas que tenía sobre el producto y el rendimiento percibido del mismo. Si el producto coincide con las expectativas, el consumidor quedará satisfecho. Si se queda corto, el consumidor quedará insatisfecho.



Los consumidores forman sus expectativas a partir de las experiencias pasadas y de los mensajes recibidos a través de los vendedores, amigos y otras fuentes de información. Si el vendedor exagera los beneficios, los consumidores quedarán desengañados. Cuanto mayor sea la diferencia entre las expectativas y el desempeño real, mayor será la insatisfacción del consumidor. Esto indica que los vendedores deben representar fielmente las prestaciones del producto para que los compradores queden satisfechos.

Por ejemplo, las islas Bermudas sugerían a los turistas que disfrutaran de la isla durante la temporada baja con precios más bajos. Llamaron a este periodo «Rendezvous Time» y publicitaron que todos los servicios de la isla estarían disponibles. Cuando los turistas llegaron encontraron que la mayoría de las instalaciones de alimentación y bebida y las atracciones estaban cerradas, lo que los enfadó. La publicidad había sido eficaz en la atracción a los turistas, pero la verdad salió a la luz y la ocupación del hotel cayó hasta el 50% durante seis años.

La mayoría de las compras importantes dan lugar a disonancia cognitiva, o malestar provocado por el conflicto postcompra. Cada compra supone un compromiso. Los consumidores se sienten molestos cuando se encuentran con los inconvenientes de la marca elegida y cuando no encuentran los beneficios de las marcas rechazadas. Por tanto, los consumidores sienten cierta disonancia postcompra con muchas de ellas, y suelen emprender acciones después de la compra para reducirla.

Los clientes insatisfechos pueden adoptar alguna de estas posturas. Pueden devolver el producto o presentar una reclamación a la compañía y pedir la devolución o el cambio. Pueden iniciar un proceso judicial o una reclamación para obtener satisfacción. Los compradores

pueden también simplemente dejar de comprar y desanimar a su familia y amigos de que compren. En cada uno de estos casos el vendedor pierde.

Los gestores de marketing pueden dar pasos para reducir la disatisfacción postcompra y ayudar a los clientes a sentirse bien por sus compras. Los hoteles pueden enviar una carta para felicitar a los planificadores de reuniones por haber seleccionado su hotel para el próximo encuentro. Pueden incluir testimoniales de planificadores satisfechos en revistas del sector. Pueden facilitar que los clientes sugieran mejoras.

La comprensión de las necesidades de los consumidores y de los procesos de compra es esencial para poder construir estrategias eficaces de marketing. Comprendiendo cómo pasan los compradores por el reconocimiento del problema, la búsqueda de información, la valoración de alternativas, la decisión de compra y el comportamiento postcompra, los especialistas en marketing pueden obtener las claves para satisfacer mejor las necesidades del comprador. Comprendiendo a los distintos participantes del proceso de compra y las principales influencias en sus comportamientos, se pueden diseñar programas de marketing más eficaces.

Actividades prácticas: SEMANA 7

Felicidades, hemos llegado al final de los contenidos preparados para la semana 7 donde aprendimos el comportamiento del consumidor, las principales características que afectan el comportamiento, así como los tipos de comportamiento y el proceso de decisión del comprador. Para complementar lo aprendido la clase le invito a ver los siguientes videos y practicar las lecturas complementarias que se detallan a continuación:

Videos:

Los 5 Sentidos y el comportamiento del consumidor:

<https://www.youtube.com/watch?v=ZEHvFmAUwL0>

Lectura recomendada:

Lexus: cómo deleitar a los clientes después de la compra para que regresen, disponible en el libro de Marketing de Kotler & Armstrong pág. 155.

Disonancia post compra: qué es y cómo evitarla:

<https://arrontesybarrera.com/creatibo/disonancia-post-compra-que-es-como-evitarla/>

Autoevaluación Semana 7

¿Qué es el comportamiento de consumidor?

.....

.....

.....

.....

¿A qué enunciado corresponde la siguiente definición? Compra bienes y servicios para su propio uso, para el uso del hogar, o como un obsequio para un tercero.

- a) Consumidor personal
- b) Consumidor organizacional

¿A qué enunciado corresponde la siguiente definición? Se presenta en condiciones de baja participación del consumidor y escasas diferencias significativas entre las marcas. Por ejemplo, consideremos la sal de mesa.

- a) Comportamiento de compra complejo
- b) Comportamiento de compra que reduce la disonancia
- c) Comportamiento de compra habitual
- d) Comportamiento de compra que busca variedad

Escriba un ejemplo de comportamiento de compra complejo y detalle qué implica la búsqueda de información de esa compra.

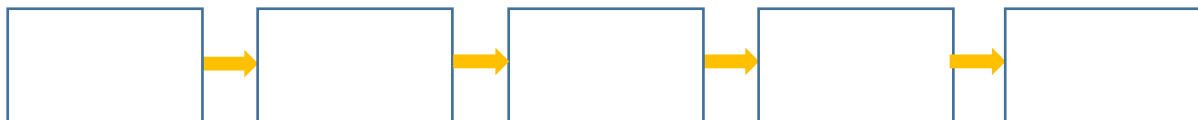
.....

.....

.....

.....

En la siguiente gráfica describa el proceso de decisión del comprador:



Bibliografía

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Marketing. Pearson Educación.

Kotler, P., Bowen, J. T., Flores Zamora, J., Makens, J. C., & García de Madariaga Miranda, J. (2011). Marketing turístico. <http://www.ebooks7-24.com/?il=3664>

Semana 8: La segmentación de mercados

¿Qué vamos a aprender?

Explicar cómo los cambios en los entornos demográfico y económico afectan las decisiones y el comportamiento del consumidor.

Orientaciones:



Durante la semana ocho estudiaremos las principales variables de segmentación de mercados, por lo que se recomienda:

1. Revisar las clases subidas al aula virtual y el material de lectura básica recomendado en cada apartado, así como los enlaces compartidos por el docente que servirán de soporte para profundizar algunos aspectos básicos del contenido.
2. Recuerde responder a las preguntas de comprobación que aparecen a lo largo de la guía de estudio, estas preguntas no deben ser enviadas al docente, pero son importantes para la comprensión de los temas abordados y en algunos casos serán debatidos en los chats virtuales creados para este fin.
3. Regrese al texto y busque la respuesta a las preguntas que no haya podido responder. Recuerde que es importante que sus dudas queden aclaradas y para ello debe volver al texto las veces que sean necesarias.
4. Al final de cada semana es necesario realizar la actividad evaluable, en caso de ser planificada por el docente deberá subirla al aula virtual, cada apartado contribuirá a su nota final.

Planificación del recurso

Tiempo estimado	Modo de entrega del producto	Fecha y hora de la tutoría sincrónica	Aporta a la calificación del curso
De 3 a 4 horas	Aula virtual	De acuerdo al horario establecido	Sí/Componente de Producción (Trabajo autónomo)

Las empresas actuales son conscientes de que no pueden atraer a todos los compradores del mercado, o al menos no a todos los compradores de la misma manera. Los compradores son demasiado numerosos, están demasiado dispersos y tienen necesidades y comportamientos de compra demasiado distintas. Además, las propias empresas son muy diferentes en cuanto a su capacidad de atender a los distintos segmentos del mercado. Por ello, igual que Dunkin' Donuts las empresas tienen que identificar a los segmentos del mercado a los que pueden atender mejor y de forma más rentable. Deben diseñar estrategias de marketing orientadas al cliente que puedan crear las relaciones adecuadas con los clientes adecuados.

Así pues, la mayoría de las empresas se ha alejado del marketing de masas para centrarse en el marketing de segmentos: identificación de segmentos del mercado, elección de uno o varios, y desarrollo de productos y programas de marketing elaborados a la medida de cada

segmento. En vez de dispersar sus esfuerzos de marketing (el enfoque cañonazo), las empresas se están dirigiendo a los compradores que tienen un mayor interés por los valores que dichas empresas crean mejor (el enfoque del francotirador).

La **Figura 8.1** muestra las tres etapas principales en el diseño de una estrategia de marketing orientada al cliente. La primera es la segmentación del mercado, a través de la cual se divide un mercado en grupos más pequeños de compradores con necesidades, características o conductas distintivas y que podrían requerir productos o combinaciones con un mix de marketing distintos. La empresa identifica distintas formas de segmentos del mercado y desarrolla perfiles de los segmentos resultantes. La segunda es la selección de mercados objetivo, consistente en la evaluación del atractivo de cada segmento del mercado y en elegir uno o más en los que entrar. La tercera etapa es el posicionamiento en el mercado, que consiste en lograr una posición competitiva para el producto y un apropiado mix de marketing.

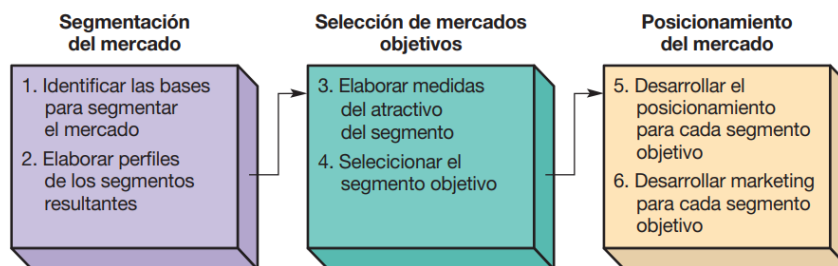


Figura 8.1. Etapas en la segmentación del mercado, selección de mercados objetivo y posicionamiento.

Segmentación del mercado

Los mercados están compuestos por compradores, y los compradores se diferencian entre sí de una o diversas maneras. Pueden diferir en cuanto a sus deseos, recursos, ubicación geográfica, actitudes de compra y prácticas de compra. Como los compradores no tienen necesidades y deseos únicos, cada comprador es potencialmente un mercado separado. En el mejor de los casos, un vendedor podría diseñar un programa de marketing separado para cada comprador. **Por ejemplo**, un proveedor puede personalizar el menú y el establecimiento para satisfacer las necesidades de un cliente específico.

Sin embargo, la mayoría de las empresas son incapaces, por su coste, de ofrecer una segmentación completa. Las empresas, por lo tanto, buscan clases más amplias de compradores, que difieren en sus necesidades de productos o respuestas de compra. Por ejemplo, los adultos casados que van de vacaciones con niños pequeños tienen necesidades y deseos distintos de los de los adultos solteros jóvenes cuando hacen lo mismo. Así, Club Med ha desarrollado complejos turísticos para familias y complejos turísticos para parejas sin niños.



El sector de la restauración ofrece muchos ejemplos de segmentación con diversas variables. Dado que cada grupo de clientes de un mercado de comida fuera de casa querrá un producto diferente, un restaurante no puede satisfacer a todos los clientes con igual eficacia. El restaurante debe distinguir los grupos de consumidores a los que se puede tener fácil acceso de los que son difíciles de alcanzar y los segmentos que responden de los que no responden. Para conseguir alguna ventaja sobre su competidor, un restaurante debe examinar los segmentos de mercado identificando uno o más subconjuntos de clientes dentro del mercado total y concentrar sus esfuerzos en satisfacer sus necesidades.

No hay una única manera de segmentar un mercado. El profesional de marketing tiene que probar con distintas variables de segmentación, independientemente o en conjunto para encontrar la mejor manera de visualizar la estructura del mercado. La **Tabla 8.1** pone de relieve las principales variables que se pueden utilizar para segmentar los mercados de consumidores. Aquí vamos a analizar las principales variables geográficas, demográficas, psicográficas y de comportamiento.

Por lo tanto, la **segmentación del mercado** implica dividir el mercado en grupos más pequeños de consumidores con necesidades, características o conductas diferentes, que podrían requerir estrategias o mezclas de marketing específicas. La empresa identifica distintas formas para segmentar el mercado y desarrolla los perfiles de los segmentos de mercado resultantes. El **mercado meta** consiste en evaluar el atractivo de cada segmento del mercado y elegir uno o más segmentos para ingresar.

En los dos pasos finales, la compañía elige una propuesta de valor; es decir, cómo creará valor para los clientes meta. La **diferenciación** implica en realidad diferenciar las ofertas de mercado de la empresa para crear un valor superior para los clientes. El **posicionamiento** consiste en organizar una oferta de mercado para ocupar un lugar claro, distintivo y deseable

respecto a los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta. A continuación, describiremos cada uno de estos pasos.

Tabla 8.1 Principales variables de segmentación de los mercados de consumidores.

Variable	Typical Breakdown
Geográfica	
Región mundial o país	Norteamérica, Europa Occidental, Oriente Medio, cuenca del Pacífico, China, India, Canadá, México.
Región de Estados Unidos	Pacífico, montañas, centro noroeste, centro suroeste, centro noreste, centro sureste, sur atlántico, medio atlántico, Nueva Inglaterra.
Tamaño del municipio	Menos de 5.000, 5.000 a 20.000, 20.000 a 50.000, 50.000 a 100.000, 100.000 a 250.000, 250.000 a 500.000, 500.000 a 1.000.000, 1.000.000 a 4.000.000, más de 4.000.000.
Densidad	Ciudad, suburbano, rural
Climatología	Norte, Sur
Demográfica	
Edad	Menos de 6 años, 6 a 11, 12 a 19, 20 a 34, 35 a 49, 50 a 64, 65 ó más
Género	Hombre, mujer
Tamaño familiar	1 a 2, 3 a 4, 5 o más.
Ciclo de vida familiar	Joven, soltero; jóvenes, casados, sin hijos; jóvenes, casados, con hijos; mayores, casados, con hijos; mayores, casados, sin hijos; menos de 18 años; mayores, solteros; otros.
Renta	Menos de 10.000, 10.000 a 20.000, 20.000 a 30.000, 30.000 a 50.000, 50.000 a 100.000, 100.000 y más.
Profesión	Profesional y técnico; directivos, gestores y propietarios; administrativos; vendedores; artesanos; supervisores; operativos; agricultores; jubilados; estudiantes; amas de casa; desempleados.
Educación	Educación secundaria obligatoria o inferior; formación profesional; universitario.
Religión	Católico, protestante, judío, musulmán, hindú, otro.
Raza	Asiático, hispano, negro, blanco.
Generación	Baby boom, Generación X, Generación Y.
Nacionalidad	Estadounidense, sudamericano, británico, francés, alemán, italiano, japonés.
Psicográfica	
Clase social	Marginal, pobre, clase trabajadora, clase media, clase media superior, clase alta, clase alta superior.
Estilo de vida	Triunfadores, luchadores, supervivientes.
Personalidad	Compulsivo, gregario, autoritario, ambicioso.
Por comportamiento	
Ocasión de compra	Ocasión periódica, ocasión especial.
Beneficios	Calidad, servicio, ahorro, comodidad, celeridad.
Nivel de uso	No usuario, antiguo usuario, usuario potencial, primera vez, usuario habitual.
Frecuencia de uso	Ocasional, medio, frecuente.
Grado de lealtad	Ninguna, media, fuerte, incondicional.
Disposición	Desconoce, conoce, informado, interesado, deseoso, con intención de compra.
Actitud hacia el producto	Entusiasta, positiva, indiferente, negativa, hostil.

Segmentación geográfica

La **segmentación geográfica** consiste en dividir el mercado en distintas unidades geográficas, como países, regiones, estados, provincias, municipios o vecindarios. Una empresa puede decidir operar en una o varias zonas geográficas u operar en todas, pero prestando atención a las diferencias geográficas de las preferencias. Por ejemplo, entre los países de Centroamérica, las judías son un plato diario; en algunos países



prefieren las rojas mientras que en otros se decantan por las negras. Antes de poner en marcha Popeyes, una cadena de comida rápida, el dueño había abierto un restaurante con un menú que no era del gusto de los locales, por lo que tuvo que cerrarlo. Lo reabrió con el nombre actual en honor a un personaje de la película French Connection. Lo picante de su



comida coincidía con los gustos del mercado local, por lo que se expandió rápidamente a otros estados hasta llegar a todo Estados Unidos. Popeyes representa un buen ejemplo de cómo un restaurante se ajusta a las necesidades de su mercado y después se expande más allá de la región.

Distribuidores como Home Depot y Lowe saben que los compradores de un área geográfica pueden comprar un artículo como el papel pintado, mientras que los de otra área prefieren pintura o azulejos. Las empresas de hostelería como Starwood Hotels and Resorts hacen un uso efectivo de la información geográfica de sus bases de datos. Esta información puede ser utilizada para desarrollar promociones personalizadas, paquetes especiales y comidas regionales para sus clientes. La falta de uso efectivo de las bases de datos obliga a las empresas a depender de sus campañas de marketing masivas, que a menudo no son del interés de la mayoría de sus destinatarios. El conocimiento de las preferencias de los clientes por áreas geográficas permite a una compañía modificar o cambiar su oferta de productos. Esto resulta particularmente importante en EE. UU. y Europa donde los inmigrantes han creado segmentos de clientes con preferencias por productos y servicios muy distintos. Un ejemplo sería el crecimiento del mercado musulmán que ha generado la necesidad de facilitar un lugar de oración en los hoteles. Hyatt ha iniciado un programa de platos regionales. El hotel Four Seasons en Washington, D.C. se preocupa tanto de ofrecer una cocina local que contrata con los granjeros cercanos para asegurarse la provisión de productos locales que no siempre están disponibles en los mayoristas.

Los restaurantes utilizan los datos geográficos sobre sus clientes para determinar la cobertura de sus mercados que puede ser de setenta metros para un restaurante de un aeropuerto o de setenta kilómetros en el caso de un restaurante de especialidad. Un estudio puede ser recogido simplemente preguntando a los clientes por su código postal o ser más sofisticado y generar bases de datos de clientes que incluyan, además de los geográficos otros datos. Esta información puede ser utilizada para mostrar la caída de una base de clientes a una distancia determinada, el efecto de la competencia y la ubicación de los medios de comunicación [5].

Las diferencias culturales entre las diferentes localizaciones geográficas generan desafíos en comunicación. Un ejemplo de equivocación del grupo de hoteles Accor en EE. UU. nos sirve para ejemplificar la importancia de entender el entorno político y económico de los mercados geográficos. En 2002 Accor era un socio activo de la Humane Society de EE. UU. (HSUS).

Esto fue recogido en la revista de la Asociación Nacional del Rifle (NRA), American Hunter. Esta organización era contraria a las políticas de HSUS con relación a la caza. Por ello, instaron a sus miembros a escribir al presidente de Accor para aportar su teléfono y dirección. Muchos cazadores respondieron amenazando con no ir a sus hoteles. No sin sorpresa, Accor se retiró de la asociación HSUS con una carta de disculpa a los miembros del NRA.

El éxito del turismo local y regional depende de una segmentación geográfica creativa.

Los turistas deben tener una razón poderosa para desplazarse cientos o miles de kilómetros para visitar un destino. Hoy hay un clamor sobre el parecido de muchas ciudades que ofrecen las mismas cadenas de alojamiento, comida, tiendas y entretenimiento.

Segmentación demográfica



La **segmentación demográfica** consiste en dividir el mercado en grupos en función de variables como la edad, el género, el tamaño familiar, el ciclo de vida familiar, la renta, la profesión, la educación, la religión, la raza, la generación y la nacionalidad. Los factores demográficos son los criterios más populares para segmentar los grupos de consumidores. Una razón es que las necesidades, los deseos y

la frecuencia de uso de los consumidores suelen variar en función de las variables demográficas. Otra es que las variables demográficas son más fáciles de medir que la mayoría de los demás tipos de variables. Incluso cuando se definen los segmentos del mercado en función de otros criterios, como la personalidad o el comportamiento, es necesario conocer las características demográficas para valorar el tamaño del mercado objetivo y alcanzarlo eficientemente. A continuación, se va a mostrar cómo los criterios demográficos han sido utilizados en la segmentación de mercado.

Edad y etapa en el ciclo de vida. Las necesidades y deseos de los consumidores cambian en función de la edad. Algunas empresas ofrecen distintos productos utilizando distintos enfoques de marketing para los distintos grupos de edades y ciclos de vida. **Por ejemplo,** McDonald's ofrece los Happy Meals, que incluyen juguetes dirigidos a los niños pequeños.



McDonald's sabe que el 79% de las decisiones de las familias para comer fuera están influidas por los niños. Estos juguetes suelen formar parte de una serie, lo que estimula a los niños a volver hasta que completan la serie entera. La cadena ha añadido ensaladas para atraer al mercado de adultos que cuidan su dieta.

American Express centra gran parte de su atención de marketing en el mercado maduro ya que los individuos de este segmento de edad constituyen el 70% de las reservas de la industria de los viajes turísticos. Empresas turísticas de lugares históricos reciben un gran porcentaje de viajeros de la tercera edad en autobús. El turismo arqueológico se ha convertido en uno de los mercados turísticos de mayor crecimiento en EE. UU. Toda la industria de los museos y lugares históricos depende enormemente del crecimiento de este segmento de mercado.

La generación *baby boomer*, personas nacidas entre 1946 y 1964, supera los 78 millones en EE. UU. Esta generación también es grande en muchos países industrializados: Japón, Reino Unido, Canadá y otros. Este mercado representa un potencial enorme de compradores para el turismo. Como los mayores no presentan mucho interés por los viajes con acompañante, Globes and Cosmos, una compañía norteamericana, ha diseñado un paquete llamado Monogramas, dirigido a los baby boomers que quieren viajar solos y vivir sus propias experiencias. Como en los paquetes tradicionales, en estos tours se visitan ciertos destinos en un determinado tiempo, pero los viajeros no son tratados como parte de un rebaño.

GLOBUS.

COSMOS.

MONOGRAMS

AVALON
WATERWAYS

GLOBUS.
family of brands

Aunque los adultos más mayores no entrarán en un asilo, muchos necesitarán asistencia para el transporte, las compras, la limpieza del hogar, la preparación de las comidas, etc. Compañías como Erickson Retirement Communities han desarrollado unas instalaciones que cubren las necesidades de este segmento del mercado. Esta comunidad tiene restaurantes, gimnasios, salones de belleza, bancos y tiendas de conveniencia. También se planifican eventos para los residentes. Estos servicios son similares a los provistos en hoteles residenciales. Las preferencias de este grupo de edad han llevado a algunos observadores a llamarlos segmento Med/Med, con demandas tanto de servicios de ocio como de servicios médicos.

Género. La segmentación por género lleva mucho tiempo siendo utilizada en la ropa, la cosmética, los productos de higiene personal y las revistas. Está justo empezando a utilizarse en el sector hotelero. En 1970 las mujeres representaban menos del 1% de todos los viajeros de negocios. Actualmente se trata de un segmento muy importante. Las empresas de hoteles están teniendo en cuenta ahora a las mujeres al diseñar sus habitaciones de hotel. Los cambios de diseño incluyen bares en el vestíbulo, gimnasio, secadores de pelo y habitaciones decoradas en colores claros. Aunque estos cambios son atractivos para las mujeres, muchos de ellos también lo son para los hombres. Las empresas hoteleras también están incluyendo a más mujeres ejecutivas en su publicidad.

Investigadores de la Universidad de Guelph han descubierto que la diferencia en la conducta del consumidor depende del género. Mujeres solteras que viven en la ciudad son más proclives a gastar en restaurantes cuando reciben su nómina que los hombres solteros o los miembros de parejas casadas. Sin embargo, el marketing de género es sin duda simplista. Un hombre o mujer típicos no existe. Este error ha llevado a muchas empresas a desarrollar productos o servicios para alguno de ellos. Es natural que cada uno de nosotros piense que alguien típico es alguien de su edad, de un ingreso similar y un estilo de vida parecido. Pero esto siempre es una equivocación. El marketing de género es más efectivo cuando se combina con datos demográficos y de estilos de vida. Como ejemplo, muchas mujeres (y algunos hombres) se interesan por tricotar y tejer. Por ello existen oportunidades para organizar encuentros y demostraciones.

Ingresos. La **segmentación en función de los ingresos** lleva tiempo siendo utilizada por los responsables de marketing de productos y servicios. La industria de la hostelería es muy efectiva en utilizar la segmentación por ingresos. Los públicos objetivo de los hoteles y complejos turísticos de alta gama son clientes de ingreso alto, o empresas. Las promociones combinadas se han mostrado eficaces cuando se vinculan productos como un complejo exclusivo de golf con productos de alta gama como un coche Mercedes.

Dirigirse a los segmentos de ingresos bajos es también relativamente fácil para los moteles, servicios de autobuses provinciales y otros. El consumidor de ingreso medio, sin duda el segmento mayor de la industria de la hostelería, resulta difícil de atraer y retener. El término *ingresos medios* integra a una gran variedad de ingresos y estilos de vida, lo que complica las estrategias y tácticas de marketing. Este segmento es servido por muchos productos y servicios de una gran cantidad de competidores. Los cambios en las preferencias, los ciclos económicos y las reacciones inmediatas de este segmento complican mucho la vida a los directores de marketing.

La renta no siempre sirve para pronosticar qué clientes compran un determinado producto o servicio. Algunos restaurantes urbanos de gama superior abrieron sucursales en barrios del extrarradio de clase media alta. Les atraían sus ingresos elevados. Pero muchos tuvieron que cerrar sus puertas. ¿Por qué? Los habitantes del centro de las ciudades suelen ser solteros y parejas sin hijos. Una gran parte de sus ingresos es discrecional y su estilo de vida incluye frecuentes comidas fuera. De acuerdo con la Asociación Americana de Restaurantes Nacionales, los solteros gastan más de la mitad de su presupuesto en alimentación en comer fuera, mientras que las parejas casadas gastan solo el 37%. Los habitantes del extrarradio gastan su dinero en la casa, los automóviles y los niños. Hay más de cien millones de adultos solteros en EE. UU. Esta cifra ha aumentado un 85% desde 1970, lo que supone un potencial de compra de 600.000 millones de euros. En este número se incluyen 35 millones de personas que viven solas. El 60% son mayores de sesenta años, y, como los baby boomers, el número de viudos y viudas que viven solas sigue en aumento. Los solteros representan un segmento de mercado principal para la industria de la restauración.

Generalmente se considera la segmentación por ingresos uno de los factores principales que afectan a la estrategia de precios. El precio no está determinado únicamente por los ingresos,



pero a menudo hay una estrecha correlación. El hotel St. Moritz On-the-Park de Nueva York ha combinado las variables de segmentación geográficas y de ingresos. Este hotel ofrece tarifas que son al menos la mitad que las de sus competidores atrayendo a los viajeros internacionales de

ingreso medio.

Las propiedades compartidas son un producto claramente diseñado para los mercados de ingresos altos. Muchas cadenas de hoteles, como Hyatt, Ritz-Carlton, Four Seasons y Starwood, ofrecen propiedades compartidas en sus complejos más grandes. En 2005 este

segmento incrementó sus ventas a 1.300 millones de euros. La propiedad compartida, también llamada fraccional, supone la propiedad parcial, a diferencia del tiempo compartido que especifica un número determinado de semanas al año y no supone la propiedad. **Por ejemplo**, la media de una casa en la estación de esquí de Aspen es de 3,5 millones de euros. Una octava parte de una casa de tres habitaciones cuesta alrededor de 350.000 euros más unos costes anuales de 8.000 euros. El marketing de las propiedades compartidas (también llamados clubes residenciales) es, en esencia, una función inmobiliaria. En 2005 más de la mitad de los inmuebles en Aspen ya eran propiedades compartidas.

Algunos creen que las propiedades compartidas puedan dañar al mercado de los hoteles de gama alta, sobre todo a medida que crece este mercado. Otros lo ven como un componente importante de los hoteles de lujo, dado que dichos propietarios solicitan los servicios del hotel, como los de recogida en los aeropuertos, consigna de esquí, reservas de restaurantes, mantenimiento y reservas de la propiedad. Steve Dring, el primero en aplicar este concepto, cree que pocas empresas de propiedades compartidas abrirán complejos turísticos sin algún tipo de combinación con un hotel/boutique de lujo. Este concepto se ha expandido a muchos países y ciudades de todo el mundo. También se ha expandido la propiedad compartida a yates y aviones.

Segmentación psicográfica

La segmentación psicográfica divide a los compradores en distintos grupos en función de la clase social, el estilo de vida o las características de la personalidad. Los individuos pertenecientes a un mismo grupo demográfico pueden tener distintas composiciones psicográficas. Cerca de un área de esquí en la costa norte del lago Donner se construyó en 1930 el Club Sierra. Este refugio se dirige a un segmento con características psicográficas comunes. Los huéspedes tienen distinta edad y nivel de ingresos, pero tienen un interés común por los seminarios que se imparten en este lugar sobre fotografía, senderismo y naturaleza.

Clase Social. La clase social tiene una gran influencia en las preferencias sobre automóviles, vestimenta, mobiliario doméstico, actividades de ocio, hábitos de lectura y compras al por menor. El restaurante del hotel Westin Palace de Madrid centra sus servicios en las clases media alta y alta. Un bar próximo a una fábrica tiene como objetivo la clase trabajadora. Los clientes de uno de estos establecimientos probablemente se sentirían incómodos en el otro.



Estilo de vida. Los profesionales del marketing están segmentando cada vez más sus mercados de acuerdo con el estilo de vida, como lo mencionamos en apartados anteriores.



Personalidad. Los responsables de marketing también han utilizado variables de la personalidad para segmentar los mercados. Por ejemplo, las empresas de cruceros se dirigen a aquellos que buscan aventuras a través de un crucero. Royal Caribbean ofrece cientos de actividades, como la escalada o el patinaje, a parejas y a familias con mucha energía. Se emiten anuncios que cuenta a los clientes que es «más que un crucero» y les ordena que «vayan allí». En contraste, Regent Seven Seas Cruise Line se dirige a aventureros más cerebrales y serenos, parejas maduras que buscan un ambiente elegante y destinos exóticos, como puede ser Asia. Regent les invita con eslóganes como «el lujo está en explorar».

La cadena de restaurantes de comida rápida Wendy's estaba embebida en la gran personalidad de su fundador. Cuando Dave Thomas murió, la compañía perdió su personalidad.



Esta es una de las mayores razones por las que compañías como McDonald's y Burger King utilizan caracteres de ficción que nunca cumplen años, por lo que siempre pueden asumir la misma personalidad.

Segmentación en función del comportamiento

En la segmentación en función del comportamiento se divide a los compradores en grupos en función de sus conocimientos, actitudes, usos o respuestas a un producto. Muchos ejecutivos

de marketing creen que las variables de comportamiento son el mejor punto de partida para segmentar los mercados.

Ocasión de compra. Se puede agrupar a los compradores en función de las ocasiones en las que tienen la idea de que quieren comprar el producto. La **segmentación en función del momento de uso** puede ayudar a las empresas a aumentar la utilización de un producto. Por ejemplo, los viajes en avión surgen en ocasiones relacionadas con los negocios, con las vacaciones o con asuntos familiares. La publicidad de las líneas aéreas dirigida al viajero de vacaciones utiliza el precio, los destinos interesantes y los paquetes de vacaciones. El marketing de líneas aéreas dirigido al mercado familiar muestra a menudo niños que viajan solos para visitar a un pariente, bajo la tutela de un empleado de la línea aérea.

La **segmentación por ocasión** puede ayudar a las empresas a aumentar la utilización de un producto. Por ejemplo, el Día de la Madre se creó inicialmente para llevar a comer fuera a la madre o esposa. Los puentes se conciertan para generar unas minivacaciones. Estos son ejemplos de ocasiones de marketing.

El mercado de los viajes de novios representa una ocasión con un excelente potencial para el sector turístico. En muchas culturas el viaje de novios lo pagan los padres u otros miembros de la familia. Como regalo, el paquete del viaje de novios puede contener productos y servicios de gama alta, como una suite en el hotel y billetes de avión de primera clase.

Algunos hoteles, como el Hotel Nixe Palace de Palma de Mallorca, se han especializado en el mercado de las lunas de miel. En muchos casos las habitaciones están equipadas con camas en forma de corazón y spas con forma de copa de champán.



El mercado de lunas de miel de Japón es particularmente importante para la industria hostelera de Guam, Hawai, Nueva Zelanda y Australia. Se ha demostrado que los tours de parejas en luna de miel son un éxito. The Witchery, en el Castillo de Edimburgo, en Escocia, es un restaurante de nivel con bonos inesperados. Clientes que celebran una ocasión especial, como las lunas de miel o los aniversarios, reservan una cena con velas en el castillo seguida de una noche en una habitación escondida a la que se accede por una escalera. Una vez que se accede a la habitación, se impresionan con el lujo del mobiliario, la luz de las velas,

una cama con pieles con un respaldo confortable y una botella de cava en una cubeta de hielo. Otro ejemplo de una segmentación por ocasión especial es el de Room at the Inn, programa ofrecido por hoteles Doubletree de Canadian Pacific a viajeros que necesitan hospedaje de emergencia entre el Día de Acción De Gracias y Navidad. Estas son personas que viajan para visitar a sus seres queridos que se encuentran bajo tratamiento médico de emergencia. Los hospitales locales y la Cruz Roja proveen de referencias de huéspedes que reúnen los requisitos.

Beneficios buscados. Los compradores también pueden ser agrupados por beneficios que esperan obtener del producto. Después de estudiar las clientelas de tres tipos de restaurantes, popular familiar, con un ambiente único y gourmet, un investigador concluyó que hay cinco factores principales de atracción para los clientes de restaurantes. Se estudió la importancia relativa de la calidad de la comida, la variedad del menú, el precio, el ambiente y los factores de comodidad para cada grupo.

Se observó que los clientes de los restaurantes de servicio a familias buscaban comodidad y menú. Los clientes de restaurantes con un ambiente único oscilaban entre la calidad de la comida y el entorno como atributos primordiales. Los clientes de los restaurantes gourmet valoraban la calidad. Conocer los beneficios que buscan los individuos es útil en un doble sentido. En primer lugar, los directores pueden desarrollar productos con características que corresponden con las que buscan los clientes. En segundo lugar, los directores se comunican de manera más eficaz con los clientes si saben qué beneficios buscan. El hotel francés



Trianon Palace, lindante con el mundialmente famoso Versailles de Luis XIV, descubrió que muchos clientes, incluidos los ricos norteamericanos, no viajarían sin su mejor amigo: su perro. Este hotel desarrolló un paquete de 320 euros por noche llamado Heavenly Pets. Por ese precio el propietario y su perro reciben una habitación doble de lujo con

el desayuno incluido. Por catorce euros se puede contratar un servicio de veinticuatro horas especial para el perro cuyo menú incluye una hamburguesa, una tortilla de marisco o una tortilla de pollo. Starwood Hotels ha desarrollado un programa para perros dirigido a personas que viajan con sus mascotas. En todos sus hoteles W, los clientes que indiquen que viajan con mascota recibirán un juguete para la mascota y un trato especial. En la habitación encontrarán comida para mascota y cuencos de agua. La mascota recibe un trato especial como parte del servicio. Starwood también provee de bolsas de limpieza y una nota para colgar en la puerta que dice que una mascota se encuentra en la habitación para prevenir a sus empleados.

Así, un beneficio es un resultado positivo obtenido de un atributo de un producto. Los atributos de producto que crean resultados positivos para el huésped crean valor. Las características de producto que no crean resultados positivos para el huésped no crean valor.

Nivel de uso. Los mercados se pueden segmentar en función de no usuarios, antiguos usuarios, usuarios potenciales, usuarios por primera vez y usuarios habituales de un producto. Las empresas con cuota de mercado alta, como las principales compañías aéreas, están particularmente interesadas en conservar usuarios regulares y en atraer usuarios potenciales. Los usuarios potenciales y los usuarios regulares suelen requerir diferentes políticas de marketing.

Frecuencia de uso. También se pueden segmentar los mercados en función de que los usuarios del producto sean esporádicos, medios y frecuentes. Los usuarios frecuentes suelen representar un pequeño porcentaje del mercado, pero también un elevado porcentaje del consumo total. Un estudio de siete mercados internacionales encontró que los usuarios frecuentes de restaurantes de comida rápida suponen solo el 20% de los clientes, pero más del 60% de las transacciones. Los usuarios frecuentes visitan estos restaurantes veinte veces al mes. Barry Schwartz, director de investigación y análisis de marca, dijo que los usuarios frecuentes van más a menudo, gastan más dinero y están más familiarizados con el menú del restaurante. **Por ejemplo**, la cadena de comida rápida Burger King se centra en los que denomina «Superfans», jóvenes (entre dieciocho y 34 años), varones que devoran Whoppers y que constituyen el 18% de los clientes de la cadena y además acaparan casi la mitad de las visitas de clientes. Comen en Burger King una media de veinte veces al mes.



Burger King se centra abiertamente en estos superfans con anuncios que exaltan las gigantescas hamburguesas de carne, queso y más carne y más queso. A pesar de las críticas hechas por consumidores sobre el impacto de los establecimientos de comida rápida en la

salud, estos usuarios son extremadamente leales. «Insisten en que no necesitan que les salven», afirma un analista, «y protestan diciendo que no se parecen en nada a los gordos ignorantes que los activistas en contra de la comida rápida quieren que sean». Incluso los usuarios más acérrimos «tendrían que ser estúpidos como para no saber que no se puede comer solo hamburguesas y patatas fritas sin hacer ejercicio».

Uno de los programas más controvertidos empleados por la industria turística para promover las visitas repetidas entre sus clientes es el del viajero frecuente. Los investigadores descubrieron que el 4,1% de los viajeros aéreos suponen el 70,4% de los viajes aéreos y, por consiguiente, las compañías estaban ávidas por captar este mercado tan lucrativo. Muchos catedráticos, consultores y ejecutivos se cuestionan el valor futuro de estos programas y la ventaja competitiva que crea al tener todas ellas programas similares. Sin embargo, los resultados de un estudio de un programa de clientes frecuentes concluyen que «aunque es caro mantener un programa de viajeros frecuentes, estos programas se muestran eficaces en mantener una parte sustancial de este lucrativo segmento. Por ello, a no ser que la industria dejara estos programas a la vez, las empresas están abocadas a mantener los suyos».

Los ejecutivos de marketing claramente están deseando identificar a estos usuarios frecuentes para construir planes de marketing que consigan atraerlos. Muchas empresas de hostelería reparten sus recursos de marketing de forma idéntica entre los diferentes segmentos. Ejecutivos de marketing avezados identifican estos usuarios frecuentes y dirigen sus estrategias hacia ellos. Aunque muchas cadenas de hoteles ofrecen programas de viajeros frecuentes, su eficacia es reducida, pues son todos demasiados parecidos. Los usuarios pueden acumular puntos para disfrutar de estancias gratuitas, pero esta acumulación no construye lealtad. El autor de un estudio en este tema concluyó: «La fuente de lealtad supone un vínculo emocional que no puede ser comprado con puntos o estancias gratuitas. Los ejecutivos de marketing necesitan encontrar el camino para mejorar los vínculos emocionales entre el consumidor y las marcas de hoteles». Una de las consecuencias de la lealtad es el incremento en el uso de los productos.

Grado de lealtad. También se puede segmentar un mercado en función de la lealtad de los consumidores. Los consumidores de productos turísticos pueden ser leales a marcas como Paradisus de Sol Meliá, o a compañías como Qantas Airlines. Otros son leales a medias. Son leales a dos o tres marcas, o prefieren una marca sobre las demás. Aun así, hay clientes que no muestran lealtad a ninguna marca. Estos prefieren variedad o simplemente prefieren la marca más económica o la que más se adecue a sus deseos en ese momento. Las personas pernoctarán en Ramada Inn o en el Holiday Inn, dependiendo de cuál vean primero cuando buscan un motel.

Un estudio sobre extensiones de marca en el hotelería mostró que estas contribuyen a incrementar la lealtad hacia la marca y a la promoción de comportamientos de compra repetitivos. A los clientes que les gusta la línea principal tienen más probabilidad de acudir a otros hoteles de la misma compañía. La lealtad del consumidor entre las extensiones de marca llega hasta tres niveles o tipos de hoteles (tres nombres diferentes).

La razón principal para incrementar la lealtad del cliente reside en que «los clientes leales son menos sensibles al precio en comparación con los que cambian de marca». En la industria turística los ejecutivos de marketing tratan de construir lealtad a la marca a través del marketing relacional. Mientras que las compañías industriales a menudo adolecen de falta de contacto directo con sus clientes, la mayoría de las empresas de la industria turística tienen una relación muy directa, lo que les permite desarrollar una base de datos con el historial de clientes y utilizarla para personalizar la oferta y las comunicaciones.

Un restaurante tiene un fichero de sus clientes más frecuentes en el que se detalla sus preferencias en vinos, tipo de mesa elegida, última visita e incluso sobre su apariencia (para facilitar al personal su identificación). Los clientes VIP reciben un número especial de teléfono para reservas. Las personas que llaman al mismo son identificadas inmediatamente y tratadas en consecuencia. Una revisión de estrategias de marketing para complejos turísticos sugiere que la primera y más básica estrategia es «mantener y expandir la base de clientes actual, procurando que se repita la visita. Para ello deben estar en contacto con sus clientes por medio de diferentes canales para poder darles a conocer los eventos especiales, descuentos y nuevos programas o instalaciones».

Etapas de predisposición a la compra. Las personas se encuentran en diferentes momentos de disposición a la compra de un producto. Algunas personas conocen el producto, otras están informadas, otras quieren el producto y otras tienen intención de comprarlo. Conocer el número relativo de personas que se encuentran en cada etapa resulta crucial en el diseño del programa de marketing.

Un touroperador de viajes en grupo quería vender destinos de larga distancia a los planificadores de viajes de incentivo, que normalmente compraban destinos cercanos. Los planificadores conocían el producto, pero no estaban interesados en él. El touroperador, en un intento de conseguir migrar al comprador de destino de corto recorrido en uno de largo, lanzó una campaña de marketing directo. Su objetivo era convencer a los planificadores para que visitaran su stand en una feria de viajes. Gracias a los contactos personales en el stand primero y a las llamadas que les siguieron después, se produjo un significativo número de planificadores de viajes que se convencieron de que los viajes de incentivos de larga distancia a destinos exóticos eran apropiados para sus clientes. Este tour-operador atribuyó a la campaña unas ventas de cerca de 320.000 euros.

Requisitos para una segmentación eficaz



Es evidente que existen muchas formas de segmentar un mercado, pero no todas las segmentaciones son eficaces. Por ejemplo, los compradores de sal de mesa podrían dividirse en clientes rubios y en clientes castaños, aunque es obvio que el color del cabello no afecta la compra de la sal. Además, si todos los compradores de sal buscaran la misma cantidad de sal

cada mes, considerando que toda la sal es igual, y desearan pagar el mismo precio, la empresa no se beneficiaría al segmentar este mercado. Para ser útiles, los segmentos de mercado deben ser:

- ⊙ **Medibles:** Que sea posible medir el tamaño, el poder adquisitivo y los perfiles de los segmentos. Ciertas variables de segmentación son difíciles de medir. Por ejemplo, existen alrededor de 30.5 millones de zurdos en Estados Unidos, que es casi la población total de Canadá. Sin embargo, pocos productos se dirigen hacia este segmento de individuos zurdos. Tal vez el principal problema consiste en que el segmento es difícil de identificar y de medir. No existen datos sobre la demografía de los zurdos, en tanto que el U. S. Census Bureau no lleva un registro de los zurdos en sus encuestas. Las empresas de datos privados poseen grandes cantidades de estadísticas sobre otros segmentos demográficos, pero no sobre los zurdos.
- ⊙ **Accesibles:** Los segmentos de mercado deberían abordarse y atenderse de manera efectiva. Suponga que una empresa de perfumes descubre que los usuarios intensivos de su marca son hombres y mujeres solteros que permanecen fuera de casa hasta muy tarde y que son muy sociables. A menos que este grupo viva o compre en ciertos lugares y que esté expuesto a ciertos medios, será muy difícil llegar a él.
- ⊙ **Sustanciales:** Los segmentos de mercados son grandes o lo suficientemente redituables. Un segmento debería ser el grupo homogéneo más grande posible que vale la pena seguir con un programa de marketing a la medida. Por ejemplo, no sería redituable para un fabricante de automóviles desarrollar vehículos especialmente para personas que miden más de 2.10 metros de estatura.
- ⊙ **Diferenciables:** Los segmentos son conceptualmente distinguibles y responden de forma distinta a elementos y programas de mezcla de marketing diferentes. Si los hombres y las mujeres responden de manera similar a los mensajes de marketing de las bebidas gaseosas, entonces no constituyen segmentos separados.
- ⊙ **Aplicables:** Es posible diseñar programas efectivos para atraer y atender a los segmentos. Por ejemplo, a pesar de que una pequeña línea aérea identificó siete

segmentos de mercado, tenía muy poco personal para desarrollar programas de marketing específicos para cada segmento.

¿Por qué hacer una segmentación de mercado?

La posibilidad de reconocer y distinguir los diferentes segmentos del mercado puede aportar distintas **ventajas** a nuestro negocio al ayudarnos en diversas tareas, como, por ejemplo:

- ☑ **Seleccionar los mercados** que mejor se ajustan a los productos y características de nuestra empresa.
- ☑ Desarrollar una **estrategia comercial y de marketing** más ajustada al segmento objetivo o “target”.
- ☑ **Incrementar la fidelidad** del cliente hacia el producto, al ajustarse mejor a las necesidades del segmento de consumidores.

Al segmentar lo que se persigue es identificar el **segmento objetivo** del negocio, es decir, el grupo de consumidores “ideal” al que se va destinado nuestro producto o servicio. Es lo que habitualmente se denomina con el término anglosajón “target” o público objetivo. No obstante, también hay que tener en cuenta algunos **inconvenientes**:

- ☑ Hacer una segmentación de mercados puede suponer un aumento de costes si, por ejemplo, se decide fabricar o adaptar un producto diferente para cada segmento de mercado.
- ☑ Antes de lanzarse a hacer una segmentación de mercados en profundidad, es necesario tener en cuenta factores como la inestabilidad de la demanda, cuyas necesidades y preferencias cambian con el tiempo.

¿Cómo se hace una segmentación de mercado?

Para realizar una correcta segmentación de mercado, debemos establecer primero las características que debe tener cada segmento de mercado.

- ✓ Deben ser identificables
- ✓ Se debe poder acceder a ellos de forma sencilla
- ✓ Deben de ser diferentes entre sí. A la hora de llevar a cabo una segmentación de mercados, es necesario que existan diferencias perceptibles y medibles en las valoraciones de los distintos productos que hacen los consumidores.
- ✓ Deben tener estabilidad en el tiempo
- ✓ Debe tener un potencial de ventas suficiente como para justificar el gasto.
- ✓ Deben ser útiles para la aplicación de nuestra estrategia comercial.

A continuación, deberemos escoger el **proceso y la estrategia** a seguir que, por norma general, consta de las siguientes fases:

- 1. Identificación de las variables de segmentación** y los segmentos de mercado, en función de nuestro producto o servicio.
- 2. Desarrollo de perfiles** descriptivos de cada segmento. Estos últimos años ha cobrado mucha importancia entre las nuevas metodologías de trabajo de los emprendedores la representación del buyer persona como visión detallada de tu cliente ideal, con nombre y apellidos.
- 3. Evaluación del atractivo de cada segmento**, normalmente determinado por su potencial de ventas.
- 4. Selección del segmento** o segmentos objetivo (target o público ideal). La elección de un segmento de mercado debe realizarse midiendo su potencial actual y futuro, así como la competencia existente en el mismo. A veces es más rentable un pequeño segmento en el que se ocupa una posición exclusiva que un gran segmento en el que se compite con otras marcas.
- 5. Identificación de posibles acciones** para posicionarse en los segmentos escogidos: creación de una nueva línea de productos o servicios, adaptación o mejora de un producto, etc.
- 6. Selección y aplicación de las acciones de posicionamiento** escogidas para cada segmento de mercado.

El **autónomo y las micropymes**, dada su limitación de recursos, normalmente suelen realizar sus procesos de segmentación basándose en la información que proporcionan la observación directa del mercado, publicaciones especializadas y datos estadísticos. En ocasiones también la que obtienen de entrevistas a expertos en el sector y de algún grupo de discusión que lleguen a montar. Con el tiempo se recomienda hacer también alguna encuesta a los propios clientes del negocio con objeto de conocerlos mejor e ir avanzando en el proceso de segmentación y especialización y desde luego es muy recomendable que apliquen desde el principio la metodología del buyer persona.

Criterios de segmentación de mercados

Existen diferentes **criterios para identificar las variables de segmentación** del mercado, pero quizá la forma más sencilla para una pequeña o mediana empresa es distinguir entre criterios generales (comunes a toda la población), específicos (orientados a nuestro producto o servicio), objetivos (aportan información cuantitativa) y subjetivos (aportan información cualitativa).

Los más importantes son:

- ✓ **Generales-objetivos:** Demográficos (edad, sexo), Socio-económicos (renta, estudios) y geográficos (país, nación)
- ✓ **Generales-subjetivos:** Personalidad del consumidor (líder, introvertido...) estilos de vida (actividades, intereses, opiniones)
- ✓ **Específicos-subjetivos:** ventaja buscada, actitudes, percepciones o preferencias del consumidor respecto a la marca, el producto o el servicio.
- ✓ **Específicos-objetivos:** Tipo de consumidor (grande, medio), tipo de uso, fidelidad, tipo de compra, situación de compra, lugar de compra, etc.

Estrategias de segmentación de mercado y posicionamiento

Una vez definido el segmento de mercado objetivo o target, debemos elegir la estrategia que llevaremos a cabo en base a nuestra segmentación de mercados. Podemos identificar cuatro estrategias en función del **grado de personalización** del producto o servicio:



1. Marketing indiferenciado o masivo. No se hace segmentación y se ofrece el mismo producto a todo el mercado. Es recomendable en mercados muy cambiantes. Las campañas en televisión cuando había pocos canales eran efectivas funcionando así. Hoy en día está en desuso porque la diversidad de canales televisivos y la multitud de páginas de nicho existentes en internet han multiplicado enormemente las posibilidades de realizar campañas de marketing bien segmentadas con buenos resultados.

2. Marketing concentrado. Todos los esfuerzos se dirigen a un único segmento de mercado dónde se quiere alcanzar una posición de liderazgo. Su principal inconveniente es el riesgo que supone centrarse en un único producto o mercado, y su ventaja es que supone unos menores costes de producción y comercialización.

3. Marketing diferenciado y de nicho. Se posiciona un producto diferente en cada uno de los segmentos de mercado más atractivos, llegando incluso a desarrollar estrategias específicas para distintos subsegmentos o nichos concretos pertenecientes a un mismo segmento de mercado. La ventaja de esta estrategia es que incrementa las ventas y disminuye el riesgo, aunque a costa de un mayor coste de producción y comercialización.

4. Marketing personalizado. Permite ofrecer a cada cliente una experiencia única e individualizada, por lo que se conoce también como **marketing one to one**. Ello permite conseguir una relación más personalizada e implementar técnicas de fidelización. La tecnología está jugando un papel clave en el fuerte crecimiento de este tipo de estrategias, ya que el marketing online y las herramientas y técnicas de marketing automation permiten profundizar en el conocimiento individualizado del cliente para adaptar la comunicación y el producto a su medida.

Vamos a poner en práctica lo aprendido, investigue en internet, un ejemplo de cada una de las estrategias de segmentación antes descritas.

.....

.....

.....

.....

.....

Actividades prácticas: SEMANA 8

Buen trabajo, hemos concluido con los contenidos planificados para la semana ocho donde aprendimos el proceso de segmentación de mercados y las diferentes variables de segmentación, es así que para complementar lo aprendido te invito a realizar las siguientes actividades prácticas:

Video:

Segmentación de mercados Coca-Cola: <https://www.youtube.com/watch?v=cjPtsBsDcrU>

Elige tu nicho de mercado: <https://www.youtube.com/watch?v=kZPPoPMwrIE>

Ejercicio práctico en clases

Definición del mercado de un producto

Sergi y Laura tienen un estudio de diseño gráfico en Barcelona. Movidos por su creatividad, han decidido crear material de oficina y escritorio divertido, desenfocado, juvenil, pero muy cuidado. Anteriormente, solo ofrecían servicios como diseñadores, pero ahora han decidido comercializar estos productos creados por ellos. Inicialmente, abrieron una tienda online en su propia página web, desde donde vendían a todo mundo, pero ahora están pensando en contactar con distribuidores para llegar a los establecimientos físicos de toda España.

Así pues, necesitan caracterizar el mercado de su producto para adaptar las estrategias más adecuadas de cara a la comercialización de sus productos de papelería.

1. Determina los límites que tiene el mercado del proyecto de Sergi y Laura, tanto los límites físicos como los debidos a las características del consumidor y según el uso que le vayan a dar a sus productos. Recuerda que al comienzo vendían a través de Internet y ahora están pensando en vender en establecimientos físicos.
2. Clasifica, en ambos casos (venta online y venta a través de establecimiento), el mercado al que se dirigen Sergi y Laura de forma razonada:
 - Según el producto que se comercializa.
 - Según el ámbito geográfico.
 - Según el número de oferentes que participen en el mercado.
 - Según las características del comprador.

Gracias a una investigación que ellos mismo llevaron a cabo, Sergi y Laura han averiguado que en España existen tres competidores principales:

- Señor Maravillas, que distribuye sus productos por toda España en tiendas físicas, y que trabaja una línea de papelería refinada y seria.
- Fuente de Alegría, que vende sus productos a través de la página web. Se trata de material de oficina funcional, desenfocado y divertido.
- Doña Lola, que comercializa productos de escritorio exclusivos para mujeres a través de librerías.

La cuota de mercado son las siguientes:

- Señor Maravillas: 62%
- Fuente de Alegría: 17%
- Doña Lola: 19%
- Otros: 2%

¿Bajo qué concepto debería trabajar Sergi y Laura para generar posicionamiento e incrementar la cuota de mercado?

Esta actividad se realizará en equipos colaborativos de 4 estudiantes por afinidad, para lo que se sugiere un análisis individual previo y luego la organización del trabajo grupal, el mismo que será considerado dentro del componente práctico de la asignatura. Se presentará un informe grupal, el mismo que deberá ser subido al aula virtual en la fecha establecida por el docente.

ESTUDIANTE	APORTE
Ruth	Realizó el análisis de la primera organización: Yasmín Pastel y aportó a las conclusiones generales...
María Fernanda	

Autoevaluación Semana 8

¿Qué es la segmentación de mercados?

.....

.....

.....

.....

¿A qué enunciado corresponde la siguiente definición? Consiste en organizar una oferta de mercado para ocupar un lugar claro, distintivo y deseable respecto a los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta.

- a) Mercado meta
- b) Diferenciación
- c) Posicionamiento

¿A qué enunciado corresponde la siguiente definición? Divide el mercado en grupos según variables como la edad, género, tamaño de la familia, ciclo de vida familiar, ingreso, ocupación, escolaridad, religión, raza, generación y nacionalidad.

- a) Segmentación geográfica
- b) Segmentación demografía
- c) Segmentación psicográfica
- d) Segmentación conductual

¿Cuáles son los requisitos para una segmentación eficaz?

.....

.....

.....

.....

Enliste los criterios de segmentación de mercados más importantes

- 1.....
- 2.....
- 3.....
- 4.....

¿A qué estrategia de segmentación corresponde la siguiente definición? Permite ofrecer a cada cliente una experiencia única e individualizada, por lo que se conoce también como marketing one to one. Ello permite conseguir una relación más personalizada e implementar técnicas de fidelización.

- a) Marketing indiferenciado o masivo
- b) Marketing concentrado
- c) Marketing diferenciado y de nicho
- d) Marketing personalizado

Bibliografía

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Marketing. Pearson Educación.

Cómo hacer una segmentación de mercado | Infoautónomos. (s. f.). Recuperado 4 de agosto de 2020, de <https://www.infoautonomos.com/estudio-de-mercado/segmentacion-de-mercados/>

UNIDAD 3: Marketing operativo

¿Qué vamos a aprender?

Aplicar las variables controlables del marketing mix para el desarrollo de productos y servicios.

Semana 9: El Marketing y sus variables. Producto: concepto, elementos, identificación, creación y desarrollo de productos. Ciclo de vida del producto.

Orientaciones:



Durante la tercera unidad del sílabo aprendemos el marketing mix y sus variables controlables como son: producto, precio, plaza y promoción. Iniciando con el producto, sus principales atributos, dimensiones, etapas y estrategias, por lo que se recomienda:

1. Revisar las clases subidas al aula virtual y el material de lectura básica recomendado en cada apartado, así como los enlaces compartidos por el docente que servirán de soporte para profundizar algunos aspectos básicos del contenido.
2. Recuerde responder a las preguntas de comprobación que aparecen a lo largo de la guía de estudio, estas preguntas no deben ser enviadas al docente, pero son importantes para la comprensión de los temas abordados y en algunos casos serán debatidos en los chats virtuales creados para este fin.
3. Regrese al texto y busque la respuesta a las preguntas que no haya podido responder. Recuerde que es importante que sus dudas queden aclaradas y para ello debe volver al texto las veces que sean necesarias.
4. Al final de cada semana es necesario realizar la actividad evaluable, en caso de ser planificada por el docente deberá subirla al aula virtual, cada apartado contribuirá a su nota final.

Planificación del recurso

Tiempo estimado	Modo de entrega del producto	Fecha y hora de la tutoría sincrónica	Aporta a la calificación del curso
De 3 a 4 horas	Aula virtual	De acuerdo al horario establecido	Si/Componente de Producción (Trabajo autónomo)

El marketing mix

El marketing mix es el conjunto de herramientas que debe combinar la dirección de marketing para conseguir los objetivos previstos, y se materializa en cuatro instrumentos: producto, precio, distribución y comunicación.

Anteriormente se ha hecho referencia a las cuatro áreas de actuación del marketing mix o, tal y como las denominó Jerome McCarthy en 1960, las cuatro pes, de acuerdo con los términos ingleses con lo que se traducen: producto (product), precio (Price), distribución (place) y comunicación (promotion).

Estas cuatro variables reflejan los instrumentos del marketing que la dirección comercial debe combinar adecuadamente para conseguir los objetivos previstos. Se trata de cuatro variables controlables (ya que pueden ser modificadas por la empresa) sobre las que debe apoyarse toda acción de marketing.



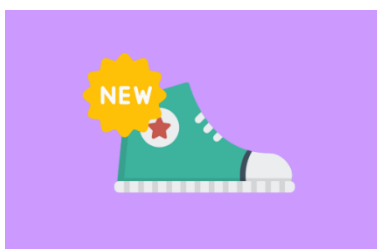
A continuación, se desarrollada cada una de ellas:

El producto. Concepto

El producto o servicio es el protagonista de la actividad empresarial. En la materia de las ocasiones, conocemos el producto, pero no la empresa que lo fabrica o comercializa.

El producto o servicio que ofrece una empresa, visto desde la óptica del marketing, es el elemento que sirve para satisfacer una serie de necesidades y deseos de los consumidores.

Según Philip Kotler el producto es: "Aquel elemento que se ofrece en un mercado con el fin de que se le preste atención, sea adquirido para utilizarlo o consumirlo, para satisfacer una necesidad o un deseo".



Cuando se habla de un **producto**, en la mayoría de las ocasiones, pensamos en un elemento físico, como una consola, un vestido, etc. O sea, en algo que podemos usar o tocar. No obstante, las empresas también pueden ofrecer algo que puede satisfacer necesidades o deseos, pero que no tiene una apariencia física: un **servicio** como, por ejemplo, una póliza de seguros para el automóvil, el servicio de un restaurante, de una agencia de viajes, entre otros.

Atributos y elementos del producto

Un producto está constituido por una serie de elementos y atributos tangibles, es decir, que tienen una cualidad física y se pueden percibir, tales como el color, la forma o las dimensiones; y otras propiedades intangibles, es decir, que van unidas al producto pero que no tienen una naturaleza física, tales como la marca, la imagen, las prestaciones, etc.

Si analizamos un producto podemos encontrar atributos tangibles e intangibles, que lo hacen diferente a los demás. Dicho análisis se realiza mediante el estudio de una serie de elementos como los siguientes (Tabla 5.1):

Núcleo	Es la parte básica del producto y está compuesta por los elementos físicos y técnicos que lo hacen útil.
Precio	Es el importe económico por el que se puede adquirir.
Envasado	Es el elemento que sirve para proteger o contener el producto.
Marca	Es el nombre o el conjunto de grafías que sirven para dar a conocer el producto en el mercado.
Diseño	Se refiere al aspecto físico, el volumen, la forma y el color que contribuyen a que el producto sea peculiar y que se diferencie de sus competidores.
Imagen	Es la percepción que tiene el consumidor sobre el producto.

Tabla 5.1. Elementos del producto.

Escoja un producto que le llame la atención por su envase y/o presentación y descríballo a continuación:

.....

.....

.....

El producto como estrategia de marketing

Para entender y aprovechar el producto como un elemento más del marketing hemos de **conocer y analizar** todos los **atributos** que lo forman y **orientarlos** para satisfacer las necesidades de la persona que lo vaya a consumir.

Por lo tanto, se trata de adecuar los atributos del producto a las necesidades o deseos que quiere satisfacer el consumidor.

Para ello, debemos realizar una **investigación de mercado**, con el fin de detectar esas necesidades y deseos que espera satisfacer el posible consumidor. A partir de ahí la empresa debe **elaborar el producto** siguiendo estos pasos:

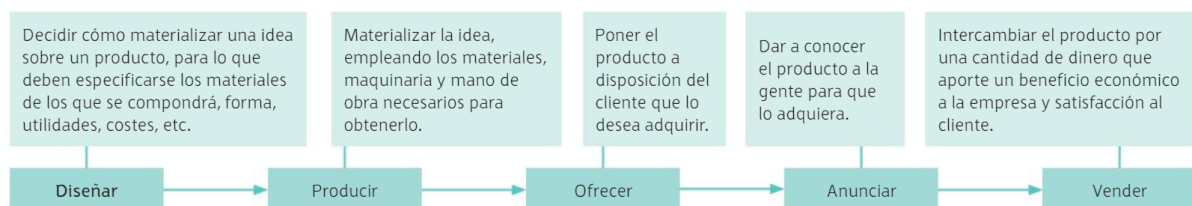


Fig. 5.2. Pasos de elaboración de un producto.

Clasificación de los productos

Siguiendo la categorización de Philip Kotler, podemos distinguir dos grupos de productos: bienes de consumo y bienes industriales. A continuación, veremos los subgrupos que se pueden establecer dentro de ellos.

Bienes de consumo. Dentro de este grupo encontramos todos los productos elaborados para satisfacer directamente una necesidad: alimentos, prendas de vestir, mobiliario, etc.

Los bienes de consumo son todos aquellos que van destinados principalmente al consumidor final.

En la tabla 5.2 se pueden apreciar todos los tipos que existen:

Según su durabilidad	Bienes de consumo no duradero o con fecha de caducidad. Son aquellos que se consumen poco después de su adquisición. Por ejemplo, refrescos, detergentes, galletas, etc.	
	Bienes de consumo duradero. Son los que al adquirirse se pueden utilizar en varias ocasiones, y normalmente se usan en periodos más extensos. Por ejemplo, zapatos, vestidos, frigoríficos, etc.	
Según los hábitos de compra del consumidor	Bienes de conveniencia. Son los que el consumidor adquiere frecuentemente y de manera inmediata, realizando un esfuerzo mínimo en el momento de elegir. Por ejemplo, tabaco, periódicos, chicles, etc. Se subdividen en tres grupos.	Bienes de emergencia. Se adquieren cuando surge una necesidad apremiante, como la compra de velas o linternas ante un corte de energía eléctrica.
		Bienes rutinarios. Son aquellos que el consumidor compra de forma habitual. Por ejemplo, jabón para afeitarse o pasta de dientes.
		Bienes impulsivos. Son los que el consumidor adquiere sin haber previsto su compra. Por ejemplo, chicles, dulces, etc.
	Bienes de compra planificada. Son aquellos que requieren de una reflexión previa por parte del consumidor. Su compra implica cierto coste económico, por eso se busca información, se selecciona entre varios productos, se demanda información sobre su calidad, la conveniencia de comprarlos o el precio. Pueden ser artículos como ropa o muebles.	
	Bienes de especialidad. Son todos aquellos que tienen unas características propias y exclusivas que atraen a un grupo de consumidores que está dispuesto a adquirirlos con un esfuerzo especial. Es el caso de un automóvil o un televisor 3D.	
Bienes no buscados. Son aquellos que el consumidor no conoce o que, aunque sepa que existen, no desea comprar, bien porque son nuevos o porque no los busca. Necesita que se los presenten o conocerlos a través de la publicidad. Puede ser el caso de un aparato detector de humedades o de un seguro de vida. El comprador no está interesado en el producto, pero después de ser persuadido por el vendedor o por un amigo termina comprándolo.		

Tabla 5.2. Tipos de bienes de consumo.



Actividades

8. Alicia va al hipermercado donde realiza su compra habitual y lleva a cabo las siguientes acciones:
- a) En la sección de verduras adquiere un kilo de tomates.
 - b) Al pasar por delante de las garrafas de agua mineral, se acuerda de que en casa han cortado el agua potable por una avería y adquiere cuatro garrafas de cinco litros.
 - c) Al pasar por la sección de jardinería, compra unos muebles para la terraza.
 - d) En la sección de carnes compra un cuarto de pollo.
 - e) En la sección de electrodomésticos compra un frigorífico de bajo consumo.
 - f) Mientras hace la compra, recibe la llamada de unos amigos que irán a su casa para hacer una barbacoa y recuerda que no tiene pan, por lo que va a la sección de panadería y compra cinco barras de pan.
 - g) Mientras espera en la cola de la caja, compra unos chicles de fresa ácida.
- ¿Qué tipo de bienes ha adquirido, según los hábitos de compra del consumidor? Clasificalos luego atendiendo a su durabilidad.

Bienes industriales

Los bienes industriales son aquellos productos destinados a su consumo y su utilización por parte de empresas que se dedican a la fabricación de otros productos.

Atendiendo a su incorporación en el proceso productivo, se clasifican en los siguientes tipos (Tabla 5.3):






Materiales y conjuntos incorporables. Son los bienes que adquiere la fábrica para elaborar otros nuevos. A su vez se dividen en dos grupos:	Materias primas. Son aquellos elementos que se transforman e incorporan en la fabricación de un producto acabado o semielaborado. Por ejemplo, acero, madera, etc.	
	Conjuntos incorporables. Son aquellos elementos que forman parte del producto, pero que no sufren ninguna transformación durante el proceso de fabricación. Por ejemplo, las cubiertas o los cristales de un coche.	
Bienes de capital. Son los que se destinan a la producción de otros bienes. Comprenden otros dos grupos:	Instalaciones. Se incluyen las edificaciones donde está instalada la fábrica y sus oficinas. También comprenden los bienes de equipo, constituidos por maquinaria, generadores, etc.	
	Equipos accesorios. Son elementos que se emplean en el proceso productivo sin incorporarse al producto acabado. Por ejemplo, las herramientas (que comprenden martillo, tenazas, carretilla elevadora, etc.) o el equipo de oficina, que lo forman mesas y mobiliario de oficina, ordenadores, etc.	
Suministros y servicios. Son los elementos que no están incorporados ni forman parte del producto acabado. Entre estos podemos distinguir:	Suministros operativos. Son aquellos elementos que sirven para que los bienes de capital puedan realizar su actividad cotidiana. Por ejemplo, lubricantes, combustibles, tóner para impresoras, etc.	
	Productos destinados a mantenimiento y reparación. Son aquellos materiales que se utilizan para la conservación de algunos bienes de capital. Por ejemplo, pintura o tornillos.	
	Servicios de mantenimiento y reparaciones. Comprenden aquellos servicios que sirven para la conservación y el mantenimiento de algunos bienes de capital, como la limpieza de los edificios, la reparación y el mantenimiento de los equipos informáticos, etc.	
	Servicios de consultoría. Son los que se refieren al asesoramiento contable, fiscal, legal, de marketing, etc.	

Tabla 5.3. Tipos de bienes industriales.

La dimensión del producto

Actualmente las empresas estudian e investigan el mercado con el fin de anticiparse a las expectativas de los consumidores, e incorporan a los productos una serie de beneficios para que resulten del agrado de las personas que los consumen.

Cuando una empresa ofrece un producto lo hace atendiendo a cinco dimensiones. Estas se diferencian en que, a medida que se aumenta el beneficio que se ofrece al consumidor, se cambia de dimensión, como se aprecia en la Tabla 5.4:

Dimensión	Definición
Producto básico	El producto ofrece un beneficio básico para el consumidor que lo adquiere, responde a una necesidad elemental y se espera que cumpla una función concreta. Por ejemplo, una vivienda de protección oficial, cumple las funciones de dar cobijo y protección ante las inclemencias del tiempo.
Producto genérico	Cuando un producto cumple la función básica, el paso siguiente consiste en incorporar elementos que lo equiparen a otros productos iguales, convirtiéndose en un producto genérico. Por ejemplo, todas las viviendas tienen dormitorios, salón comedor, cocina, baño, etc.
Producto esperado	Esta dimensión consiste en ofrecer un producto con los atributos que las personas que lo adquieren esperan obtener, satisfaciendo las expectativas mínimas del cliente. Volviendo al ejemplo de la vivienda, cuando se compra, se espera que los grifos funcionen correctamente, que suelos y alicatados estén adecuadamente terminados, etc.
Producto incrementado	En esta dimensión, las empresas deben esforzarse en incorporar al producto un valor añadido, y que este se convierta en una ventaja competitiva respecto a los productos similares de la competencia. El producto supera las expectativas mínimas del cliente. Tomando el mismo ejemplo de la vivienda, cuando se ofrece la misma incorporando los electrodomésticos de la cocina: frigorífico, vitrocerámica, horno, lavavajillas y microondas, además de la lavadora.
Producto potencial	El producto potencial va más allá, e incorpora elementos que puedan contribuir a su evolución en un futuro. Por ejemplo, una vivienda que está preparada para abastecerse de energía solar o para ser domotizada.

Tabla 5.4. Las distintas dimensiones del producto.

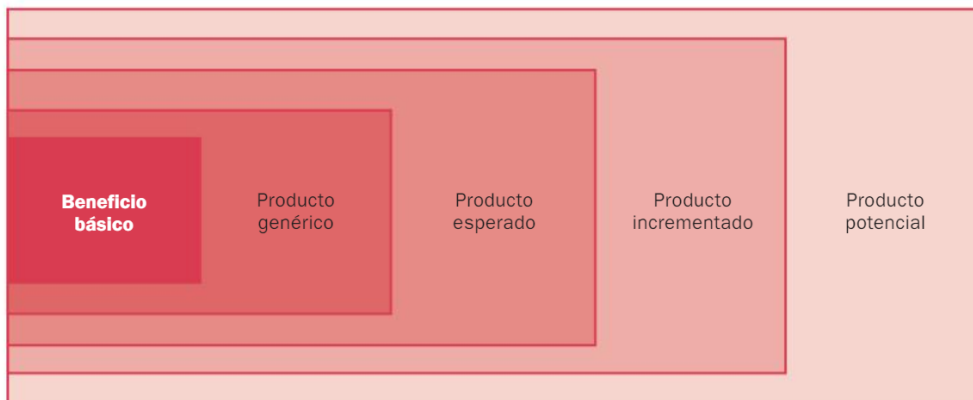


Fig. 5.3. Dimensiones del producto.

Indique cuál sería el producto básico, así como el producto esperado, que puede ofrecer un hotel.

.....

.....

.....

Gestión y seguimiento del surtido

Actualmente un punto de venta posee una gran variedad de productos de marcas que comercializa y que se exponen para que el cliente pueda ver, tocar y sobre todo comprar. A este conjunto de productos se lo denomina surtido.

El surtido es el conjunto de artículos que ofrece un punto de venta a sus clientes, con el fin de satisfacer una serie de necesidades o deseos.

El surtido en el punto de venta debe estar ordenado, para ello es necesario que siga una estructura cuyos objetivos son:

- Que se puedan **clasificar, identificar y localizar** correctamente los artículos que constituyen el surtido.
- Que **facilite la gestión** del surtido, con el fin de determinar la cantidad de artículos idónea para satisfacer las necesidades y deseos de los clientes.

Estructura del surtido

Estructura un surtido es organizar el conjunto de artículos que hay en un comercio, agrupándolos según algunas características comunes para facilitar su clasificación, identificación y localización en el punto de venta. El surtido se estructura en los niveles siguientes:

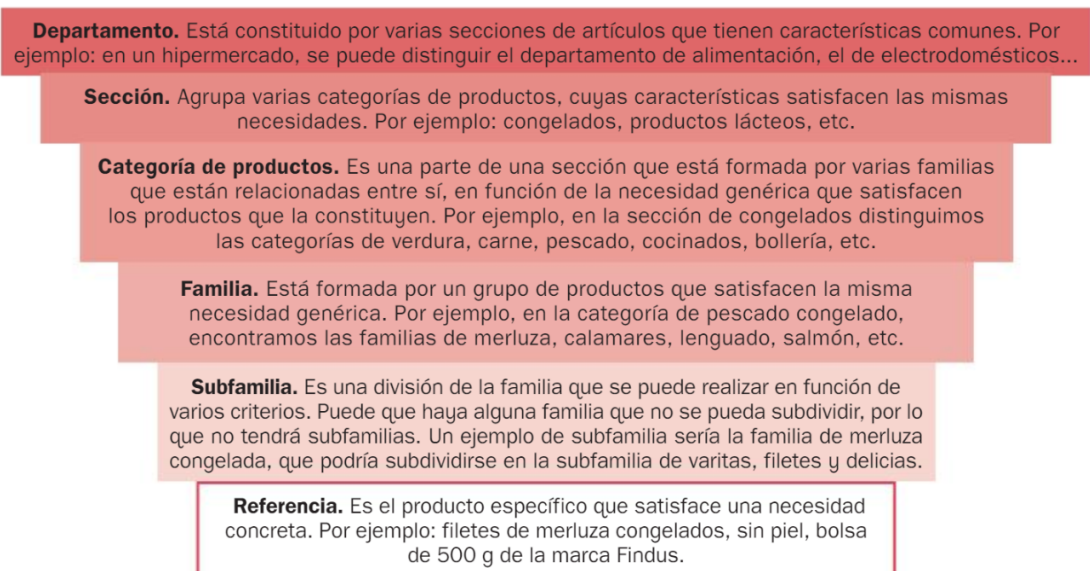


Fig. 5.4. Estructura del surtido.

Bases de datos de productos

Para organizar y gestionar adecuadamente todas las líneas y referencias que comercializa una empresa es necesario tener toda la información posible (denominación, formatos de presentación, precio, etc.).

También interesa tener toda la información sobre el comportamiento de dichos productos: cuál es el artículo o formato más vendido en un determinado periodo de tiempo, cuál aporta más margen de beneficio.

Las empresas recopilan toda esta información en documentos denominados listados. El conjunto de información recopilada y desglosada según los datos de interés, se denomina tabla y su estructura es como sigue:

COLUMNAS
↓

Artículo	Material	Capacidad	Proveedor	Precio	Color
Vaso	Cristal	250 ml	Mediterránea	0,69 €	Azul
Jarra	Plástico	550 ml	Plasticam	0,76 €	Naranja
Copa	Cristal	150 m	Mediterránea	1,49 €	Transparente

REGISTRO ←

} FILAS ←

En este ejemplo, podemos observar los distintos elementos que componen la tabla:

- Los datos que se refieren a un producto, por ejemplo, jarra, están en una fila de determinada de la tabla, a la que se denomina **registro**.
- A cada una de las partes en que se divide el conjunto de la información la denominamos campo. Por ejemplo, 250 ml, que es la capacidad del vaso.

Es la base de datos podemos distinguir los campos principales y los secundarios. En este caso los principales serán los ítems que corresponden a Artículo, que son aquellos de los que se desea obtener información y los que determinan el registro.

La marca

Antiguamente una gran mayoría de productos se comercializaban sin marca, y se vendían en cajas, sacos, barriles, etc. Los fabricantes, para dotar de identidad y personalidad propia a sus productos, empiezan a comercializarlos con una determinada marca para ofrecerlos en el mercado como algo singular y diferente de los demás productos. Hoy en día la marca es un elemento más del producto, y tiene tal fuerza que algunos productos no permanecerían en el mercado si careciesen de ella.

La marca de un producto es aquello que lo identifica, que lo diferencia de otros similares, de manera que se convierte en el estandarte que debe transmitir la esencia y los beneficios que aporta el producto, así como la proyección en el mercado de la imagen y el prestigio de la empresa que lo fabrica o comercializa.

Se representa mediante un nombre, un símbolo o una combinación de ambos, y se inserta en el mismo producto, en el envase, en el embalaje, etc.



Fig. 5.6. Componentes de una marca.

Características de la marca

Para que una marca sea idónea, debe tener las características siguientes (Tabla 5.5):

Sencilla y corta	Facilita la difusión de la marca, ya que se puede leer, pronunciar y recordar mejor. Por ejemplo, Kas.
Relacionada con el producto	La relación de la marca con el producto debe establecerse desde el primer momento, y es deseable que el nombre haga referencia al producto que representa. Por ejemplo, Nescafé.
Protegida legalmente	Cuando se escoge una marca para un producto, ha de inscribirse en el Registro de la Propiedad Industrial, con el fin de garantizar el derecho de utilización exclusiva.

Tabla 5.5. Características de las marcas.

Enumere tres productos o servicios que se identifiquen por el nombre de su marca

.....

.....

.....

.....

Estrategias de las marcas

Las empresas, siendo conscientes de la importancia que tiene una marca, debe escoger la estrategia adecuada con el fin de que su producto, apoyado por la marca, se sitúe en el mercado en el lugar deseado. Las estrategias de marca que una empresa puede escoger están ligadas a las características de las marcas. Entre ellas, indicamos las siguientes (Tabla 5.6):

Tipo de estrategia	Características	Ejemplo
Marca individual	La empresa fabricante utiliza marcas diferentes para cada gama de productos que fabrica. La ventaja que tiene es que cada producto asume el éxito o fracaso en el mercado, sin afectar directamente a la compañía.	La empresa Procter & Gamble tiene muchos productos con marcas individuales: Ariel, H&S, Oral-B, etc.
Marca única	Se emplea una misma denominación para todos los productos de la empresa. La ventaja es que al lanzar un producto al mercado el coste es menor, pues no hay que buscar una nueva marca para él, ni hay que hacer campañas de comunicación para darlo a conocer.	Philips emplea esta denominación para toda la variedad de productos que comercializa.
Marcas derivadas o mixtas	Añaden algún elemento común identificador del producto a la marca única.	Nescafé, Nesquik, Nestea. En este caso el elemento común es el prefijo «Nes».
Marca por líneas de productos	La empresa utiliza una marca para cada familia de productos que fabrica o comercializa. Esto suele ocurrir cuando una empresa fabrica o comercializa diversos productos, cuyas características son diferentes, y resulta difícil asignarles el mismo nombre a todos.	El Corte Inglés comercializa marcas diferentes para cada línea de productos; en la línea de electrodomésticos, vende los productos bajo la marca Saivod, para el cuidado facial utiliza la marca Línea Pura, y para el cuidado corporal usa otra denominada Oleada.
Marca del distribuidor	En este caso, una empresa distribuidora, como un supermercado o una gran superficie, acuerda con diferentes productores que elaboren sus productos bajo las marcas del distribuidor.	La empresa de distribución Lidl emplea diferentes marcas para los productos que comercializa: Milbona y Finesa para los productos lácteos.
Marca con el nombre de la empresa y el nombre individual de cada producto.	Se da cuando una empresa asigna su nombre a cada producto además de emplear la denominación individual de cada producto que fabrica. Al asignar el nombre de la empresa a sus productos les da legitimidad.	La empresa Kellogg's utiliza esta denominación además de la individual en todos sus productos: Kellogg's Special K, All-Bran de Kellogg's, Choco Krispies de Kellogg's, etc.
Segundas marcas	Estrategia desarrollada por empresas con una política de marca única, que crean segundas marcas con el fin de segmentar y ampliar el mercado, alcanzando otros segmentos.	Lladró, con marcas como Nao; Pascual con PMI, etc.

Tabla 5.6. Tipos de estrategia de las marcas.

El envase

Tanto el envase como la etiqueta son elementos importantes para cualquier producto. El envase, además de proteger el producto se convierte junto con la etiqueta en una **herramienta de comunicación** importante, puesto que informa al posible comprador sobre el producto que contienen y sus características, la empresa que lo elabora o la marca.

El envase de los productos ha adquirido importancia en los últimos tiempos debido a la implantación de la venta en régimen de **autoservicio**, en la cual el envase es el mediador entre el producto y el consumidor: es lo que se denomina **“el vendedor silencioso”**.

Tipos de envases

Las clases de envases que utiliza todo producto en el circuito que recorre desde el fabricante hasta el consumidor son los que aparecen en la Tabla 5.7:

Envase primario	Es aquel que está en contacto con el producto. Por ejemplo, el tubo de pasta dentífrica.
Envase secundario	Es el que contiene uno o varios envases primarios, para protegerlos e informar sobre su contenido. Por ejemplo, la caja que contiene el tubo de pasta dentífrica.
Envase terciario	Es un dispositivo que sirve para distribuir, manejar, proteger y transportar el producto con mayor comodidad, para que llegue a su destino en perfectas condiciones e identificar fácilmente su procedencia. Al facilitar la manipulación, disminuyen los costes. Por ejemplo, un palet con varias cajas de tubos de pasta dentífrica.

Tabla 5.7. Tipos de envases.



Funciones del envase

Las funciones que cumplen los envases y embalajes son las siguientes:

- **Conservación.** Impide que el producto que contiene se deteriore antes de ser utilizado. Un elemento volátil, como el alcohol, si no se envasa debidamente, se evaporaría.
- **Protección.** El envase resguarda al producto de los agentes externos, por ejemplo, de la lluvia, del sol o de los golpes que se producen durante el transporte.
- **Seguridad.** Gracias al envase, se evitan posibles accidentes que algunos productos, por sus características, podrían provocar, como una bombona de gas, una botella de agua fuerte, etc.
- **Manipulación.** Los envases facilitan el manejo y el apilamiento de las cajas.

IMPORTANTE: El empaquetado de un producto, también conocido como packaging, tiene como objetivo fundamental atraer la atención del cliente. La presentación de un producto puede determinar que este sea un éxito o un fracaso. En ocasiones ayuda a facilitar el reconocimiento de las marcas. El packaging contiene, protege, conserva, transporta, informa y vende.

Condiciones del envase

Hemos dicho anteriormente que el envase es el que actúa de intermediario entre el producto y el consumidor. Para ello debe reunir una serie de **condiciones** (Tabla 5.8):

Antes de la compra del producto, el envase debe:	Identificar el producto y la marca. Por ejemplo, los frascos de perfume de Jean Paul Gaultier son característicos e indican el tipo de perfume y la marca.
	Relacionar el continente con el contenido. Por ejemplo, los productos en conserva emplean cada vez más los envases de vidrio para que el consumidor pueda ver el tipo y la calidad del producto que contienen.
	Anunciar el producto que contiene. Para ello el envase debe tener un diseño que atraiga la atención del consumidor y lo invite a comprar el producto.
Después de haber comprado el producto, el envase debe ser:	Fácil de manipular y de abrir. Hay envases que, por las características del material, son difíciles de abrir o, al abrirse, provocan que el producto se derrame. Esto debe evitarse.
	Cómodo en posteriores usos. No siempre el producto se consume en una sola vez, sino que se puede abrir para utilizar en posteriores ocasiones. Por lo tanto, los envases deben incorporar mecanismos para conservarlo y hacer uso de él con facilidad. Así, nos encontramos la etiqueta adhesiva que han puesto en algunas tabletas de chocolate, que abren y cierran fácilmente al tiempo que conservan el producto para los diferentes usos.

Tabla 5.8. Condiciones que deben cumplir los envases.

La etiqueta

La etiqueta es otro elemento que ayuda a vender el producto. Junto al envase y la marca, hace que el producto se diferencie de sus competidores. Sirve para **comunicar sus ventajas**.

También desempeña una **función informativa** identificando el producto, su **composición** y **contenido**, la **fecha de caducidad**, la **utilización** y el manejo, y la **identificación del fabricante**, entre otros. Esta información está regulada por las distintas Administraciones Públicas.



Fig. 5.7. Elementos presentes en una etiqueta.

El ciclo de vida del producto

El producto está expuesto a variaciones en la demanda ocasionadas por las acciones de los productos competidores, por el comportamiento de los consumidores, por las acciones de marketing que realiza la propia empresa, etc.

Observando la actuación de los productos a lo largo de su permanencia en el mercado se llega a la conclusión de que el comportamiento del producto se asemeja al de los seres vivos, es decir, presenta un ciclo vital, denominado **ciclo de vida del producto**.

Todos los productos tienen un ciclo de vida, es decir, **nacen, crecen, se desarrollan y mueren.**

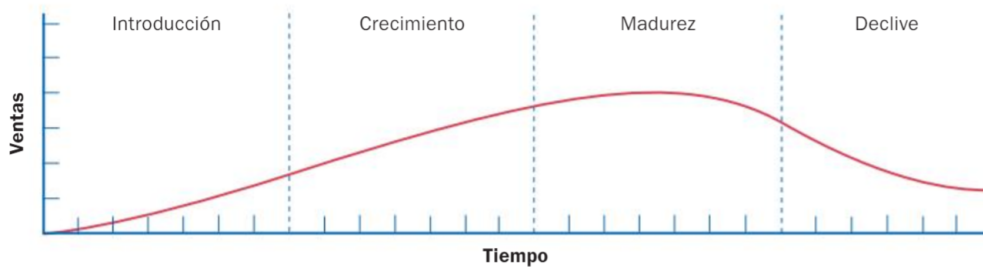


Fig. 5.8. Representación gráfica del ciclo de vida del producto.

Afirmar que un producto posee un ciclo de vida implica tener en cuenta estos aspectos:

- ☑ Los productos tienen una **existencia limitada**.
- ☑ Las ventas de cualquier producto pasan por diferentes **etapas**, y cada una de ellas supone un **desafío** para la empresa que lo ofrece.
- ☑ Los beneficios sufren **oscilaciones** según la etapa del ciclo en que se halle el producto.
- ☑ En cada etapa del ciclo se deben aplicar **diferentes estrategias**, bien sean de marketing, de personal, financieras, de aprovisionamiento, etc.

Etapas de ciclo de vida de un producto

Las fases que conforman este ciclo de vida son los siguientes:

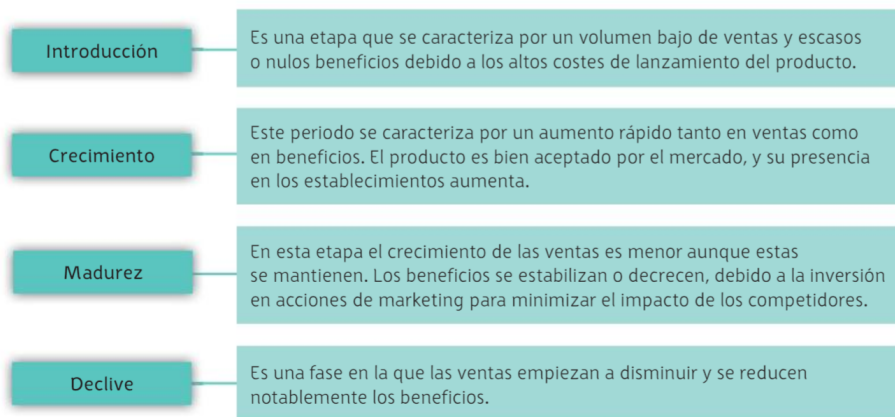


Fig. 5.9. Características de las distintas etapas de la vida de un producto.

La determinación de las distintas fases es subjetiva, aunque el factor que sirve para identificarlas suele ser el de las ventas. Así mismo, la duración de las distintas etapas debe revisarse periódicamente, para defender la permanencia del producto en cada una de las etapas frente a los ataques de la competencia.

Estrategias en la política del producto

En este apartado estudiaremos cómo satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores de un producto mediante las distintas estrategias que se pueden poner en práctica en cada etapa de la vida de un producto.

Estrategias de marketing en la etapa de introducción

- ☑ **Descremado rápido.** Consiste en ofrecer un nuevo producto al mercado a un precio alto junto con una fuerte campaña de comunicación. Con ello se pretende que el consumidor considere que el producto es de calidad. Por ejemplo, cuando la empresa Apple lanzó el iPhone, lo introdujo en el mercado con un precio muy elevado, ya que era un producto que clientes deseosos de comprarlo estaban esperando.



- ☑ **Descremado lento.** Consiste en lanzar un nuevo producto a un precio elevado, pero se invierte poco en la campaña de comunicación. Con dicha estrategia el consumidor sigue percibiendo el producto como de calidad, pero su conocimiento por parte del mercado es lento, puesto que se disminuye los gastos de la campaña de comunicación. Por ejemplo, la empresa Nintendo, lanzó al mercado su consola 3DS,



que permite jugar con imágenes en tres dimensiones, por lo que tiene un precio elevado. El público al cual va dirigido lo conoce, por lo que no es necesario hacer una campaña de comunicación potente.

- ☑ **Penetración rápida.** Se trata de lanzar un producto nuevo a precios bajos e invertir mucho en la campaña de comunicación. Ello permite una introducción rápida en el mercado, con lo que se consigue una alta cuota de mercado. Por ejemplo, la empresa de ordenadores personales Dell se introdujo en el mercado de la informática con unos precios bajos, y además buscó canales de



distribución directos, es decir, vendía el ordenador al cliente, con lo que reducía los costes.

- Penetración lenta.** Consiste en introducir un producto en el mercado a bajo precio invirtiendo poco en la campaña de comunicación. Al ofrecer el producto a bajo precio, se provocará un incremento en la demanda y, al invertir poco en comunicación, se obtendrán mayores beneficios. Por ejemplo, una nueva marca de leche, que se presenta en los lineales de los puntos de venta para que la gente se vaya familiarizando y comprándola por tener un precio inferior a la de sus competidoras.

		Campaña de comunicación	
		Alto	Bajo
Precio	Alto	Estrategia de descremado rápido	Estrategia de descremado lento
	Bajo	Estrategia de penetración rápida	Estrategia de penetración lenta

Tabla 5.9. Estrategias de marketing de introducción

La empresa Susan, especializada en la fabricación de aparatos audiovisuales y televisión, ha sacado al mercado un televisor con una nueva tecnología de imagen 3D que no requiere las gafas auxiliares para ver que las imágenes en tres dimensiones. Dicha empresa posee información sobre la acogida que tendría el producto en el mercado, y sabe que hay un numeroso grupo de personas que conocen tanto su existencia como el próximo lanzamiento y que estarían dispuestos a comprarlo para las próximas Olimpiadas. Susan desea recuperar cuanto antes el margen bruto, pues la inversión destinada a la investigación del producto ha sido cuantiosa. **¿Qué tipo de estrategia sería la más adecuada?**

.....

Estrategias de marketing en la fase de crecimiento

En esta etapa, los responsables de marketing de la empresa deben emplear estrategias encaminadas a reforzar el posicionamiento del producto y que permitan un crecimiento rápido y duradero en el tiempo. Estas son:

- Aumentar la calidad del producto: aumenta su utilidad y mejorar el diseño.
- Introducir el producto en nuevos segmentos de mercado.
- Buscar nuevos canales de distribución.
- Pasar de una campaña de comunicación informativa, en la que se da a conocer el producto, a una campaña que estimule la compra.
- Bajar los precios con el fin de atraer a posibles compradores que reaccionen positivamente ante esta bajada.

- ☑ Adaptar medidas para diferenciar el producto y potenciar la marca.

Todo ello supone una inversión y unos costes, por lo que los beneficios disminuirán, aunque en la siguiente fase pueden incrementarse. Por ejemplo, las primeras televisiones con tecnología LED tenían precios elevados; sin embargo, pasado un tiempo, los precios bajaron con el fin de atraer compradores sensibles al precio.

Estrategias de marketing en la fase de madurez

En esta fase se pueden emplear estrategias orientadas al mercado, al producto o a realizar cambios en las actividades de marketing (Table 5.10):

Modificaciones del mercado	Consiste en aumentar las ventas. Básicamente, se trata de incrementar la tasa de utilización del producto por parte de los consumidores. Por ejemplo, cuando Petit Suisse lanzó la campaña publicitaria cuyo eslogan era «A mí me daban dos», se intentaba que aumentara el consumo.	
Modificaciones del producto. Un estímulo para las ventas consiste en hacer cambios en el producto. Esto se puede llevar a cabo de tres formas:	Mejorando la calidad del producto.	Consiste en perfeccionar aquellos elementos que hagan que el producto dure más, ofrezca más fiabilidad, mejore sus prestaciones, etc.
	Mejorando las propiedades del producto.	Consiste en realizar modificaciones en el producto tales como el material, el volumen o el peso, lo que aumenta su capacidad de satisfacer necesidades y deseos de los consumidores. Es el caso, por ejemplo, de la leche enriquecida con Omega 3 o con nueces.
	Modificando las actividades de marketing.	Aquí se debe actuar sobre el precio, la distribución y la publicidad, bien analizando si es recomendable llevar a cabo una modificación del precio para atraer nuevos segmentos del mercado, bien abriendo nuevos canales de distribución, bien haciendo campañas publicitarias y promocionales para atraer nuevos consumidores.

Tabla 5.10. Estrategias de marketing en la fase de madurez.

Estrategias de marketing en la fase de declive

Cuando se llega a esta fase, las empresas deben identificar aquellos productos denominados débiles, es decir, aquellos cuyas ventas han sido descendiendo durante los últimos años. Debido a tal descenso, se reduce la cuota de mercado, el margen bruto y la rentabilidad de la inversión.

Una vez detectados, se les aplican las **estrategias** siguientes:

- **Aumentar la inversión** en el producto, con el fin de mejorar su posición ante sus competidores.
- **Continuar invirtiendo el mismo importe**, hasta que se esclarezca la inseguridad en el mercado.
- **Reorientar la inversión**, desestimando los segmentos de mercados o grupos de consumidores menos rentables, rebajando la inversión destinada a ello, que se destinará a los segmentos o grupos de consumidores más rentables.
- **Realizar algunas inversiones** con el fin de recuperarlas pronto.
- **Abandonar el mercado** de la forma más ventajosa posible.

Caso práctico

La empresa Gal-letic, S.A., llevaba años dedicada a la fabricación de galletas tradicionales que tenía gran aceptación entre los niños. Mediante un estudio, detectaron que las ventas iban descendiendo, año tras años, debido a la aparición de productos competidores nuevos, con sabores y formas atrayentes y con un diseño muy llamativo, por lo que cada vez existía menos demanda de sus galletas.

Para recuperar las ventas que ha ido perdiendo en los últimos años han decidido aumentar la inversión **¿Qué tipo de estrategia sería la más adecuada?** Explique cómo se podría aplicar.



.....

.....

.....

.....

Técnicas para analizar el producto

Existen varias técnicas para analizar tanto un producto concreto como una línea de productos. En este apartado estudiaremos algunas de ellas.

Análisis DAFO

En primer lugar, realizaremos el análisis de las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades del producto, análisis también conocido como DAFO. A través de este análisis podremos conocer la verdadera situación en la que se encuentra un producto, o incluso una empresa, y también advertir los riesgos y las oportunidades que pueden encontrar en el mercado.

La evaluación se llevará a cabo mediante el empleo de tablas como la que sigue:

Elementos internos	Elementos externos
Debilidades Son aquellos aspectos negativos o puntos frágiles de los productos.	Amenazas Son los peligros que acechan al producto y que pueden agravar su posición en el mercado.
Fortalezas Son los aspectos positivos o puntos fuertes de los productos, que los diferencian de otros similares.	Oportunidades Son las oportunidades que brinda el entorno respecto al producto y que la empresa debe aprovechar, para aplicar las estrategias más adecuadas.

Tabla 5.11. Matriz del análisis DAFO.

Las debilidades y las fortalezas se consideran elementos que, al ser internos, la empresa puede contrarlar. **Por ejemplo**, si el producto tiene un diseño que no es muy bien aceptado por los compradores, se considera una debilidad. Ante esta situación, la empresa puede tomar decisiones para mejorar el diseño del producto. Así, en 1997, la empresa automovilística Mercedes no obtuvo los resultados esperados con su último modelo Mercedes Clase A; no obstante, al pasar el test de seguridad que mide la estabilidad de un coche, después de realizar los cambios necesarios, si obtuvo gran aceptación.

Sin embargo, las oportunidades y las amenazas son variables que la empresa no puede controlar, son externas. Por ejemplo, la implantación de la ley que prohibió fumar en espacios públicos supuso una amenaza para algunas cafeterías, bares y restaurantes.



Para llevar a cabo este estudio se emplean unos cuadros que sirven para puntuar algunos aspectos de nuestros productos, comparándolo con los productos competidores.

Caso práctico

Ramiro valora la posibilidad de abrir una panadería en un local comercial del que dispone. En la zona existen ya otras dos. Una de ellas se encuentra en la avenida principal, junto al centro comercial. La otra se encuentra en una calle de difícil acceso, con dificultades para aparcar. El local de Ramiro se encuentra bien ubicado, es amplio, con grandes ventanales, y en él va a habilitar una pequeña zona para la degustación de sus productos. **Evalué las amenazas y oportunidades que ofrece el entorno ante la apertura de ese nuevo establecimiento.**

AMENAZAS	OPORTUNIDADES

a) Fortalezas y debilidades

Veamos en primer lugar el cuadro en el que analizaremos las fortalezas y las debilidades.

Cuadro para el análisis de las fortalezas y debilidades						
Denominación de la empresa:						
Nombre del producto que se va a analizar:						
Denominación de la empresa competidora:						
Nombre del producto competidor:						
Fecha de realización:						
Responsable del análisis:						
Elementos para el análisis	-2	-1	3	+1	+2	Observaciones
Relativos al producto	Componentes básicos					
	Precio					
	Envase					
	Marca					
	Diseño					
	Imagen					
Relativos a la empresa	Producción					
	Cualificación del personal					
	Situación financiera					
	Infraestructura empresarial					
	Publicidad/comunicación					
	Nivel de estabilidad					
	Flexibilidad					

Tabla 5.12. Cuadro para analizar las fortalezas y debilidades de un producto o servicio.

Las columnas que comprenden la valoración de -2 a +2 nos servirán para evaluar los aspectos respecto al producto de la competencia. Los elementos relativos al producto se han explicado en los epígrafes anteriores. Los relativos a la empresa se explican a continuación:

- **Producción.** Aquellos elementos que forman parte del proceso productivo: fábrica, instalaciones, maquinaria, etc.
- **Cualificación del personal.** Valora la competencia profesional de los trabajadores relacionada con el producto.
- **Situación financiera.** Comprende los costes financieros vinculados al producto, por la adquisición de mercancías, y por la inversión destinada a la fabricación y comercialización del mismo.
- **Infraestructura empresarial.** Se refiere a las instalaciones generales de la empresa.
- **Publicidad/comunicación.** Estrategias de comunicación y promoción relacionadas con el producto.
- **Nivel de estabilidad.** Se refiere a la variación que sufren los resultados de la empresa. Cuanto tienen grandes oscilaciones, es una debilidad; si fluctúan poco, se considera una fortaleza.
- **Flexibilidad.** Capacidad de adaptación y ataque frente a la competencia.

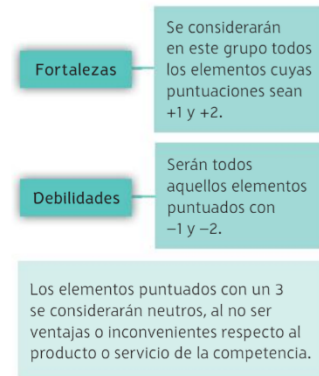


Fig. 5.10. Valoración de las fortalezas y las debilidades.

b) Oportunidades y amenazas

Las oportunidades y amenazas se analizarán con la misma metodología, aunque cambien los aspectos que se evalúan.

Cuadro para el análisis de las oportunidades y amenazas						
Denominación de la empresa:						
Nombre del producto que se va a analizar:						
Denominación de la empresa competidora:						
Nombre del producto competidor:						
Fecha de realización:						
Responsable del análisis:						
Elementos para el análisis	-2	-1	3	+1	+2	Observaciones
Entorno económico						
Entorno tecnológico						
Entorno político-legal						
Entorno sociocultural						
Tasa de crecimiento						
Grado de competitividad						
Presión de los productos sustitutos						
Facilidades para entrar en el sector						
Facilidades para salir del sector						
Situación del dominio del proveedor						
Dominio del canal de distribución						
Poder de negociación del consumidor						
Influencia que ejerce nuestro producto sobre los demás						

Tabla 5.13. Cuadro para analizar las oportunidades y amenazas de un producto o servicio.

Los elementos que se van a analizar en este cuadro son los siguientes:

- **Entorno económico.** Compuesto por los indicadores económicos del sector, tales como las políticas fiscales, monetarias, etc.
- **Entorno tecnológico.** Se refiere al grado de innovación tecnológica o al hecho de que, por el contrario, exista tecnología convencional.
- **Entorno político – legal.** Es un análisis de la estabilidad política, de las relaciones intergubernamentales, de las leyes vigentes, etc.
- **Entorno sociocultural.** Se refiere a los estilos de vida de las personas que comprenden el mercado, el nivel de estudios, el nivel cultural, etc.
- **Tasa de crecimiento.** Es la magnitud actual de la empresa y la tendencia en cuanto al crecimiento que se espera en el futuro.
- **Grado de competitividad.** Se refiere al grado de rivalidad existente entre la competencia y la propia empresa.
- **Presión de los productos sustitutos.** Se refiere a la aparición y a la fuerza que puedan alcanzar los productos que puedan sustituir a los de la empresa. Es el caso

de los pañuelos de papel, por ejemplo, que ha sustituido prácticamente a los pañuelos de tela.

- **Facilidades para entrar en el sector.** Hace referencia a las barreras de entrada, es decir la facilidad de acceso al sector o al mercado que pueden tener otras empresas competidoras.
- **Facilidades para salir del sector.** Son las barreras de salida. En el caso de que nuestro producto no tuviera éxito en el sector, se debe intentar que la salida del mismo no dañe la imagen del producto ni de la empresa.
- **Situación del dominio de proveedor.** Consiste en saber quién es el que marca las directrices en una negociación de compra. También se tiene en cuenta el número de proveedores que dominan y operan en el mercado.
- **Dominio del canal de distribución.** En este punto se trata de saber quién tiene mayor poder y control en el canal de distribución.
- **Poder de negociación del consumidor.** Se refiere a la posibilidad de agruparse en asociaciones y colectivos de consumidores, a la capacidad de estar formado e informado, por lo que se tiene mayor conocimiento sobre los productos o servicios que se desea adquirir, así como sobre los derechos como consumidor.
- **Influencia que ejerce nuestro producto sobre los demás productos de nuestra cartera.** Es decir, el hecho de ofrecer un producto conlleva que los consumidores conozcan el resto de la línea y que la compren.

Una vez que se ha valorado los elementos expuestos anteriormente, se deben seleccionar y organizar por orden de preferencia todos aquellos que arrojen puntuación positiva o negativa, en ambos cuadros (Fig. 5.12).

Posteriormente, a partir de los resultados, se decide qué hacer con ellos. Lo habitual sería elaborar una serie de **proyectos** para desarrollar de forma inmediata, a medio y a largo plazo. El objetivo de dichos proyectos es **afianzar las fortalezas, superar las debilidades, aprovechar las oportunidades y evitar las amenazas** para que se perjudique la permanencia del producto en el mercado.

FORTALEZAS (+) Se ordena de mayor a menor 1.º 2.º 3.º — —	DEBILIDADES (-) Se ordena de mayor a menor 1.º 2.º 3.º — —
OPORTUNIDADES (+) Se ordena de mayor a menor 1.º 2.º 3.º — —	AMENAZAS (-) Se ordena de mayor a menor 1.º 2.º 3.º — —

Fig. 5.12. Matriz resumen del análisis [sin considerar el signo].

Caso práctico

Jessica ha finalizado el Ciclo Superior de Comercio y Marketing. Ha alternado los estudios con un trabajo en un comercio de productos ecológicos; además, ha tenido que asistir a varios cursos de formación sobre el tema. Tiene la oportunidad de alquilar una local espacioso para

abrir una tienda para productos ecológicos bien situada en la ciudad, pues es una zona comercial importante. Cerca de allí pronto abrirá una empresa multinacional especializada en productos ecológicos, pesa a que está a punto de salir una ley muy restrictiva con tales productos.

El ayuntamiento tiene el plan de peatonalizar aquellas calles e incrementar las plazas de aparcamiento. Para llevar a cabo su proyecto, Jessica tiene un presupuesto muy limitado, y pocas posibilidades de obtener un crédito. **Realice un análisis DAFO de la situación.**

Fortalezas	Oportunidades
Debilidades	Amenazas

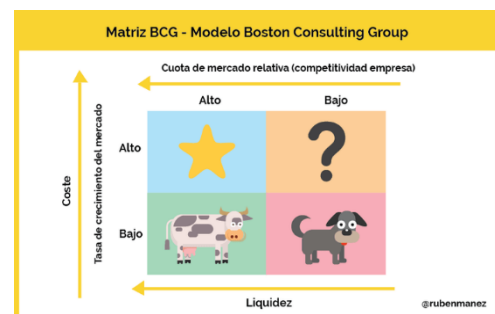
Análisis de la cartera producto-mercado BCG

Se trata de un método sencillo, desarrollado por la empresa de asesoramiento empresarial **Boston Consulting Group (BCG)**. También es conocido como “análisis portafolio”.

Se representa a través de una **matriz** donde se catalogan los productos en función de dos parámetros:

la **tasa de crecimiento del mercado** y la **participación relativa o cuota de mercado relativa**.

La **tasa de crecimiento** se representa en el **eje de las ordenadas Y**, en el se refleja el incremento de las ventas de un determinado producto. La **participación relativa o cuota de mercado** se representa en el **eje de las abscisas X** (Fig. 5.13)



Tasa de crecimiento [Y]	<p>Productos estrella</p>  <p>Tasa de crecimiento elevada y cuota de mercado alta.</p> <p>Los beneficios que se obtienen se reinvierten con el fin de afianzar su cuota de mercado y su crecimiento.</p>	<p>Productos interrogante</p>  <p>Tasa de crecimiento alto y cuota de mercado pequeña.</p> <p>Se deben realizar grandes inversiones, con el fin de mantener la cuota de mercado e incluso incrementarla. Este tipo de productos aportan pocos beneficios.</p>
	<p>Productos vaca lechera</p>  <p>Tasa de crecimiento bajo y cuota de mercado alta.</p> <p>Este tipo de productos no requieren grandes inversiones, los beneficios que aportan sirven para financiar el crecimiento de otros productos. Son productos conocidos en el mercado y se invierte para mantener su Cuota.</p>	<p>Productos perro</p>  <p>Tasa de crecimiento pequeña y cuota de mercado baja.</p> <p>Su rentabilidad es baja, y no generan liquidez, son productos que no han culminado la fase de crecimiento, o que han finalizado la fase de vaca lechera. No es recomendable invertir en ellos, pues es muy difícil relanzarlos.</p>
	Cuota de mercado [X]	

Fig. 5.13. Matriz de la BCG.

Para confeccionar la matriz de la BCG es necesario conocer cómo se calculan la cuota de mercado, la tasa de crecimiento y la cuota de mercado relativa. Para ello se emplearán las fórmulas siguientes:

$$\text{Cuota de mercado (CM)} = \frac{\text{Ventas de producto}}{\text{Ventas totales}} \times 100$$

$$\text{Tasa de crecimiento (TC)} = \frac{\text{Ventas año } n - \text{Ventas año } (n - 1)}{\text{Ventas año } (n - 1)} \times 100$$

$$\text{Cuota de mercado relativa (CMR)} = \frac{\text{Cuota de mercado del producto}}{\text{Cuota de mercado competidor líder}}$$

La empresa Marues, S.L., comercializa el producto A-910. En la tabla siguiente aparecen los datos del producto y de los productos competidores durante el último ejercicio. Con los datos reflejados elabora la matriz BCG.

Empresa	Productos	Ventas	
		2014	2015
Marues, S.L.	A-910	55.000	60.000
Compia, S.L.	O-P9A9	40.000	50.000
Compib, S.A.	B-0038	25.000	18.000

a) Se calcula la cuota de mercado, tomando los datos del último ejercicio (2015). Para ello empleamos la fórmula correspondiente:

$$\frac{\text{Ventas de producto}}{\text{Ventas totales}} \times 100$$

Empresa	Productos	Ventas	Cuota de Mercado (CM)	
		2015		
Marues, S.L.	A-910	60.000	$60.000/128.000 \times 100$	46,88 %
Compia, S.L.	O-P9A9	50.000	$50.000/128.000 \times 100$	39,06 %
Compib, S.A.	B-0038	18.000	$18.000/128.000 \times 100$	14,06 %
TOTAL		128.000		

b) Vamos a calcular la tasa de crecimiento de cada producto y la tasa de crecimiento total del mercado. Para ello empleamos la fórmula correspondiente:

$$\frac{\text{Ventas año } n - \text{Ventas año } (n - 1)}{\text{Ventas año } (n - 1)} \times 100$$

Empresa	Productos	Ventas		Tasa de crecimiento (TC)	
		2014	2015		
Marues, S.L.	A-910	55.000	60.000	$(60.000 - 55.000)/55.000 \times 100$	9,09 %
Compia, S.L.	O-P9A9	40.000	50.000	$(50.000 - 40.000)/40.000 \times 100$	25,00 %
Compib, S.A.	B-0038	25.000	18.000	$(18.000 - 25.000)/25.000 \times 100$	-28,00 %
TOTAL		120.000	128.000	$(128.000 - 120.000)/120.000 \times 100$	6,67 %

La tasa de crecimiento total nos permite conocer el porcentaje de incremento de las ventas del sector, independientemente de que unas empresas hayan tenido resultados positivos o negativos.

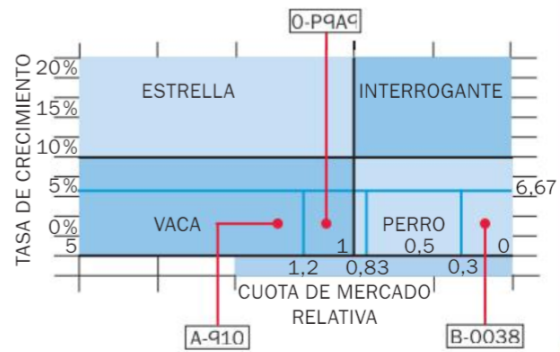
c) Calculamos la cuota de mercado relativa de los productos, que se realiza dividiendo la cuota de mercado de cada producto por la del competidor líder. (Para el líder, se divide por la del competidor inmediato).

$$\frac{\text{Cuota de mercado del producto}}{\text{Cuota de mercado competidor líder}}$$

Productos	Cuota de mercado	Cuota de mercado relativa (CMR)	
A-910	46,88 %	$46,88/39,06$	1,20 %
O-P9A9	39,06 %	$39,06/46,88$	0,83 %
B-0038	14,06 %	$14,06/46,88$	0,30 %

d) Representamos gráficamente la matriz BCG:

Tomamos la tasa de crecimiento total que hemos calculado (6,67), que representa el incremento producido en el sector respecto al año anterior. En la gráfica, el eje de ordenadas (Y) representa la tasa de crecimiento del sector, que es del 6,67% por eso dicha tasa de crecimiento se establece a dicho nivel. En el eje de las abscisas (X), se representa la cuota de mercado relativa de cada producto, pero hemos de tener en cuenta que, en esta matriz, el punto 0 está situado en la parte opuesta a la de una gráfica normal, siendo el eje central el punto 1. Por eso, se considera que el producto que lo supere tiene una buena cuota de mercado. En nuestro caso, el producto A-910 tendría una buena cuota de mercado, mientras que los productos 0-9A9 y B-0038 tendrían una baja cuota de mercado.



Actividades prácticas: SEMANA 9

¡Buen trabajo! hemos concluido con los contenidos planificados para la semana nueve donde aprendimos el producto, sus principales atributos, dimensiones, etapas del ciclo de vida, así como las estrategias y técnicas para analizar un producto. Es así que para complementar lo aprendido, le invito a revisar el siguiente material complementario:

Video:

10 estrategias de Marketing para lanzar tu producto:

<https://www.youtube.com/watch?v=POIPTIMV450>

Cómo Vender un Producto - Cris Urzua: <https://www.youtube.com/watch?v=vAe2i576ok0>

Cómo Vender un Servicio: <https://www.youtube.com/watch?v=F4ILsIYEx6U>

Lecturas recomendadas:

10 estrategias de Marketing para lanzar tu producto:

<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategias-de-marketing-para-lanzar-tu-producto>

40 estrategias de marketing digital para lanzar tu producto.

Autoevaluación Semana 9

¿Cuáles son las cuatro variables que conforman el marketing mix?

- 1.....
- 2.....
- 3.....
- 4.....

¿Qué es un producto desde el punto de vista del marketing?

.....

.....

.....

La parte básica del producto, compuesta por los elementos físicos y técnico que lo hacen útil, es:

- a) El núcleo
- b) El precio
- c) La marca

El elemento de un producto que se refiere al aspecto físico, volumen, forma, color, etc., que contribuye a que sea peculiar y diferente de los demás es:

- a) El envase
- b) La marca
- c) El diseño

Atendiendo a su durabilidad, los bienes que tras su compra se pueden utilizar en varias ocasiones son:

- a) Bienes de consumo no duradero
- b) Bienes de consumo duradero
- c) Bienes de conveniencia

El material empleado para cubrir la unidad de producto es:

- a) Envase primario
- b) Envase secundario
- c) Envase terciario

Aquella fase del ciclo de vida del producto que se caracteriza por que es aceptado por el mercado y aumentan las ventas y los beneficios es:

- a) La de introducción
- b) La de crecimiento
- c) La de madurez

La estrategia de marketing que se denomina “descremado lento” corresponde a la fase de:

- a) Introducción
- b) Crecimiento
- c) Madurez

Actividad evaluable

Para poner en práctica lo aprendido durante esta unidad vamos a desarrollar un trabajo integrador compuesto por 4 partes que se irán desarrollando de manera progresiva conforme avancen las clases sincrónicas, contemplando así, las 4 p's del marketing mix.

La primera parte consiste en desarrollar un producto o servicio con el cual vamos a trabajar durante la simulación, este puede ser nuevo o rediseñado. En ese sentido, debemos diseñar la imagen del mismo, es decir, seleccionando un nombre que identifique al producto para

después elaborar el logotipo. Seguidamente, buscar un envase idóneo y la etiqueta con la información del producto. En este apartado, en caso de ser un producto físico se recomienda diseñar un empaque creativo, para lo cual se recomienda buscar en internet con el término **packaging** algunas ideas de empaque.

Para el informe que deben subir al aula virtual desarrollar los siguientes apartados:

- Describir el producto o servicio a ofertarse
- Describir el nombre de la empresa, logotipo, slogan
- Describir la presentación del producto (tamaño, presentación, peso, etc.)
- Detallar el segmento de mercado al cual va dirigido el producto y la competencia que actualmente tienen el producto en el mercado.
- Proyectar su ciclo de vida (en meses o en años).
- Detallar las estrategias a utilizar para el lanzamiento del producto al mercado.

No olvide que al final de trabajo integrador deberá presentar un video vendiendo el producto o servicio, en él se resaltarán las características diferenciadoras del mismo y el valor que crea para los clientes a fin de persuadirlo para que compre el producto o servicio o a su vez consiga inversionista que financien su idea de negocio.

Los principales aspectos a considerar para la elaboración del video son:

- Descripción del producto o servicio (tamaño, color, peso, etc.).
- Utilidad de producto o servicio.
- Lugar donde pueden adquirir el producto o servicio o a través de que canal va a ser comercializado.
- Precio de venta al público del producto o servicio.
- Slogan que enganche la venta.

El trabajo se realizará de manera individual y el informe Nro. 1 deberá subirse al aula virtual en la fecha establecida por el docente.

Bibliografía

Martínez, Ruiz & Escrivá (2014), Marketing en la actividad comercial. Madrid. McGraw Hill.

Semana 10: Precio: fijación de precios y estrategias de fijación de precios.

¿Qué vamos a aprender?

Aplicar las variables controlables del marketing mix para el desarrollo de productos y servicios.

Orientaciones:



Durante la semana nueve estudiaremos el precio, su definición, objetivos de las políticas de precios, condicionantes para la fijación de precios, métodos, así como las principales estrategias para la fijación de precios, por lo que se recomienda:

1. Revisar las clases subidas al aula virtual y el material de lectura básica recomendado en cada apartado, así como los enlaces compartidos por el docente que servirán de soporte para profundizar algunos aspectos básicos del contenido.
2. Recuerde responder a las preguntas de comprobación que aparecen a lo largo de la guía de estudio, estas preguntas no deben ser enviadas al docente, pero son importantes para la comprensión de los temas abordados y en algunos casos serán debatidos en los chats virtuales creados para este fin.
3. Regrese al texto y busque la respuesta a las preguntas que no haya podido responder. Recuerde que es importante que sus dudas queden aclaradas y para ello debe volver al texto las veces que sean necesarias.
4. Al final de cada semana es necesario realizar la actividad evaluable, en caso de ser planificada por el docente deberá subirla al aula virtual, cada apartado contribuirá a su nota final.

Planificación del recurso

Tiempo estimado	Modo de entrega del producto	Fecha y hora de la tutoría sincrónica	Aporta a la calificación del curso
De 3 a 4 horas	Aula virtual	De acuerdo al horario establecido	Sí/Componente de Producción (Trabajo autónomo)

El precio

Cuando una empresa establece el precio de sus productos, son diversos los elementos que ha de tener en cuenta: esto no se produce solo a nivel económico, sino que hay otros factores, tanto internos como externos, que afectan a esta decisión.



Conocidos estos factores, pasaremos a analizar los diferentes métodos y estrategias, con el fin de determinar cuál es el más apropiado para cada situación. A lo largo de este tema comprobaremos que el precio es un valioso elemento del marketing, ya que será la carta de presentación de nuestros productos ante nuestros clientes, e incluso, a veces, la única información que recuerden de él.

El concepto de precio

El concepto de precio no es fácil de definir, ya que puede tomar muchas formas y denominaciones dependiendo de la perspectiva desde la cual lo estudiaremos (Fig. 6.1). A continuación, presentamos las más importantes para el marketing:

Punto de vista tradicional	El precio es el valor en unidades monetarias que el comprador da al vendedor por la adquisición de un determinado bien o servicio.
Punto de vista del vendedor	El precio será el valor que el vendedor da a sus bienes para intercambiarlos en el mercado, teniendo en cuenta los costes en los que ha incurrido y el beneficio que desea obtener, con lo que es un valor perfectamente medible y tangible, que puede tocarse.
Punto de vista del comprador	<p>Este es el punto de vista más interesante para el marketing y la noción, desde esta perspectiva, es mucho más amplia:</p> <ul style="list-style-type: none">• Hay que tener en cuenta que el precio no solo es el valor monetario que el comprador paga por un bien o un servicio, también es el conjunto de esfuerzos y el tiempo que este ha de invertir para realizar la compra, por ejemplo, si ha de desplazarse.• Además, dentro de esta perspectiva, entra en juego un elemento no tangible, que es la utilidad que recibe el comprador por la adquisición de ese producto o servicio.

Tabla 6.1. Diferentes visiones del concepto de precio.

Ejemplos: Existen multitud de sinónimos para denominar el precio, en particular cuando hablamos de determinados servicios. Veamos algunos ejemplos de ellos:

- Cuando nos referimos al precio por utilizar una vivienda durante un determinado periodo de tiempo hablamos de **alquiler**.
- Si nos referimos al precio para el uso de una red telefónica fija, hablamos de **tarifa**.
- Cuando nos inscribimos en un curso pagamos lo que denominamos **matrícula**.
- Si estamos remunerando a un artista por su actuación le pagamos lo que conocemos como **caché**.

La utilidad es un término usado en economía para medir el valor de la satisfacción recibida, en este caso por la compra de un bien o servicio. Así pues, si un producto nos proporciona una alta utilidad, es decir, nos aporta una gran satisfacción, estaremos dispuestos a pagar un importe mayor. Tras el análisis desde estas tres perspectivas, podemos establecer la siguiente definición de precio:

El precio es el valor que el comprador da a cambio de la utilidad que recibe por la adquisición de un bien o servicio.

Caso práctico

Un consumidor residente en Pedernales observa en un periódico dos anuncios publicitarios de dos mesas de idénticas características. Se plantea comprar una de ellas, para lo que analiza la información que le proporcionan ambos anuncios.

En el primer anuncio la mesa está a la venta en Muebles El Maño, establecimiento ubicado en Santo Domingo. La mesa tiene un precio de \$189, y en este establecimiento el cliente debe servirse él mismo el producto, ya que la empresa funciona en régimen de autoservicio. Además, la mesa se vende desmontada, por lo que el cliente tendría que transportarla y montarla él mismo. Por último, la única forma de pago que se ofrece es al contado.

El segundo anuncio ofrece una mesa de idénticas características en cuanto al diseño y calidad. Está a la venta en Muebles El Niñot (ubicada en Pedernales) por \$239. En este monto se incluye el transporte de la mesa y el montaje en el domicilio del comprador. Además, existe la posibilidad de financiar el pago.

Desde la perspectiva del comprador, **¿en cuál de los dos establecimientos la mesa le resulta más barata?**



.....

.....

.....

.....

.....

El precio como instrumento del marketing

Ya hemos visto que el precio es una herramienta de vital importancia que va mucho más allá de ser simplemente el importe en unidades monetarias que se paga por la adquisición de un bien o servicio. Por ello, el marketing hace especial énfasis en cómo ha de fijarse el precio y en el impacto que tiene esta decisión sobre diferentes variables de la empresa u organización.

Este impacto se debe a los siguientes motivos (Tabla 6.2):

Es una herramienta poderosamente <i>competitiva</i>	Actúa directamente en el mercado y afecta a los productos que se encuentran él. Permite al consumidor una fácil comparación entre productos, lo que facilita la diferenciación con los de los competidores.
Es un instrumento a <i>corto plazo</i> .	Se trata de una herramienta que las organizaciones pueden modificar de un día para otro y cuyos efectos se notan enseguida tanto en las ventas como en los beneficios de la empresa, pero también en la respuesta de la competencia, que es más rápida que ante otras herramientas del marketing.
Proporciona <i>ingresos</i>	De las cuatro herramientas básicas que componen el marketing mix, el precio es la única que proporciona ingresos a corto plazo a la organización, mientras que el resto suponen gastos, aunque a la larga den beneficios.
Tiene <i>repercusiones psicológicas</i> sobre los consumidores	Existen consumidores que asocian el precio a la calidad del producto, ya que entienden que mayores precios implican productos de mayor calidad, lo cual no es siempre cierto.
En ocasiones es la <i>única información</i> sobre el producto de la que dispone el consumidor	El precio puede tener un gran poder de influencia sobre la compra. Esto es así, especialmente, si el precio es la única información sobre el producto de que el cliente dispone.

Tabla 6.2. La importancia del precio.

Por todos estos motivos, las organizaciones han de poner especial atención a las **consecuencias** de sus acciones sobre las políticas de precios, atendiendo especialmente a los objetivos que con ellas quieren conseguir.

Los responsables de marketing no deben fijar y modificar a la ligera la política de precios. El precio, al igual que el resto de variables del marketing mix, ha de plantearse teniendo en cuenta los **objetivos globales** de la organización, entre otros factores.

Objetivos de la política de precios

Como hemos comentado, el precio es una potente herramienta de marketing que tiene impacto sobre muchas variables de la empresa, principalmente sobre los beneficios, los ingresos y la cuota de mercado.

Los objetivos de la política de precios deben estar directamente relacionados con los objetivos perseguidos por la estrategia general de la empresa.

Naturalmente, todas las organizaciones con ánimo de lucro buscarán generar un beneficio económico, pero este sería un objetivo general y a largo plazo, que debe perseguirse mediante el establecimiento de otros más específicos en los diferentes departamentos que faciliten la consecución de ese objetivo general.

Por ejemplo, si lo que busca la empresa es aumentar su nivel de ventas, habrá de establecer un plan de marketing que ayude a conseguir ese aumento. Dentro de ese plan, determinar la

política de precios sería el primer paso, fijando precios competitivos que ayuden a ese aumento de ventas.

En el establecimiento de objetivos de la política de precios se seguirá una secuenciación como la que muestra la Fig. 6.2:

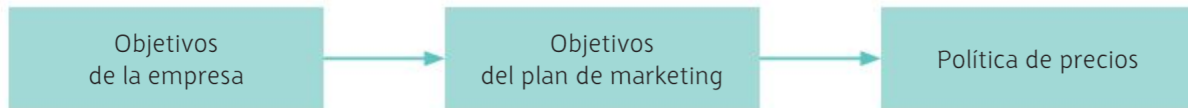


Fig. 6.2. Secuenciación para la fijación de la política de precios.

Los objetivos que puede perseguir una organización son múltiples. Para simplificar su estudio, vamos a agruparlos en cuatro grandes categorías (Tabla 6.3):

Supervivencia	<ul style="list-style-type: none"> Se da cuando la empresa tiene mucha mercancía almacenada a la que necesita dar salida. Existe mucha competencia en el mercado y los consumidores son cambiantes. Persigue que la empresa subsista cubriendo sus costes, lo que a menudo se consigue reduciendo los precios, puesto que los beneficios son menos importantes que la supervivencia. 	
Maximizar beneficios	<ul style="list-style-type: none"> Busca la consecución de un incremento del margen de beneficios, es decir, que la diferencia entre ingresos y costes se amplíe y dé mayores ganancias a la empresa. La empresa debe hacer una estimación de sus productos y de los costes de producirlos, para así calcular el precio que la haga conseguir los mayores beneficios. 	
Maximizar ventas	<ul style="list-style-type: none"> Se busca incrementar el número de unidades vendidas. A corto plazo se puede utilizar como estrategia la bajada del precio, pensando que un mayor volumen de ventas permitirá reducir los costes por unidad fabricada al repartirse entre más unidades. A largo plazo, menores costes incrementarán los beneficios. 	
Líder en calidad	<ul style="list-style-type: none"> La empresa que persigue este objetivo quiere ser la líder de su mercado en lo que respecta a la calidad de su producto. Para ello, fijará precios superiores a los de sus competidores y ofrecerá productos de alta calidad. 	

Tabla 6.3. Tipologías de objetivos.

Vamos a poner en práctica lo aprendido: Un joven empresario ubicado en Valencia acaba de iniciar su actividad comercial, por lo que tiene muchas ideas y posibles compradores, pero pocos recursos económicos. Tiene que comprar un billete de avión para acudir a una reunión de negocios en Madrid en un día, por lo que no va a facturar equipaje, pero necesita sentarse en la fila de salida de emergencia, ya que mide 1,95 y en el resto de asientos está incómodo. Se le presentan las siguientes opciones:



Opción 1: Vuelo de ida y vuelta a Valencia-Madrid-Valencia con la compañía Alada. El precio es de \$119 e incluye tasas, suplementos y gastos de gestión. Esta compañía permite al cliente escoger asiento en el momento de la facturación, así como una franquicia de equipaje de 20 kilos.

Opción 2: Vuelo de ida y vuelta a Valencia-Madrid-Valencia con la aerolínea Enterprise, cuyo precio es de \$89. Los asientos no están asignados, para ello ha de pagar un extra de \$3 para un asiento normal, y de \$6 para el asiento en la fila de emergencias. El importe por maleta facturada es de \$15 por trayecto, y las tasas suman un total de \$12.

Analice y explique qué opción sería la más valorada por este comprador.

.....
.....
.....
.....
.....

Condicionantes en la fijación del precio

Una vez establecidos los objetivos de la política de precios que servirán para marcar las líneas de trabajo, no ha de pasar por alto que existe una diversidad de **factores** que también va a afectar a esta política de precios.

Algunos de estos factores estarán dentro del área de control de la empresa; otros, sin embargo, se escapan totalmente a su control. Estos factores pueden clasificarse en **internos y externos** (Fig. 6.4):

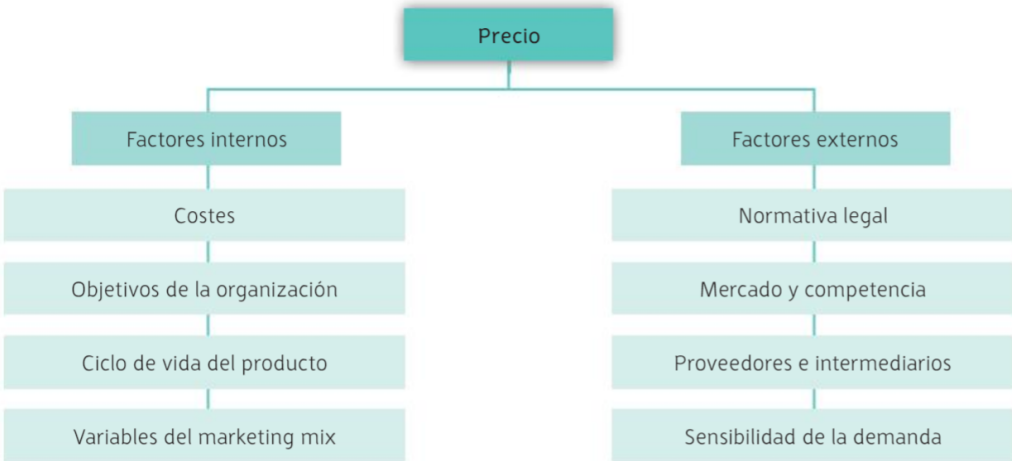


Fig. 6.4. Los condicionantes en la fijación del precio.

Importante: Dependiendo de la fase del ciclo de vida serán más aconsejables unas acciones u otras respecto al precio.

- En la **fase de introducción** se pueden establecer precios altos para cubrir costes y atraer segmentos de alto poder adquisitivo, muy bajos para atraer mayor cuota de mercado.
- En la **fase de crecimiento y madurez**, para mantener la cifra de ventas a pesar del aumento de la competencia, se tiende a ir bajando los precios.
- En la **fase de declive**, o se bajan mucho los precios para eliminar los excedentes o, si se quiere abastecer a la demanda residual, se mantienen para seguir obteniendo beneficios.

Factores internos

Los factores internos son aquellos que son propios de la organización, y sobre los que se tiene cierto poder de control. Vamos a destacar los siguientes factores internos (Tabla 6.4):

Costes	Son imprescindibles para que una organización pueda llevar a cabo su actividad. Marcan el nivel mínimo de precios que se podrá establecer, ya que por debajo de ese nivel no se cubren los costes, y por tanto se estaría incurriendo en pérdidas y poniendo en peligro la continuidad de la organización. Por tanto, los costes suponen el límite inferior por debajo del cual la empresa no ha de situar sus precios. Cuanto menores sean esos costes más competitiva será la empresa, por lo que podrá fijar precios menores que los de sus competidores y mantener sus beneficios.
Objetivos de la organización	Los objetivos de la política de precios han de servir de guía para el establecimiento de los precios, pero no se ha de olvidar que estos objetivos han de ir en concordancia con los globales de la empresa u organización. Además, como hemos visto, irán encuadrados dentro de los objetivos del plan de marketing.
Ciclo de vida del producto	En la unidad anterior estudiamos el producto y vimos que atraviesa diferentes etapas a lo largo de su existencia. La demanda de los consumidores de ese producto irá variando conforme el producto pase de una etapa a otra. Por tanto, las variables del marketing mix, incluido el precio, tendrán que ir adaptándose a las diferentes etapas.
Resto de variables del marketing mix	Ninguna de las variables del marketing puede ser considerada de forma aislada: todas van encaminadas a la consecución de los objetivos del plan de marketing, todas interactúan y se influyen mutuamente.

Tabla 6.4. Factores internos que condicionan la fijación del precio.

Por tanto, todas las estrategias que se persigan con las diferentes herramientas del marketing se han de formular y planificar de forma coherente, de modo que se consiga que los resultados obtenidos por todas ellas sean superiores a la suma de los resultados individuales de cada una. Es decir, hay que conseguir **sinergias**, que la unión haga la fuerza.

Factores externos

Los factores externos son los que se encuentran en el exterior de la empresa, es decir, son ajenos a la organización y esta puede influir en ellos. Estos factores afectarán igualmente al resto de la empresa del mismo mercado.

Entre los factores externos que condicionan el establecimiento del precio destacan los siguientes (Tabla 6.5):

<p>Normativa legal</p>	<p>En determinados mercados y para ciertos productos, el marco legal existente puede regular los límites de los precios dentro de los cuales han de estar los productos.</p> <p>Los Gobiernos pueden establecer diversos tipos de normas y crear organismos que incidan directamente en la fijación de precios.</p> <p>Por ejemplo, existen leyes que prohíben expresamente que varias empresas se pongan de acuerdo para establecer sus precios de manera conjunta y consigan así incrementarlos artificialmente.</p> <p>También encontramos servicios como el suministro de electricidad, de agua o de correos, cuyos precios están regulados y no pueden cambiarse libremente.</p>	
<p>Mercado y competencia</p>	<p>Los precios fijados por los competidores son un elemento esencial a la hora de establecer los precios. Según la estructura competitiva en la que se encuentre, la empresa tendrá una mayor o menor capacidad para modificar sus precios.</p> <p>Recordemos que, como ya estudiamos en la Unidad 2, podemos encontrar situaciones de competencia perfecta o situaciones de competencia imperfecta (monopolio, oligopolio y competencia monopolística).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hay que tener en cuenta que la variación del precio de un producto no solo afectará a ese producto, sino también a sus productos complementarios y sustitutivos. Esto se mide a través de la elasticidad cruzada del producto con los complementarios y sustitutivos. • Otro aspecto que tenemos que tener en cuenta es la velocidad de reacción de los competidores ante cambios de precios, ya que cuanto más rápida sea la reacción de los competidores, menos efectivas serán las modificaciones que se efectúen sobre los precios. 	<p>Cuando un producto es complementario, los incrementos del precio tenderán a reducir la cantidad demandada.</p> <hr/> <p>Cuando un producto es sustitutivo, los incrementos del precio harán que se incremente la cantidad demandada, se produce la sustitución.</p>

<p>Proveedores e intermediarios</p>	<p>La influencia de los proveedores en los procesos de fijación de precios puede producirse cuando estos modifican los precios de venta de las materias primas que utiliza la empresa; esto provoca que los costes crezcan. Esto se puede reflejar en sus precios de venta, o bien la empresa puede asumir un menor margen y mantener sus precios.</p> <p>Igualmente, cuando las empresas venden sus productos a través de intermediarios, las actuaciones de estos tendrán gran influencia en la política de precios, lo que hará que la empresa pierda el control sobre el precio final del producto.</p> <p>Las modificaciones que la empresa haga sobre los precios de sus productos pueden verse alteradas por los distribuidores. Por ejemplo, si un almacén de frutas vende estas con su etiqueta a diversos frutereros minoristas, estos las venderán a diferentes precios al consumidor final.</p>	
<p>Sensibilidad de la demanda</p>	<p>Podemos definir la demanda de un producto como la capacidad y deseo de comprar determinadas cantidades del mismo a distintos niveles de precio en un determinado momento y permaneciendo los demás factores constantes.</p> <p>Es decir, es la cantidad total de un producto que sería absorbida por el mercado en función del precio.</p>	

Tabla 6.5. Factores externos que condicionan la fijación del precio.

Sensibilidad y elasticidad de la demanda

La sensibilidad de la demanda de un producto viene medida por su elasticidad, que nos va a dar la variación relativa que experimenta la cantidad demandada del producto al modificarse

el precio. La elasticidad de la demanda respecto al precio, por lo tanto, mide la intensidad de respuesta de los compradores a las variaciones en el precio.



Generalmente, estas variaciones son en sentido inverso, es decir, ante subidas de precio la demanda se ve reducida y, al contrario, si bajan los precios, la demanda aumenta.

Podemos decir que la demanda de un bien es **elástica** si la cantidad demandada se modifica ante una variación del precio en mayor proporción que este. Por su parte, diremos que es **inelástica** si la cantidad demandada responde a una variación del precio en menor proporción que la variación del mismo; para ello resulta muy útil comparar sus porcentajes de variación.

Por ejemplo, un incremento en el precio de la gasolina en un 30% produce una reducción de la cantidad demandada que tan solo un 10%, es decir, la demanda es inelástica, ya que la cantidad demandada disminuye en menor proporción de lo que aumentan los precios. Esto se debe a que para algunos bienes como la gasolina, que son indispensables y difícilmente sustituibles, aunque suban los precios, la reducción que se produce en la demanda es muy baja, pues los consumidores están obligados a comprarla si quieren usar sus vehículos, y en las empresas es indispensable para transportar las mercancías.



Importante: Existen ciertas características de los productos que, independientemente del precio, pueden influir en la elasticidad de la demanda:

- ☑ **Singularidad.** Cuanto más exclusivo es un producto, menos elasticidad es su demanda.
- ☑ **Ausencia de sustitutos.** Cuantos menos productos sustitutos se encuentren en el mercado, menos elasticidad de la demanda habrá.
- ☑ **Difícil comparación.** Si existen dificultades para comparar el producto, habrá menos elasticidad.
- ☑ **Gasto total.** Hay una menor sensibilidad a la variación cuanto menos proporción supone del gasto total.

Investiguemos qué son los productos sustitutos o sustitutos.

.....

.....

.....

Para concluir, veamos gráficamente el modo en que tanto los factores internos como los externos marcan los límites inferior y superior entre los que oscilarán los precios:

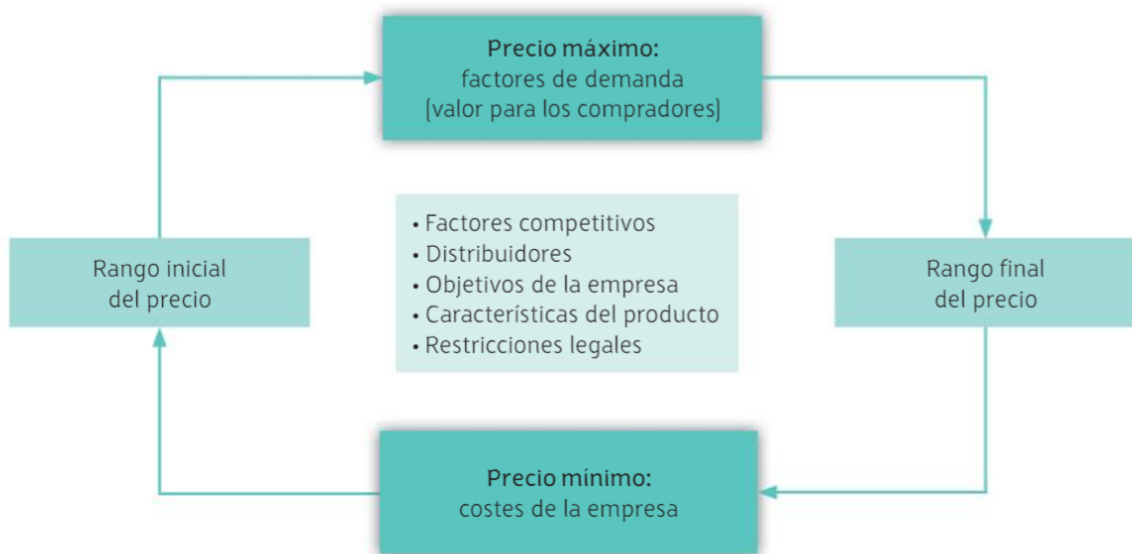


Fig. 6.5. Influencia de los diferentes factores en la fijación del precio.

Componentes del precio

Al principio de esta unidad hemos visto las diferentes concepciones del precio en función de la perspectiva. Vamos a centrarnos ahora en el punto de vista del **vendedor**, para el cual el precio es aquel que cubre los costes para la fabricación y le aporta unos beneficios esperados. Podemos

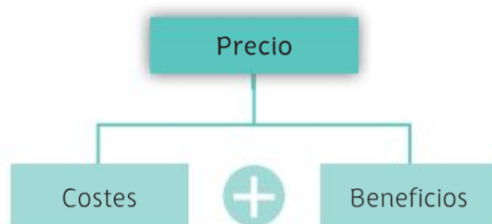


Fig. 6.6. Los componentes del precio.

ver gráficamente esta idea en la Figura 6.6, donde observamos que el precio está compuesto por dos partes: los costes y los beneficios o el margen de beneficios.

Los costes son los gastos originados por la utilización o consumo de un factor productivo.

Según su variabilidad	• Costes fijos
	• Costes variables
Según su asignación	• Costes directos
	• Costes indirectos
Según su función	• Aprovisionamiento
	• Fabricación
	• Comercialización
	• Administración

Tabla 6.6. Clasificación de los costes.

Costes según la variabilidad

Según su grado de **variabilidad**, habrá costes que estarán vinculados a los niveles de actividad de la empresa, y otros que por el contrario se van a producir únicamente por llevarla a cabo, independientemente del volumen producido; así, distinguimos entre coste fijos y variables.

Costes fijos	No cambian aunque varíe la cantidad de producto fabricado; de manera que se produzca o no se produzca, se venda o no se venda la mercancía o el servicio, los costes no varían. Cuanto mayores sean los niveles de producción, menor será la proporción de coste fijo por unidad de producto, es decir, menor será el coste fijo unitario. Coloquialmente estos costes se conocen como los costes de «abrir la persiana». Ejemplos de este tipo son los alquileres, las amortizaciones o depreciaciones, los seguros, etc.
Costes variables	Son aquellos que varían de forma proporcional, de acuerdo con el nivel de producción o actividad de la empresa. Son los costes por producir o vender. Por ejemplo, la mano de obra directa, las materias primas directas, los envases, embalajes, etiquetas, materiales que se integrarán en un producto terminado, etc., son costes variables.

Tabla 6.7. Tipos de costes según su variabilidad.

Costes según la asignación

Según su asignación, los costes se clasifican en directos e indirectos, en función de si se pueden imputar al coste de un **producto concreto** o no.

Costes directos	Están directamente asociados a la obtención de cada unidad de producto. Costes directos son, por tanto, aquellos que pueden ser asignados de forma directa a un producto.
Costes indirectos	Se dan cuando el consumo de los factores productivos no puede asignarse directamente a un producto, por lo que han de imputarse empleando diferentes criterios.

Tabla 6.8. Tipos de costes según su asignación.

En la Tabla 6.9 podemos ver algunos ejemplos de estos tipos de costes:

Costes	Variables	Fijos
Directos	<ul style="list-style-type: none"> • Materias primas • Mano de obra directa 	<ul style="list-style-type: none"> • Depreciación de la maquinaria • Alquileres • Seguros
Indirectos	<ul style="list-style-type: none"> • Lubricantes de la maquinaria • Mano de obra indirecta • Accesorios y herramientas 	Suministros: <ul style="list-style-type: none"> • Electricidad • Agua • Teléfono

Tabla 6.9. Ejemplos de tipos de costes según variabilidad y asignación.

Costes según la función

Así mismo, los costes se pueden clasificar según la **función** a la que vayan destinados. Los más **relevantes** en cuanto a costes de la empresa son los siguientes:

- Los costes de **aprovisionamiento** son los que se producen cuando se adquieren y preparan las materias primas para la fabricación.
- Los costes de **fabricación o transformación** se generan cuando la empresa convierte materiales en productos terminados y aptos para la venta. Incluyen tanto el coste de materias primas como el de la mano de obra, así como otros costes de fabricación indirectos.
- Los costes de **comercialización** se generan al comercializar y entregar el producto al cliente. Se incluyen todos los costes relacionados con las actividades de venta,

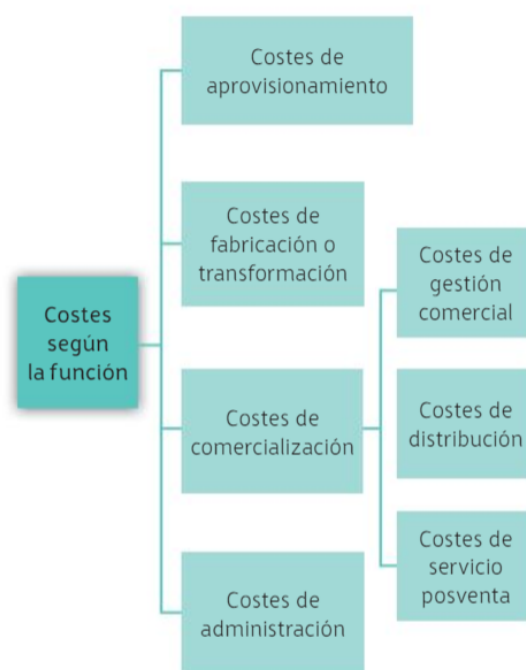


Fig. 6.7. Los costes según la función.

colocación y distribución de los productos terminados, así como los relacionados con los servicios de atención al cliente y posventa. Podemos clasificarlos en:

- Costes de **gestión comercial** (comisiones sobre ventas, descuentos, rappels, etc.)

- Costes de **distribución** (Costes de transporte, seguros, almacenaje, coste de productos deteriorados, etc.). Los costes de distribución pueden suponer una elevada proporción dentro de los costes de comercialización. Repercuten directamente al precio de venta del producto, ya que, como veíamos en el epígrafe anterior, los proveedores e intermediarios son parte de los factores externos que determinan la fijación de precios.
- Costes de servicio posventa (garantías, asistencia técnica, etc.).
- Los costes de **administración** hacen referencia a aquellos debidos a la administración general de la empresa.

Actividad práctica

Una empresa que se dedica a la fabricación y comercialización de refrescos y galletas tiene una gran diversidad de costes. Clasifícalos según su asignación y grado de variabilidad en la siguiente tabla:

- a) Compra de botellas para los refrescos.
- b) Coste de la depreciación o amortización de una máquina dedicada exclusivamente a empaquetar galletas.
- c) Coste del consumo eléctrico.
- d) Alquiler de la nave industrial en la que se elaboran ambos productos.
- e) Importe de los salarios de los trabajadores que se dedican exclusivamente a la fabricación de galletas.
- f) Importe de los salarios del personal de administración dedicado a todos los productos de la empresa

Costes	Variables	Fijos
Directos		
Indirectos		

Economías a escala y curva de experiencia

Junto con los costes, hay que tener en cuenta otros aspectos importantes íntimamente relacionados con su reducción: **las economías de escala y la curva de experiencia**

Las economías a escala y la curva de experiencia inciden en la reducción de los costes, aunque de manera diferente.

Cuando hablamos de **economías a escala** hablamos del hecho de que no cuesta lo mismo hacer una unidad de producto que cien unidades, ya que cuantas más unidades se fabriquen la **parte fija de los costes se reparte** entre más unidades y, por tanto, el coste unitario del producto se reduce conforme aumentemos las unidades producidas, hasta llegar un determinado nivel.



Fig. 6.8. En la curva de la experiencia se aprecia que a medida que se acumula producción (es decir, experiencia), el coste unitario de producción se reduce.

La **curva de la experiencia** implica que **cuenta más experiencia** tiene una organización en la elaboración de un producto, menor es su coste. Esto se basa en que cuantas más veces se repite un proceso mejor se hace, se va perfeccionando y cada vez el coste es menor.

Márgenes de beneficio

En la figura 6.6 de los componentes del precio observábamos cómo la diferencia entre precio y coste nos daba el beneficio, el margen de beneficio.

El margen de beneficio de la empresa vendrá dado por la diferencia entre los ingresos obtenidos de las ventas y los costes.

El **tipo de empresa** de que se trate va a condicionar el cálculo de los costes. No será lo mismo este cálculo si se trata de una empresa industrial, es decir, un fabricante, que una empresa comercial.

En nuestro caso nos centraremos en las empresas **comerciales**. En esta, al precio de coste de los productos el vendedor añade el margen que espera obtener, y de esta forma obtenemos el precio final de la mercancía. Por tanto, si se trata de una empresa comercial, el **margen bruto comercial** es la **diferencia** entre el **precio de venta** y los **costes de comercialización**.

Es decir, el precio de venta menos el precio de coste nos dará el margen bruto comercial. Quitando a este margen bruto comercial los costes de administración y los demás costes generales, obtenemos el margen neto comercial (Fig. 6,9).

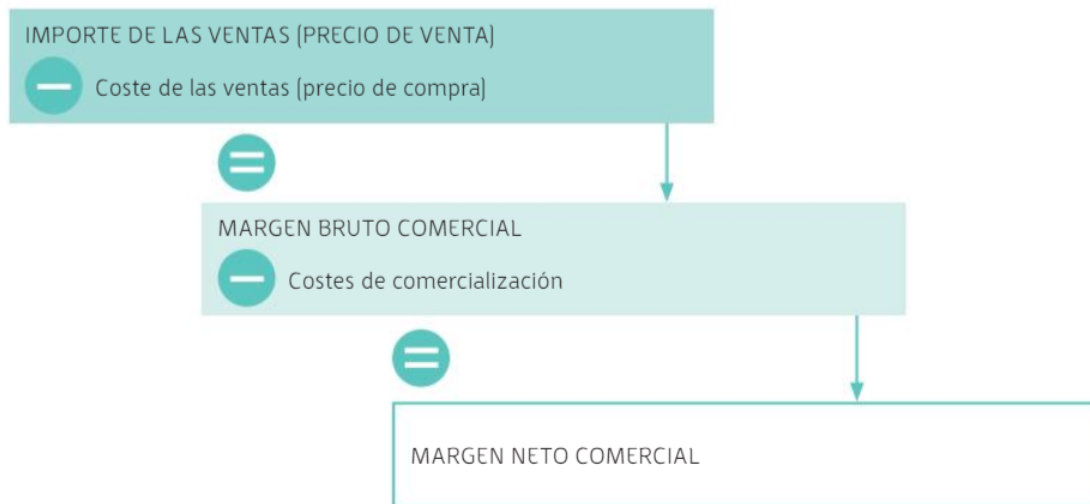


Fig. 6.9. Márgenes de una empresa comercial.

El análisis del punto muerto o punto de equilibrio

El análisis del punto muerto o también conocido como punto de equilibrio o umbral de rentabilidad es un método para relacionar los costes fijos, los costes variables y los ingresos totales, con el objetivo de mostrar el nivel de ventas que la empresa debe alcanzar para operar con beneficios. Es decir, representa el momento en el que las ventas cubren los costes totales.

Veamos su representación gráfica (Fig. 6.10):

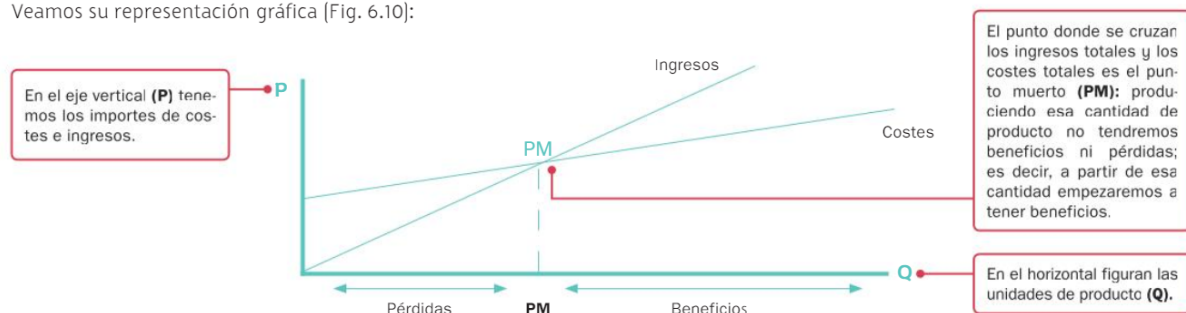


Fig. 6.10. Representación gráfica del punto muerto.

Por ejemplo: Una empresa dedicada a la comercialización de zapatos compra un modelo por \$100 la unidad. Tiene unos costes de comercialización unitarios de \$5 y unos costes generales unitario de \$2,5. Establece un precio de venta de \$150 con un descuento del 10%. Calcular el margen bruto, el margen comercial y el margen neto comercial.

El importe de ventas netas será el precio de venta menos el descuento, por tanto:

$$150 - 10\% = \$135$$

El margen bruto será igual al importe de ventas netas menos el precio de coste, por tanto:

$$\text{Ventas netas} - \text{precio de coste} = \text{Margen bruto} = 135 - 100 = \$35$$

Para obtener el margen bruto comercial, le restamos al margen bruto los costes de comercialización. Por tanto:

$$\text{Margen bruto} - \text{costes de comercialización} = \text{Margen bruto comercial} = 35 - 5 = \$30$$

Por último, para averiguar el margen neto comercial debemos sustraer el resto de costes. Por tanto:

$$\text{Margen bruto comercial} - \text{resto de costes} = \text{Margen neto comercial} = 30 - 2,5 = \$27,5$$

Actividad práctica

Una gran superficie vende el litro de leche a \$1,25, y el coste de adquirir dicho litro de leche es de 0,75 ctvs. Los costes de distribución de este producto ascienden a \$5.000 para un total de 50.000 unidades vendidas. **¿Cuáles son el margen bruto y el margen neto comercial?**

.....

.....

.....

.....

.....

Métodos de fijación de precios

Un método de fijación de precios es un conjunto de reglas para obtener el precio final del producto o servicio.

Tradicionalmente, la fijación de precios se hacía mediante un acuerdo entre comprador y vendedor. En la actualidad existen diversos procedimientos aplicables a la fijación de precios basados en diferentes aspectos. La **clasificación** más usada es aquella que diferencia entre los métodos basados en los **costes**, los basados en la **competencia** y los basados en el **mercado** o la **demanda**.

Métodos basados en el coste

Estos métodos se consideran los más objetivos y justos, y por ello son los métodos de mayor aceptación en las empresas, además de por su facilidad de aplicación.

Los métodos basados en el coste consisten en añadir un margen de beneficio al coste del producto para obtener el precio final.

Así, se fijan los precios de los distintos productos de acuerdo con los costes requeridos para su adquisición o fabricación, sin tener en cuenta la utilidad que el producto reporta al

comprador ni lo que este estaría dispuesto a pagar para conseguirlo. Encontramos **dos modalidades** básicas: **coste más margen** y **precio objetivo**.

a) Métodos del coste más margen

Consiste en añadir un margen de beneficios al coste total unitario del producto. El coste total unitario se calcula de la siguiente forma:

$$\text{Coste total unitario (CTU)} = \text{Coste variable unitario} + \frac{\text{Coste fijo total}}{\text{Unidades producidas}}$$

Con lo que la fórmula quedaría de la siguiente manera:

$$\text{Precio de venta (PV)} = \text{Coste total unitario (CTU)} + \text{Margen de beneficio sobre coste}$$

Otra modalidad de este método consiste en calcular el margen de beneficio como un porcentaje sobre el precio de venta, de manera que el precio de venta será:

$$PV = CTU + (M \times PV)$$

Donde: PV = precio de venta; CTU = coste total unitario; M = margen de beneficio

Despejando el precio de venta obtenemos:

$$PV = \frac{CTU}{1 - M}$$

De este modo, se simplifica la determinación del precio y se facilita también el cálculo de cualquier rebaja o ajuste en el mismo. Además, este método es muy valorado por el comprador, puesto que se considera un criterio objetivo para fijar el precio.

b) Método del precio objetivo

Trata de fijar el precio que permite obtener un beneficio o volumen de ventas dado. Para su cálculo puede utilizarse el análisis del punto muerto o del umbral de rentabilidad. Este análisis consiste en calcular el nivel de ventas con el que la empresa no tiene ni beneficios ni pérdidas.

En ese nivel de ventas cumple la igualdad: $IT = CT$, donde IT son los ingresos totales y CT los costos totales. Para calcularlo se igualan las funciones: $IT = CT$.

$$P \times Q = CF + [CVU \times Q]$$

Donde: P = precio; Q = volumen de ventas en unidades; CF = costes fijos totales; CVU = coste variable unitario.

Despejando la Q obtenemos:

$$Q = \frac{CF}{P - CVU}$$

Este análisis puede utilizarse también para determinar el precio que debería fijarse para alcanzar los **objetivos de venta y rentabilidad** previstos, ampliando la igualdad de manera que los ingresos no solo cubran los costes totales, sino que se alcance un determinado nivel de beneficios (B), de manera que la expresión anterior quedaría así:

$$P \times Q = CF + [CVU \times Q] + B$$

Despejando el precio, obtenemos:

$$P = CVU + \frac{CF + B}{Q}$$

Caso práctico

Una empresa editorial quiere conseguir un 20% de margen de beneficios sobre el coste unitario de la venta de un libro de texto. Los costes son los siguientes:

Coste variable unitario = \$10

Coste fijo total = \$10.000

Unidades producidas = 5.000

a) ¿Qué precio de venta debería fijar esta editorial atendiendo al coste total unitario?

Se calcula el coste total unitario (CTU) según la fórmula que acabamos de ver:

$$\text{CTU} = \text{Costo variable unitario} + \frac{\text{Costo fijo total}}{\text{Unidades producidas}}$$

Donde: $\text{CTU} = 10 + (10.000/5.000) = \12

Sobre este CTU se aplica el 20% de margen para calcular el precio de venta:

PV = $12 + (12 \times 0,20) = \$14,4$. Este sería el precio de venta para obtener un beneficio del 20% sobre sus costes.

b) Si quisiera obtener un 50% de beneficio sobre el precio de venta ¿qué precio debería aplicar?

Si calculamos el margen sobre el precio, tendríamos que aplicar la fórmula $PV = CTU/(1-M)$:

$$PV = 12 / (1-0,5) = \$24$$

Este sería el precio que debería aplicar esta editorial para obtener un margen del 50% sobre el precio de venta.

c) En el caso de que decidiera establecer el precio mediante el método del precio objetivo para obtener unos beneficios totales de \$20.000 ¿cómo lo haría?

$$P = CVU + [(CF + B) / Q]$$

$P = 10 + [(10.000 + 20.000) / 5.000] = \16 . Este sería el precio que le permitiría a la empresa obtener ese beneficio deseado.

Métodos basados en la competencia

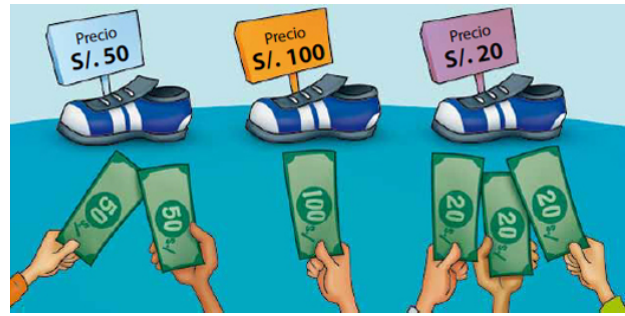
Este método considera que los precios de una empresa se determinan en relación solo con los precios de los competidores.

Estos métodos son más reales y solo tienen en cuenta el coste como límite inferior del precio. Los precios se fijan en función de la competencia y de la posición que tenga la empresa en el mercado; si la empresa tiene una posición dominante, es la líder, será la que fija el precio; sin embargo, si es empresa seguidora, seguirá el precio que establezca la líder.

Generalmente, la empresa más grande es la líder y las pequeñas son las seguidoras. Lo más común es que esto se dé en un mercado de intensa competencia y productos muy homogéneos.

Un caso particular de la fijación de precios basados en la competencia es la **licitación**, también llamada **por propuesta cerrada**, que se da por ejemplo en la contratación que llevan a cabo las administraciones y empresas públicas. En este método, gana el concurso quien presente un mejor precio y cumpla con las condiciones estipuladas (plasmadas en un pliego de condiciones). Cuanto más bajo sea el precio ofertado, más probabilidades hay de ganar el concurso, pero menor será el beneficio; si el precio es demasiado alto se reducirán las probabilidades de ganar el concurso, pero la rentabilidad esperada será mayor.

La dificultad de este método radica en la **incertidumbre** que se plantea ante las ofertas de los distintos competidores. La toma de decisión sobre el precio pasa a basarse en **probabilidades**, puesto que cada una de las ofertas presentadas tendrá una probabilidad de salir escogida. La elección será la que tenga un mayor beneficio esperado, que resultará de **multiplicar los beneficios de la propuesta por la probabilidad de que suceda**.



Métodos basados en la demanda

Los métodos basados en la demanda tienen una fundamentación subjetiva, basada en el **valor percibido de un producto por parte del consumidor.**

El valor que los consumidores dan al producto marca el **límite superior** para la fijación del precio, así como los costes marcan el límite inferior.

En estos métodos, los precios se fijan considerando la **psicología del consumidor** y la **elasticidad de la demanda** de los distintos segmentos del mercado. Entre los conceptos que se deben tener en cuenta en este método destacan la asociación **calidad – precio** y la asociación **prestigio – precio**. Tanto uno como otro inciden en la utilidad para los consumidores y la trasladan a la demanda de dicho producto.

Las **ventajas e inconvenientes** de este método figuran en la Tabla 6.10:

Ventajas	<ul style="list-style-type: none"> • Tiene en cuenta el comportamiento del consumidor. • Intenta reflejar ese comportamiento en el sistema de fijación de precios.
Inconvenientes	<ul style="list-style-type: none"> • Es difícil conseguir la información necesaria para desarrollar estos métodos. • Existen más variables que influyen en la reacción de los consumidores, como variaciones de precios de competidores, legislación, innovación, etc. • La elasticidad de la demanda/precio no permanece constante a lo largo del tiempo ni tampoco a lo largo de las diversas variaciones de los niveles de precio, lo cual hace mucho más difícil su estimación.

Tabla 6.10. Ventajas e inconvenientes de la fijación de precios en función de la demanda.

Estrategias de fijación de precios

Un antiguo proverbio ruso dice: “Siempre hay dos necios en cada mercado, uno que pide un precio demasiado bajo y otro que pide uno demasiado alto”.

En ambos casos, las estrategias tienen un efecto negativo para la organización. **Si se baja mucho el precio**, se elevan las ventas, pero se reduce el margen de beneficios. De está

manera, se atrae a clientes con una demanda muy sensible a este tipo de cambios, se puede incentivar la aparición de competidores e incluso se puede perjudicar la imagen que tienen los clientes del producto. Por el contrario, **si se suben demasiado los precios** incrementamos los márgenes de beneficio, pero se pueden perder ventas y clientes fieles.

Por tanto, habrá que encontrar las estrategias que eviten que nos situemos en estas posiciones tan extremadas.

La estrategia de precios será el marco básico de fijación de precios a largo plazo que establece el precio inicial para un producto y la dirección que ha de seguir a lo largo de su ciclo de vida.

La estrategia de precios tiene implicaciones a **largo plazo** y no se podrá modificar fácilmente. En cuanto a los tipos de estrategias de precios, podemos optar por **múltiples clasificaciones**, dependiendo de los criterios que utilicemos. A continuación, estudiaremos las más importantes.

Estrategias por línea de producto

Estas estrategias hacen hincapié en la relación entre los productos que forman una línea, poniendo mayor énfasis en el beneficio global de la línea que en el de un producto individual.

Veamos las características de algunas de estas estrategias:

Estrategia de líder de pérdidas	
En qué consiste	Establece precios muy bajos para uno o dos productos de la línea, que son los productos «gancho» y sirven de reclamo y empujan la venta de otros productos con mayores precios y rentabilidad dentro de la misma línea.
Ejemplo	En el caso de los automóviles, se ofrece un producto muy básico a precios reducidos como reclamo para la venta de otros más caros como el aire acondicionado, un sistema mejor de seguridad, etc.

Tabla 6.11. Estrategia de líder de pérdidas.

Estrategia de precio por lote o por paquete	
En qué consiste	Se fija un precio conjunto para varios productos complementarios, de manera que el precio conjunto es inferior que si se compran por separado.
Ventajas	<ul style="list-style-type: none"> • Para el vendedor: consigue ampliar las ventas de determinados productos. • Para el cliente: consigue un nivel de precio menor, puesto que el precio del paquete es inferior al precio de la suma de las partes que lo componen.
Ejemplo	Los paquetes de champú y acondicionador que comprados conjuntamente resultan más económicos. Además, así se incrementa la venta de acondicionador, que de otra manera se compraría con menor frecuencia.

Tabla 6.12. Estrategia de precio por lote o por paquete.

Estrategia de productos cautivos	
En qué consiste	Se usa con productos complementarios imprescindibles, aplicando la estrategia de líder en pérdidas para el producto principal y poniendo un elevado precio al producto complementario, con lo que se consigue así un elevado margen en este que compensa la pérdida del anterior.
Cómo funciona	Se consiguen elevados niveles de ventas en los productos principales, pero los beneficios se obtienen a través de los productos complementarios.
Ejemplo	Las impresoras y los cartuchos de tinta. La impresora, que es el producto principal, tiene un precio bajo; sin embargo el cartucho de tinta tiene un elevado precio, pero sin él no funciona la impresora.

Tabla 6.13. Estrategia de productos cautivos.

Estrategia de precio único	
En qué consiste	Se fija el mismo precio a todos los productos de la misma línea.
Ventajas	<ul style="list-style-type: none"> • Para el vendedor: se reducen los costes de gestión. • Para el comprador: claridad en los niveles de precios que son percibidos como bajos por los clientes.
Inconveniente	Limita las actuaciones de la empresa mediante el cambio de precios cuando, por ejemplo, aumentan los costes.
Ejemplo	Los antiguos establecimientos de Todo a 100, que con el paso al euro se han reconvertido en Todo a 0,60 € y sus múltiplos o en Todo a 1 €.

Tabla 6.14. Estrategia de precio único.

Estrategia de precio en dos partes	
En qué consiste	Es similar a la estrategia anterior, pero aplicada a la venta de servicios. Consiste en dividir el precio del servicio en dos partes, una fija por el uso del servicio básico, como una cuota de abono, y una variable, en función del nivel de uso.
Ejemplo	Los suministros de luz o agua tienen la parte de la tarifa fija y luego otra parte que depende del consumo que hayamos tenido.

Tabla 6.15. Estrategia de precio en dos partes.

Observe los precios aplicados a las camisas de una camisería quiteña, las tres pertenecen a la misma línea de productos. ¿Qué estrategia de precios sigue? ¿Cuáles son las ventajas e inconvenientes de usar esta estrategia para la empresa?



.....

.....

.....

.....

.....

Estrategias de precios para producto nuevos

Se trata de las estrategias especialmente indicadas para la introducción de productos **nuevos** en el mercado, tanto si se trata de **innovaciones** como de productos reinventados ya existentes sobre los que se han hecho algunas variaciones.

También son validas cuando se pretende introducir productos en mercados en los que no estaban presentes. Dependiendo de las características propias del producto, los objetivos de la empresa y la situación del mercado, diferenciamos entre estrategias de penetración (Tabla 6.16) y de descremado (Tabla 6.17):

Estrategia de penetración	
En qué consiste	En fijar el nivel de precios más bajo posible que pueda soportar la empresa, para conseguir rápidamente una alta cuota de mercado y elevados volúmenes de ventas.
Para qué sirve	Intenta disuadir a los competidores que piensen entrar en el mercado, ya que en principio los márgenes de beneficios son reducidos o incluso inexistentes.
Cuándo se usa	La empresa usa esta estrategia si prevé que con el tiempo se darán reducciones de costes por las economías de escala y el efecto curva de experiencia, de manera que irá aumentando su rentabilidad.
Ejemplo	El artesano obrador José Navarro del municipio valenciano de Quart de Poblet ha revolucionado el mercado de la panadería y la repostería con el lanzamiento de una barra de pan a tan solo 20 céntimos de euro.

Tabla 6.16. Estrategia de penetración.

Estrategia de descremado	
En qué consiste	Aplica los niveles de precios más altos que el mercado es capaz de aceptar, de forma que solo los consumidores dispuestos a pagar el precio alto comprarán el producto.
Riesgos	Esta estrategia tiene el riesgo de atraer a gran número de competidores debido al elevado margen de beneficios esperado.
Cuándo se usa	Se usa en el caso de productos que suponen una gran innovación tecnológica con grandes necesidades de inversión.
Ejemplo	El DVD o el MP3. En su aparición su precio los hacía accesibles solo para unos pocos privilegiados, y poco a poco fueron bajando sus precios hasta los niveles actuales, al alcance de todos los bolsillos.

Tabla 6.17. Estrategia de descremado.

Estrategias de precios diferenciales

Estas estrategias son las que tratan de sacar el mayor partido a la **heterogeneidad** de los consumidores, aplicando sobre un mismo producto diferentes niveles de precio según las características del consumidor, el momento o el lugar.

A esta práctica se le llama discriminación de precios. Hay muchas posibilidades.

Estrategia de descuentos periódicos	
En qué consiste	Se produce una bajada de los precios con conocimiento previo de los compradores, por tanto, se realiza en función del tiempo.
Cómo funciona	Su uso se debe a los distintos niveles de demanda en diferentes momentos de tiempo, pretende reducir la temporalidad.
Ejemplo	Las rebajas de enero, tras las vacaciones de Navidad. Atraen principalmente a clientes con una demanda elástica ante el precio.
Estrategia de descuentos aleatorios	
En qué consiste	Es lo que comúnmente llamamos ofertas, reducciones en los precios en un lugar y en un momento determinados sin que el comprador tenga conocimiento previo de ello.
Cómo funciona	Consigue atraer a nuevos clientes para que prueben un producto.
Ejemplo	Descuentos sobre el precio, entrega gratuita en el domicilio, dar al cliente más cantidad al mismo precio, ofertas 2 x 1, etc.
Estrategia de precios variables	
En qué consiste	Opuesta a la estrategia de precios fijos, en esta encontramos distintos niveles de precios en función de la cuantía, las condiciones de venta, las características del comprador, etc. El precio se convierte en objeto de negociación.
Cómo funciona	Se suele emplear en la compraventa de productos de precios elevados.
Ejemplo	Compraventa de inmuebles o de productos fabricados por encargo, como los barcos.
Estrategia de descuentos de segundo mercado	
En qué consiste	Afecta solamente a aquellos individuos que poseen unas características particulares, bien de tipo geográfico, demográfico o socioeconómico, entre otras.
Ejemplo	Descuentos a estudiantes, que se realizan en los cines o museos, descuentos a la tercera edad en los transportes públicos, etcétera.
Estrategia de descuentos por pronto pago	
En qué consiste	Intenta favorecer el pago a corto plazo o incluso al contado. En periodos de crisis, es una manera de evitar el riesgo de impago.
Ejemplo	Una empresa con una forma de pago a treinta días de la fecha de factura puede ofrecer este incentivo para aquellos clientes que efectúen el pago al contado.
Estrategia de descuentos por volumen (o por cantidad)	
En qué consiste	Pretende estimular a los clientes a que compren mayores cantidades de un producto o línea de productos.
Tipos	<ul style="list-style-type: none"> Los acumulables se aplican a las compras totales que realiza un comprador en un periodo de tiempo determinado. Se los conoce como <i>rappels</i>. Los no acumulables se aplican a una compra específica. Buscan aumentar las ventas a corto plazo con el fin de ahorrar costes de gestión de pedidos.
Ejemplos	Si una empresa contrata todos los viajes de sus comerciales en una misma agencia de viajes, llegará a alcanzar un volumen de pedidos a lo largo del año por el que la agencia le hará un descuento por volumen. Así mismo, aerolíneas como Air France hacen este tipo de descuentos a las empresas.

Tabla 6.18. Estrategias de precios diferenciales.

Estrategias de precios psicológicos

Los precios psicológicos se basan en las **percepciones** que tiene los potenciales consumidores y la **reacción** de los mismos dependiendo de las utilidades buscadas.

Entre las estrategias de precios psicológicos encontramos:

Estrategia de precio habitual o de costumbre	
En qué consiste	Consiste en la asociación de determinados productos con un nivel específico de precio, el cual es aceptado por los consumidores y se mantiene a lo largo del tiempo.
En qué se basa	Los aumentos en costes o la inflación no son fácilmente trasladados al consumidor a través de los precios, puesto que los precios habituales resultan difícilmente modificables.
Ejemplo	La empresa Chupa-Chups ante el incesante aumento de costes optó por reducir su tamaño antes de incrementar los precios.

Tabla 6.19. Estrategia de precio habitual o de costumbre.

Estrategia de precio de prestigio	
En qué consiste	Se basa en las asociaciones y juicios de valor que realiza el consumidor relacionando el precio con aspectos y atributos del producto o servicio.
En qué se basa	Cuando un producto tiene un alto nivel de complejidad y el comprador es incapaz de compararlo con otros productos, el precio es usado como indicador de la calidad del producto.
Ejemplo	Refuerza la imagen de calidad y exclusividad de su producto; por ejemplo, se da en marcas de lujo como Chanel o Prada.

Tabla 6.20. Estrategia de precio de prestigio.

Estrategia de precio par/impar		
En qué consiste	Son estrategias opuestas que tratan de influir en la percepción del producto a través del precio.	Precio par. Redondea, normalmente al alza, el precio de un producto o servicio de forma que sea percibido como de más calidad.
		Precio impar. Justamente lo contrario, reduce el precio del producto de forma que se perciba como un precio menor, aunque la reducción sea casi insignificante y ni produce un ahorro para el comprador ni pérdida de beneficios para el vendedor. Esta estrategia hace que los precios terminen en 9, o 5, de forma que el consumidor los catalogue una decena, centena o millar por debajo de lo normal.
Ejemplo	Ejemplo de precio impar son todas las ofertas acabadas en 95 o 99 céntimos, de manera que el consumidor percibe un precio inferior al real.	

Tabla 6.21. Estrategia de precio par/impar.

¿Cuáles son las ventajas de la utilización de la estrategia de precios impares? ¿Y los inconvenientes de la utilización de la estrategia de precios habituales?

.....

.....

.....

.....

.....

Estrategias de precios geográficos

Se basa en la aplicación de distintas acciones en función de **criterios geográficos** o de **transporte**.

En algunos de los casos se trata de estrategias diferenciales, y en otros puede tratarse de estrategias basadas en la competencia, pero tienen en común aspectos geográficos; por ello establecemos esta clasificación.

Estrategia de precios por libre a bordo (LAB)	
En qué consiste	Establecer el mismo precio para todos los clientes por el mismo producto. Los costes de transporte corren a cargo del comprador: cuanto más alejado esté del punto de venta, mayores serán los costes en los que incurrirá para adquirir un producto.
Ejemplo	Si la empresa establece un precio LAB, Aeropuerto de Adolfo Suarez Madrid-Barajas incluirá los gastos de llevar la mercancía hasta ese aeropuerto; el resto lo paga el comprador y variarán dependiendo de la distancia recorrida en el desplazamiento; será distinto si la mercancía va a Valencia que a Canarias.

Tabla 6.22. Estrategia de precios por libre a bordo (LAB).

Estrategia de precios por entrega uniforme	
En qué consiste	<ul style="list-style-type: none">• Utiliza un precio fijo para todos los clientes, en el que se incluye el transporte hasta el domicilio del cliente.• Para fijar el precio, la empresa establece un coste promedio del transporte.
Ventaja	Es más sencillo de aplicar que otros métodos, pues se establece un precio uniforme.
Ejemplo	Si la empresa marca un precio uniforme, al contrario que en el caso anterior costará lo mismo entregar una mercancía en Valencia y en Canarias.

Tabla 6.23. Estrategia de precios por entrega uniforme.

Estrategia de precios por zonas	
En qué consiste	Aplica un precio uniforme dentro de unas determinadas zonas geográficas, debido a los distintos costes de transporte y simplifica los costes de gestión, pues se calculan unos costes o precios para cada zona que agruparán a un conjunto de consumidores.
Inconvenientes	Los problemas pueden aparecer con los clientes situados en los límites de las zonas, entre los cuales se producirán diferencias de precios ocasionadas muchas veces por distancias mínimas.
Ejemplo	Los precios de la mayoría de revistas difieren entre la península y las islas, ya que el desplazamiento a estas es más costoso.

Tabla 6.24. Estrategia de precios por zonas.

Estrategias de precios competitivos

En esta estrategia de precios la atención se centra en las **actuaciones de los competidores**.

Los precios se fijan intentando aprovechar las situaciones competitivas del mercado. Se pueden distinguir las siguientes actuaciones:

Equipararse con los precios de los competidores

- Usada cuando hay gran cantidad de productos en el mercado y están poco diferenciados. La empresa no tiene ningún peso en el control sobre el precio.
- También es una estrategia muy utilizada cuando hay un precio tradicional o de costumbre.
- Ejemplo: los periódicos tienen un precio habitual.

Diferenciarse de los competidores con precios superiores o primados

- Transmite una imagen de calidad o exclusividad para captar los segmentos con mayor poder adquisitivo.
- Es adecuada para empresas con imagen de calidad, productos muy diferenciados y cuando no hay productos sustitutivos.
- Ejemplo: entre los fabricantes de relojes, Rolex hace especial énfasis en que fabrica los relojes más caros que una persona pueda comprar.

Diferenciarse de los competidores con precios inferiores o descontados

- Intenta estimular la demanda de los segmentos que son sensibles al precio.
- Se puede aplicar si se sabe que los costes variables de los competidores son superiores y, por lo tanto, no pueden reaccionar sin perjudicar su rentabilidad.
- Ejemplo: esta estrategia es muy usada por los fabricantes de productos genéricos y los detallistas que ofrecen productos de marca propia como Carrefour o Alcampo.

Mantenimiento del precio frente a la competencia

- Consiste en mantener los precios para evitar reacciones imprevistas de los consumidores ante una subida de precios.
- Se emplea cuando la organización tiene una elevada participación en un mercado de gran estabilidad.
- Ejemplo: la empresa valenciana Mercadona en diversas ocasiones ha decidido mantener sus precios invariados ante subidas de IVA, a diferencia de otras empresas del sector que han repercutido estas subidas.

¿Qué estrategias de precios siguen las empresas que nos invitan a comparar sus precios con los de la competencia y devolvernos la diferencia si encontramos los productos más baratos?

.....

.....

.....

Actividades prácticas: SEMANA 10

¡Enhorabuena! Hemos concluido la semana 10 del sílabo conociendo la definición de precio, así como los objetivos de las políticas de precios, condiciones en la fijación del precio, componentes del precio, métodos de fijación de precios y estrategias de fijación de precios. Es así que para complementar lo aprendido le invito a realizar las siguientes actividades prácticas:

Videos:

Kotler capítulo 11, en este enlace a manera de resumen encontrarán un sinnúmero de videos respecto a todo lo que hemos abordado durante esta unidad.

https://www.youtube.com/results?search_query=kotler+capitulo+11

Autoevaluación Semana 10

Un incremento en el coste de las materias primas que una empresa utiliza en su proceso de proceso de fabricación:

- a) Aumentará el margen de fabricación.
- b) Reducirá el margen de aprovisionamiento
- c) No afectará al margen comercial.

Para que una empresa obtenga beneficios con la venta de un determinado producto:

- a) Su precio unitario habrá de ser superior al coste total unitario.
- b) Su precio tendrá que igualar el coste variable unitario
- c) Su precio unitario habrá de ser mayor al coste fijo unitario.

Indica cuál de las siguientes afirmaciones es verdadera:

- a) El precio debe fijarse esperando conseguir un margen de beneficios elevado y ser aceptado por el mercado.
- b) La fijación de precios está condicionada por factores internos y externos.
- c) La etapa del ciclo de vida no condiciona el precio del producto.

Una tienda vende un vestido a \$100: el coste fue de \$60 y el coste de comercialización unitario es de \$2. Si en periodo de rebajas se aplica un descuento del 20% al vestido.

- a) El margen comercial de producto será de \$38.
- b) El margen neto comercial es igual al margen bruto.
- c) El margen comercial será de \$18.

En la estrategia de precios geográfica libre a bordo:

- a) Los clientes pagarán los gastos de envío, y estos serán más elevados para aquellos que viven más lejos.
- b) La empresa tiene un precio fijo por colocar la mercancía en el transporte del comprador.
- c) Los gastos de transporte corren a cargo del comprador y vendedor a partes iguales.

Dentro de las estrategias para fijar los precios de productos nuevos, encontramos:

- a) Estrategia de líder en pérdidas y estrategias de paquete.
- b) Estrategia de precios de prestigio y de precios habituales.
- c) Estrategia de penetración y descremación.

Actividad evaluable

Para la elaboración del informe de precio vamos a:

- Detallar y clasificar los costes implicados en la elaboración de producto.
- Calcular el margen bruto, el margen comercial y el margen neto comercial del producto.
- Métodos de fijación de precios utilizados para calcular el mismo (desarrollar el cálculo del precio).
- Que estrategias de precios espera utilizar para introducir el producto al mercado y/o incrementar el número de ventas.

El trabajo se realizará de manera individual y el informe Nro. 2 deberá subirse al aula virtual en la fecha establecida por el docente.

Bibliografía

Martínez, Ruiz & Escrivá (2014), Marketing en la actividad comercial. Madrid. McGraw Hill.

Semana 11: Distribución: canales de distribución, métodos de venta, estrategias y costes de distribución.

¿Qué vamos a aprender?

Identificar los canales de distribución, los costes de distribución de productos.

Orientaciones:



Durante la semana once estudiaremos todo lo referentes a la distribución, como son: objetivos y políticas de distribución, los canales de distribución, factores que condicionan el canal de distribución, los intermediarios, formas comerciales de distribución, métodos de venta, estrategias y costes de distribución y el marketing en el punto de venta, por lo que se recomienda:

1. Revisar las clases subidas al aula virtual y el material de lectura básica recomendado en cada apartado, así como los enlaces compartidos por el docente que servirán de soporte para profundizar algunos aspectos básicos del contenido.
2. Recuerde responder a las preguntas de comprobación que aparecen a lo largo de la guía de estudio, estas preguntas no deben ser enviadas al docente, pero son importantes para la comprensión de los temas abordados y en algunos casos serán debatidos en los chats virtuales creados para este fin.
3. Regrese al texto y busque la respuesta a las preguntas que no haya podido responder. Recuerde que es importante que sus dudas queden aclaradas y para ello debe volver al texto las veces que sean necesarias.
4. Al final de cada semana es necesario realizar la actividad evaluable, en caso de ser planificada por el docente deberá subirla al aula virtual, cada apartado contribuirá a su nota final.

Planificación del recurso

Tiempo estimado	Modo de entrega del producto	Fecha y hora de la tutoría sincrónica	Aporta a la calificación del curso
De 3 a 4 horas	Aula virtual	De acuerdo al horario establecido	Sí/Componente de Producción (Trabajo autónomo)

La distribución

El objetivo principal de la distribución es poner el producto a disposición del consumidor final en la cantidad demandada, en el momento en que lo necesite y en el lugar donde desee adquirirlo. Pasaremos a analizar las funciones de la distribución, formas de venta en función del sector, el tipo de producto y tipo de clientes, reconocer los canales de distribución.



El concepto de distribución

Podemos definir a distribución como el conjunto de tareas y operaciones necesarias para llevar los productos terminados desde su lugar de fabricación a los lugares de venta. Sin embargo, la distribución cumple con funciones que van más allá del simple acercamiento del producto a los consumidores finales. A continuación, analizaremos la importancia que tiene la distribución dentro de la variable del marketing, representada en la tabla (Tabla 7.1.)

Es una variable a largo plazo	Las decisiones que se tomen al respecto son difícilmente modificables, como ocurre con el producto. El precio y la comunicación, sin embargo, son modificables a corto plazo.
Repercute en el precio	Una vez que se termina el producto, hay que acercarlo al cliente, lo que tiene unos costes adicionales a los de fabricación. Además, los individuos u organizaciones que intervienen en el proceso también querrán obtener unos márgenes de beneficio. Todo ello repercutirá en el precio final que paga el consumidor.
Produce una pérdida del control	Los productos acabados son entregados por el fabricante al distribuidor, por lo que quedan en posesión de este.

Tabla 7.1. Razones que justifican la importancia de la distribución.

Objetivos y funciones de la política de distribución

El objetivo principal de la distribución es poner el producto a disposición del consumidor final en la cantidad que este demande en el momento en que lo necesite y en el lugar donde desee adquirirlo, para esto se deben llevar a cabo determinadas funciones, mismas que analizaremos en la (Tabla 7.2)

Transporte y difusión de la producción	El transporte pone los productos a disposición de los consumidores en los puntos de venta. La difusión hace llegar los productos desde un único punto de fabricación a múltiples puntos de venta.
Diversificación de productos	Esta función transforma lotes de producción en lotes de venta, esto es, divide la producción en las cantidades adecuadas para cada comprador.
Almacenamiento	Tanto los fabricantes como el resto de participantes del canal de distribución han de poseer almacenes adecuados que les permitan disponer en cada momento de los productos solicitados por sus clientes, en el momento en que estos los necesitan.
Otros servicios	Dentro de estos encontramos servicios directamente relacionados con la venta, como la promoción del producto, el asesoramiento, etc., y otros servicios que no están directamente vinculados a la venta, como las instalaciones, su mantenimiento, las reparaciones, etc.

Tabla 7.2. Funciones que desarrolla la distribución.

La distribución física la componen las funciones de transporte, diversificación y almacenamiento y hace referencia al conjunto de actividades que conllevan una acción física sobre los productos.

En caso de los servicios, como estos se consumen en el instante en que se prestan, no existe una distribución física de ellos. Veamos ahora mediante un ejemplo cómo se desarrollan estas funciones de distribución y cómo van a afectar el precio final del producto:

Ejemplo:







<p>Un agricultor vende su cosecha de tomates a un distribuidor por \$0,10/kg.</p>	
<p>El transporte del tomate desde el lugar de origen donde lo cosecha el agricultor hasta su primer punto de venta asciende a \$0,04/kg, por lo que el coste del tomate ha aumentado a \$0,14/kg.</p>	
<p>El tomate es depositado en el depósito donde lo comprarán los comerciantes. Habrá que pagar el almacenaje, el paletizado (poner el tomate en palets o bandejas de almacenaje) y por trabajo de los operarios que lo hacen, lo que tiene un coste de \$0,23/kg. Esto representa un coste total de \$0,37/kg en este momento.</p>	
<p>El tomate ha de ser empaquetado en cajas de madera con la marca de los diferentes clientes, lo que tiene un coste adicional de \$0,16/kg. Por lo tanto, el coste en este punto es de \$0,53/kg.</p>	
<p>El tomate vuelve a ser transportado desde el depósito a los establecimientos donde estará disponible para los consumidores finales. Este coste asciende a 0,05/kg.</p>	
<p>En el punto de venta, el vendedor añadirá al precio por el que ha comprado los tomates (0,58/kg) el margen que desee obtener de beneficio. Esto dará el precio final que pagarán los consumidores. Si fuese de un 25% sobre el coste, el precio final sería de \$0,725/kg.</p>	

Tabla 7.3 Como afectan las funciones de distribución al precio final de un producto.

Canales de distribución

El canal de distribución es el camino que sigue un producto desde su punto de fabricación, hasta su consumo, y está constituido por el conjunto de personas u organización que intervienen a lo largo de dicho camino, a los que llamamos **intermediarios**.

A continuación, analizaremos los criterios para clasificar los canales de distribución (Tabla 7.4)







Según el tipo de producto que se comercialice		
Canal de productos de consumo	Por él transcurren productos físicos desde el fabricante hasta el consumidor final. El canal puede tener uno, varios o ningún intermediario.	
Canal de productos industriales	Se usa también para el traslado de productos físicos para incorporarlos en procesos productivos. No llegan al consumidor final. En este canal hay menos intermediarios que en el de productos de consumo.	
Canal de servicios	No trata con productos físicos sino con bienes intangibles, que no se pueden tocar, destinados al consumidor final. Tradicionalmente no se usaban intermediarios, pero su figura está ganando importancia, por ejemplo en el caso de los grandes turoperadores, que utilizan a las agencias de viaje como intermediarias para llegar al consumidor final.	
Según la longitud del canal		
Canal directo	En los canales directos no intervienen intermediarios, el producto va directamente del fabricante al consumidor final. Este canal es el utilizado en algunos pequeños comercios, como una pastelería; también es usado en grandes empresas que empujan un sistema de venta puerta a puerta como Thermomix o Avon. <p style="text-align: center;">Fabricante → Consumidor final</p>	
Canal corto	En los canales cortos participa un único intermediario, al que llamamos minorista o detallista. Este tipo de canal se da en las grandes superficies como Carrefour, a las cuales los fabricantes venden directamente. <p style="text-align: center;">Fabricante → Detallista → Consumidor final</p>	
Canal largo	En los canales largos participan, como mínimo, dos intermediarios a los que denominamos mayorista y minorista (o detallista). Es el más habitual en productos de consumo, principalmente en los de compra frecuente, como productos alimenticios o de droguería, etc. <p style="text-align: center;">Fabricante → Mayorista → Detallista → Consumidor final</p>	
Canal muy largo	Se considera aquí el resto de canales que introducen adicionalmente otros intermediarios como agentes de ventas, centrales de compras, etc. Se da en los importadores exclusivos, en las franquicias, etc. <p style="text-align: center;">Fabricante → Agente → Mayorista → Detallista → Consumidor final</p>	

Tabla 7.4. Clasificación de los canales de distribución según el tipo de producto que comercializan y según su longitud.

Ejemplos prácticos

¿Qué tipos de canales de distribución utilizan los siguientes ejemplos?

- La empresa Miller es fabricada en Estados Unidos y luego se envía a Pilsener en México, que actúa como agente. Pilsener la distribuye a varios mayoristas, que se encargan de vender a intermediarios minoristas, que son los que finalmente venden al consumidor final. **R= En este caso el canal es de productos de consumo y muy largo.**
- Una persona fabrica pulseras artesanales que vender personalmente a domicilio. **R= Se trata de un canal de productos de consumo y directo: quien fabrica es quien vende al consumidor final.**
- El mayorista Iberojet vende paquetes de viajes a otras agencias de menor dimensión, que a su vez son las que comercializan el producto al cliente final. **R= Se trata de un canal de servicios y corto.**

Factores que condicionan el canal de distribución

La elección que la empresa haga de un tipo u otro de canal de distribución estará en función de ciertos factores, estos son:

Características del mercado	Por ejemplo: el tamaño, su dimensión, el número de compradores potenciales, etc. Si hay pocos compradores o están concentrados, será mejor un canal corto, pero si se actúa en un mercado internacional, será más rentable un canal largo o muy largo.
Limitaciones legales	La legislación en defensa de la competencia puede afectar a la distribución, así como a la regulación sobre la venta de ciertos productos, por ejemplo: los medicamentos, de venta únicamente en farmacias.
Competencia	La empresa tiene dos alternativas básicas, imitar la distribución de los competidores o «desmarcarse» haciendo algo diferente.
Producto	Las características del producto tendrán una gran influencia en el canal de distribución, dependiendo de factores como: <ul style="list-style-type: none"> • La cartera de productos: cuanto más amplia, más rentable será el canal directo, que es lo que le sucede, por ejemplo, a Bimbo. • El valor unitario: en productos con un alto valor unitario, como joyas, se usa distribuidor exclusivo. • La configuración, características o propiedades del producto; por ejemplo, los congelados precisan distribuidores especializados.
Intermediarios	Será importante conocer sus características, como la eficiencia, la disponibilidad y los objetivos de los intermediarios.
Recursos disponibles	La distribución directa supone unos costes fijos elevados que requieren altos volúmenes de venta. La distribución con intermediarios no tiene costes fijos, pero sí costes variables más altos.

Tabla 7.5. Factores que condicionan la elección del canal.



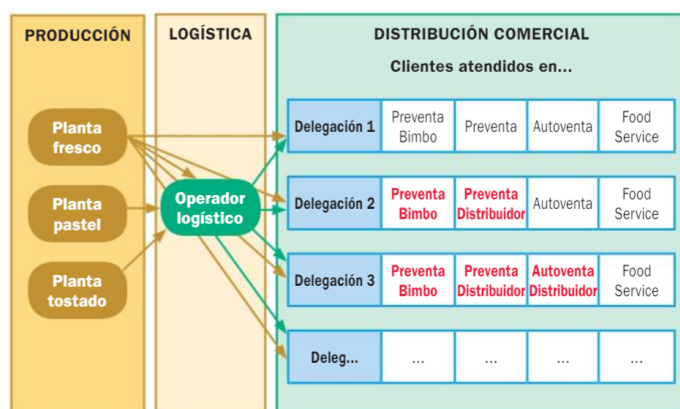
Caso práctico 2

La empresa de alimentación Bimbo utiliza un canal de distribución como el del gráfico.

¿Crees que utiliza intermediarios? ¿Por qué?

Solución

Las características del producto determinan el canal de distribución. Bimbo, con sus tres plantas de fabricación, cada una para un tipo de productos, es el inicio del canal; los productos se trasladan a partir de un operador o central logística, sin utilizar intermediarios, ya que la empresa posee su propia red de transportistas, que llevan los productos a las distintas delegaciones. Al comercializar tantos productos, a Bimbo le sale rentable la distribución sin intermediarios.



Los intermediarios

De manera general, podemos decir que un intermediario es aquel que sirve de enlace entre dos o más partes.

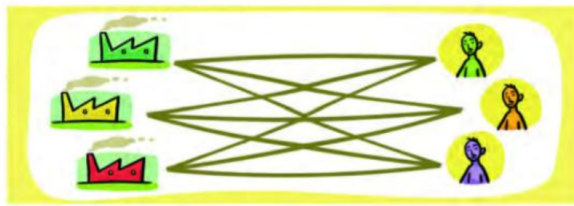
Cuando hablamos de intermediario comercial nos referimos a aquel que pone en contacto al fabricante con el consumidor final.

Ventajas	Reducen el número de transacciones entre las partes, lo cual simplifica los intercambios comerciales.	Assumen parte del transporte y del almacenamiento del producto, con los costes que estas funciones conllevan.
	Adecua la oferta a la demanda al comprar grandes cantidades al fabricante y vender en cantidades más pequeñas al consumidor final o a otro intermediario.	Dan financiación al fabricante al anticiparle el pago de los productos antes de que se vendan y a los consumidores al admitir el pago aplazado o con tarjeta de crédito.
	Crean surtido, al comprar a varios fabricantes el consumidor puede elegir dentro de un surtido amplio de marcas de la misma clase de producto.	Realizan determinadas actividades de marketing, de forma independiente o junto con el fabricante.
	Assumen riesgos al adquirir la propiedad del proyecto, ya que podrían no venderlos o verse obligados a venderlos a un precio inferior al de compra; por ejemplo, si un producto va a caducar, se intenta darle salida rápidamente.	Transmiten la propiedad, la posesión o el derecho de uso del producto. Prestan sus servicios adicionales como la instalación y reparación del producto.
Inconvenientes	Tienen una repercusión sobre el precio de venta final del producto, puesto que añaden un margen de beneficio al precio del producto.	El fabricante puede perder el control de sus productos cuando estos entran en el canal de distribución.

Tabla 7.6. Ventajas e inconvenientes de la distribución con intermediarios.

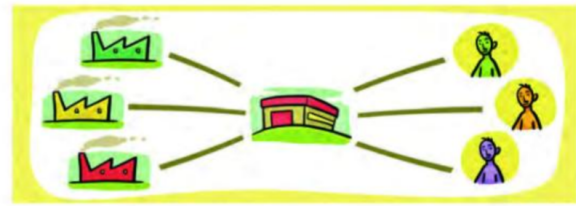
En la distribución sin intermediarios (Fig. 7.1) las transacciones son múltiples, cada fabricante realiza una transacción con cada minorista. **Por ejemplo**, si hay tres fabricantes y tres

minoristas, en total se producen nueve transacciones. En cambio, con un intermediario (Fig. 7.2) los fabricantes realizan solo una transacción con el intermediario y este a su vez una transacción con cada consumidor, por lo que hay un total de seis transacciones.



$$(9 = 3 \times 3)$$

Fig. 7.1. Distribución sin intermediarios.



$$(6 = 3 + 3)$$

Fig. 7.2. Distribución con un intermediario.

Tipos de intermediarios

Los intermediarios se pueden clasificar en dos tipos: mayoristas y minoristas. Sus características se reflejan en la (Tabla 7.7)

Mayoristas	Compran mercancía a fabricantes o a otros mayoristas para revenderla a los minoristas o a otros mayoristas, no a los consumidores finales. Compran y almacenan gran cantidad de producto, con lo que consiguen precios más bajos.
Minoristas o detallistas	Venden directamente al consumidor final, compran y almacenan menores cantidades que los mayoristas. El intermediario minorista, además de acercar los productos del fabricante al consumidor, compite con este al comercializar marcas blancas, esto es, productos que llevan la marca del propio distribuidor y que tienen unos precios más reducidos.

Tabla 7.7. Tipos de intermediarios.

Formas de intermediación comercial

Una empresa puede expandir su mercado y aumentar las ventas a través de intermediarios comerciales.

Los intermediarios comerciales son terceras personas o entidades no vinculadas a la organización, que desarrollarán funciones para propiciar las ventas de esta, sin adquirir la propiedad de los productos que distribuyen.

La figura del intermediario comercial es de gran utilidad para introducirse en un nuevo mercado, especialmente en el extranjero, ya que conoce el mercado, el idioma y la legislación de estos nuevos mercados objetivo. La relación con estos intermediarios se regula por una serie de contratos, los más usuales se recogen en la Tabla 7.8:

Contrato de mediación o corretaje	<ul style="list-style-type: none"> • La empresa paga una remuneración al intermediario (corredor), cuya función es reunir a compradores y vendedores a cambio de una comisión. • Actúa de enlace entre el fabricante y mayoristas y detallistas. • La relación entre las partes es puntual.
Contrato de agencia	<ul style="list-style-type: none"> • El intermediario (agente) se obliga con la empresa, a cambio de una remuneración, a promover las ventas de los productos de esta. • La relación entre empresa y agente es estable y duradera.
Contrato de comisión	<ul style="list-style-type: none"> • El intermediario (comisionista) se obliga a realizar o a participar en las ventas de los productos de la empresa. • El intermediario puede actuar por cuenta propia, comprando mercancía y vendiéndola en su nombre a los consumidores añadiendo un margen o por cuenta de la empresa, vendiendo en su nombre y recibiendo una comisión. • La relación entre las partes es puntual.
Contrato de distribución	<ul style="list-style-type: none"> • Una empresa distribuye un producto producido por otra. • El intermediario (distribuidor) adquiere la mercancía para revenderla sin hacer cambios en ella, aplicando su margen de beneficio. • La relación entre fabricante y distribuidor es duradera.

Tabla 7.8. Formas contractuales que regulan la relación con intermediarios.

Formas comerciales de distribución

Existen diferentes formas comerciales de distribución según el grado de asociación o cooperación de los integrantes del canal de distribución. Según esta clasificación encontramos tres grandes tipologías:

a) Comercio independiente. Está formado por aquellas empresas de distribución, mayorista o minoristas, que realizan su actividad de manera autónoma, es decir, sin que exista ningún tipo de coordinación ni cooperación entre ellas.

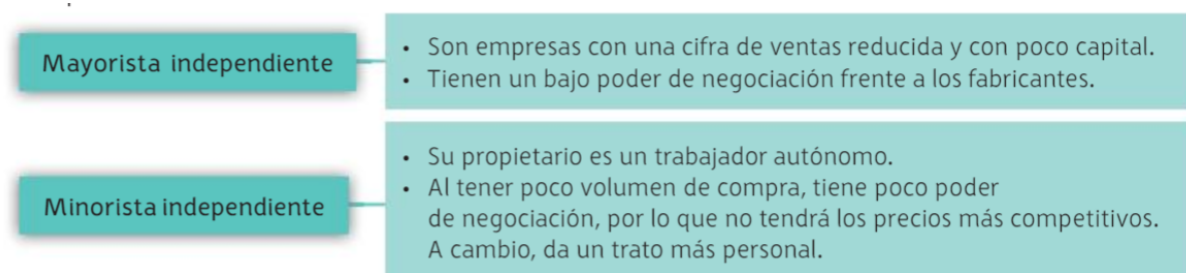


Fig. 7.3. Tipos de comercio independiente.

b) Comercio asociado. Es la unión de varios intermediarios (generalmente minoristas) para conseguir una mejor posición en el canal de distribución, pero conservando su independencia. Es una fórmula de cooperación entre las empresas de distribución que se emplea para obtener mejores precios comprando mayores volúmenes, para acceder de forma fácil y segura a nuevos mercados, para abaratar determinados recursos y servicios especializados y para generar otras ventajas análogas.

Tipo de fórmula	Características	Ejemplos
Centrales de compra	Asociación de empresas de distribución mayoristas. Las empresas agrupan sus compras para conseguir más poder de negociación y mejores precios y condiciones.	Para alimentación: IFA. Para electrodomésticos: Fadesa.
Cadenas voluntarias	Agrupaciones de uno o más mayoristas y minoristas bajo una enseña común y mediante contrato.	Spar, Aldi.
Cooperativa de detallistas	Conjunto de minoristas asociados que tienen total libertad de entrada y salida de la cooperativa. Los cooperativistas se benefician de descuentos en las compras.	Coperlim, cooperativa de productos de droguería.
Centros comerciales	Conjunto de empresas que ofrecen en un mismo espacio y de forma concentrada una amplia oferta comercial de esparcimiento y ocio.	Centro Comercial Las Rozas Village.
Franquicias	Cooperación de diferentes empresas bajo un contrato según el cual una de ellas (franquiadora) concede a otra (franquiada) el derecho a utilizar una marca o fórmula comercial. A cambio, el franquiciado paga un importe de dinero (canon).	The Body Shop, La Sureña, Cien Montaditos, etc.

Tabla 7.9. Diferentes fórmulas de comercio asociado.

c) Comercio Integrado. La fórmula de comercio integrado se da cuando varios eslabones del canal de distribución se agrupan y forman una sola entidad de tal manera que cada eslabón pierde la independencia que pudiera tener anteriormente (Fig. 7.4):



Fig. 7.4. Principales fórmulas de comercio integrado.

Métodos de Venta

La venta es el motor que mantiene a la empresa con vida; una empresa que no vende o sobrevive. Por lo tanto, para conseguir las ventas usará los métodos que mejor se ajusten a sus necesidades y objetivos, así como los de sus clientes.

La venta por comercio

Es la forma de venta más usual y la que representa mayor volumen en el comercio minorista. Dentro de ella, se puede diferenciar entre venta tradicional, y ventas en régimen de libre servicio o autoservicio.

a) Venta tradicional. Las principales características que presenta este método de venta son las siguientes:

- ☺ Se desarrolla a través de mostrador.
- ☺ El comprador es atendido por un dependiente que le asesora y ayuda en la compra del producto.
- ☺ Se venden, normalmente, varias marcas de un mismo producto.
- ☺ Con este tipo de ventas, los establecimientos tratan de conseguir ventajas al ofrecerle al cliente un trato más personal y cercano, aconsejando e informando, manteniendo horarios comerciales flexibles, dando servicios como la entrega de mercancías a domicilio. No obstante, esto implica que los precios no sean bajos.
- ☺ Este tipo de venta sigue siendo la técnica predominante en el comercio minorista ecuatoriano.

Ejemplo de venta tradicional

El asesoramiento del dependiente es vital en la compra de determinados bienes como los electrodomésticos o las joyas.



b) Ventas en régimen de libre servicio o autoservicio. Este tipo de venta presenta las siguientes características:

- ☺ Es el propio comprador el que se sirve los productos, que selecciona en las estanterías del establecimiento, tras lo cual pasa por caja.
- ☺ Permite al comprador ahorrar tiempo.
- ☺ El comprador tiene total libertad de elección y de movimiento dentro del establecimiento para comparar precios y marcas.

- ☺ Los precios generalmente son más reducidos que en la venta tradicional.
- ☺ Es un tipo de venta despersonalizada, no se da el contacto con el vendedor que hay en las tiendas tradicionales.
- ☺ La modalidad cash and carry, término inglés que significa “pague y lléveselo, es una forma de venta de autoservicio al por mayor, en la que el minorista compra y transporta él mismo los productos y los paga al contado al retirarlos del establecimiento mayorista. Un ejemplo de este tipo es Makro.

Ejemplo de autoservicio




En la venta en régimen de auto-servicio el cliente elige libremente los productos y el trato con los dependientes es limitado.



La venta sin establecimiento físico

Como bien la indica su nombre, dentro de esta modalidad de venta se engloban todas aquellas formas de venta en las que no hay un establecimiento físico al que acuda el cliente a comprar. Estas fórmulas configuran el conocido **marketing directo**.

<p>Venta por catálogo</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Utiliza como medios de distribución el correo, el mensajero u otros semejantes. • Se envía a los clientes potenciales un catálogo a su domicilio, en el que se describen todos los productos, junto con las hojas de pedido. 	<p>Un ejemplo de este tipo de venta es Venca.</p> 
<p>Venta por teléfono o telemarketing</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Consiste en llamar por teléfono al cliente para que se decida por la compra del producto. • A veces se le envía documentación por correo o por correo electrónico para completar la información. En otras ocasiones, el cliente es el que solicita el catálogo y el que toma la iniciativa de llamar para hacer el pedido. 	<p>Este tipo de venta la lleva a cabo, por ejemplo, Movistar.</p> 
<p>Televenta</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Se presentan los productos a través de la televisión facilitando un número de teléfono para que el cliente pueda efectuar el pedido. • El producto es entregado en el domicilio del comprador. 	<p>La Tienda en Casa es un ejemplo de empresa que ejerce este tipo de venta.</p> 
<p>Venta online</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El vendedor utiliza un sitio web para poner sus productos o servicios a la venta y el comprador puede hacer sus compras accediendo a esa misma web. • Su gran ventaja es que es un medio de compraventa sin límites horarios ni geográficos, y su mayor desventaja es la desconfianza que sienten algunos compradores a hacer el pago online. 	<p>Amazon es un ejemplo exitoso de este tipo de venta.</p> 

<p>Venta automática</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Se despacha y cobra el producto con máquinas expendedoras. • Los productos suelen ser de poco tamaño y bajo precio. • Las máquinas expendedoras de café, tabaco, billetes de metro, etc., responden a este tipo de venta. 	<p>Las máquinas expendedoras de refrescos son otro ejemplo de este tipo de venta.</p> 
<p>Venta a domicilio</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El personal de ventas de la empresa fabricante visita al cliente en su domicilio, donde se efectúa la muestra de los productos y la posible venta. • Este tipo de venta tiene la ventaja del contacto directo entre fabricante y consumidor. • Entre los inconvenientes, destaca el elevado coste de la red de comerciales. Además, en ocasiones estas visitas no son recibidas de buen grado por los potenciales clientes. 	<p>Ejemplo de este tipo de venta es Avon.</p> 
<p>Venta ambulante</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Se lleva a cabo en mercadillos o de forma aislada. • Los productos que se venden con este sistema son textiles, de alimentación, calzado, etc. • Normalmente, son productos de baja calidad o incluso con defectos de fabricación, por lo que se venden a precios muy bajos. 	<p>Los mercadillos semanales son un buen ejemplo de ese tipo de estrategia de venta.</p> 

Estrategias de distribución

Las estrategias que la empresa debe seguir en materia de distribución podrán variar dependiendo de los parámetros en que se basen.

🎯 Centradas en la cobertura del mercado

Atendiendo a este criterio, encontramos tres posibles estrategias de distribución:




Estrategia	Características	Ejemplos
Intensiva	Se pretende llegar a todo el mercado, colocando el producto en el máximo número de puntos de venta posible. Esta estrategia se emplea, por ejemplo, en la mayoría de los productos de consumo con baja implicación en su compra, como una barra de pan o un refresco.	
Selectiva	Se pretende llegar a un determinado número de segmentos de consumidores; es una estrategia que está limitada a un número reducido de puntos de venta. Ejemplo de esta estrategia es Vichy, línea de cosméticos que solo se vende en farmacias.	
Exclusiva	Esta estrategia está dirigida a un segmento concreto. Generalmente, existe un acuerdo entre fabricante y minorista según el cual ambos se comprometen a trabajar de forma exclusiva. Por ejemplo, Nespresso, que solo vende sus cápsulas de café en las tiendas del mismo nombre.	

Tabla 7.11. Estrategias de distribución centradas en la cobertura del mercado.

⊙ Basadas en la relación del fabricante con la red de venta

En este caso, se pueden diferenciar tres estrategias de distribución:

Distribución por cuenta propia	La empresa realiza la distribución sin utilizar intermediarios, desarrollando sus propios canales de distribución. Esta se da cuando el fabricante desea controlar el producto y considera que ha de informar al consumidor final.
Distribución por cuenta ajena	La empresa utiliza un canal de distribución con intermediarios. Esta estrategia se usa en la mayor parte de productos de consumo, ya que reduce los costes que implica la creación de un canal propio de distribución.
Distribución mixta	La empresa utiliza una combinación de las dos estrategias anteriores, usando una red propia de distribución allí donde es rentable y distribución por cuenta ajena allí donde no es rentable hacerlo por cuenta propia.

Tabla 7.12. Estrategias basadas en la relación del fabricante con la red de venta.

Sabías que “estrategia significa desarrollar actividades diferentes a las de la competencia o, en el peor de los casos, actividades similares, pero mejor y de diferente forma”. Michael Porter



Caso práctico 4

La empresa fabricante de bollería Chocoblanc, S. L., utiliza un canal de distribución directa para los productos en las poblaciones limítrofes [su mayor fuente de ventas] y un canal de distribución con un intermediario para el resto de España.

¿Qué estrategia sigue?

Solución

Se trata de una estrategia de distribución mixta, que combina dos tipos de estrategia:

- La estrategia de distribución por cuenta propia, que emplea allí donde le es rentable, es decir, en las poblaciones limítrofes en las que los costes son bajos dada la proximidad y el elevado volumen de ventas.
- Una estrategia de distribución por cuenta ajena donde no lo es, en las poblaciones del resto de España, en las que los costes son más elevados y hay un menor volumen de ventas.

⊙ Según sea la comunicación en el canal de distribución

Atendiendo a este parámetro, podemos distinguir dos estrategias:

<p>PUSH («presión»)</p>	Centra los esfuerzos de comunicación del fabricante o productor [P] sobre el distribuidor [D], hace presión sobre este, ofreciéndole condiciones favorables para que se involucre en las ventas. Igualmente, los distribuidores harán presión sobre sus clientes [C] para que elijan unos productos en vez de otros.
<p>PULL («tiro»)</p>	Los esfuerzos de comunicación del fabricante [P] van dirigidos al cliente o consumidor final [C], en dirección opuesta a la estrategia de presionar; se pretende que sea el consumidor el que «tire» del producto exigiendo al distribuidor [D] sus marcas preferidas.

Tabla 7.13. Estrategias según la comunicación en el canal de distribución.

⊙ Según la estructura del canal de distribución

Según sea su estructura, el canal de distribución puede ser vertical u horizontal:

Estructura vertical	Relaciona tres niveles diferentes del canal de distribución: fabricantes, mayoristas y minoristas. En esta estructura se asocian diferentes niveles actuando como un sistema unificado.
Estructura horizontal	Se refiere a un mismo nivel del canal de distribución, en el que dos o más empresas del mismo nivel [fabricantes, mayoristas o minoristas] colaboran persiguiendo un mismo objetivo.

Tabla 7.14. Estrategias según la estructura del canal de distribución.



Caso práctico 5

¿Qué estrategia se utiliza en cada caso?

- a) Una ciudad que quiere convertirse en referente como destino turístico envía catálogos promocionales a diferentes agencias de viajes. En ellos ofrece grandes descuentos para aquellas agencias que consigan vender paquetes turísticos de visitas a dicha ciudad.
- b) La oficina de turismo de esa misma ciudad hace campañas publicitarias dirigidas al consumidor final mostrando el atractivo de su ciudad, intentando promover la visita.

Solución

- a) En este caso se está empleando la denominada estrategia PUSH; intenta que sean los intermediarios los que hagan la «presión» sobre el consumidor final para la compra de viajes a una determinada ciudad.
- b) En este caso se está empleando la denominada estrategia PULL, de acuerdo con la cual la comunicación se dirige al consumidor final, para que sea este el que demande ese producto a los intermediarios, las agencias de viajes.

Los costes de distribución

Frecuentemente, cuando se sube el precio de algún producto, solemos escuchar en los medios de comunicación que los fabricantes responsabilizan a los distribuidores de la subida y estos a su vez culpan a los precios de los carburantes del encarecimiento de la distribución.

Los distribuidores intermediarios no fabrican y, por tanto, obtienen sus beneficios de los márgenes que existen entre el precio al que compran a los fabricantes y el precio al que venden, bien a otros intermediarios, bien a los consumidores.

Recordemos, como ya vimos en la unidad anterior, que el margen comercial se obtiene de la siguiente forma:

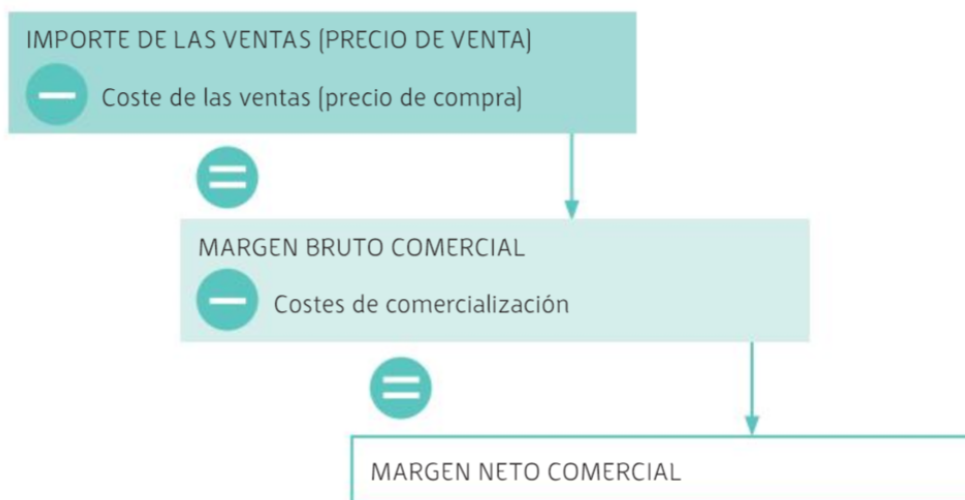


Fig. 7.5. Fórmula para el cálculo del margen comercial.

Dentro de los costes de distribución encontramos todos aquellos relacionados con las actividades de venta, colocación y distribución de los productos terminados, así como los relacionados con los servicios de atención al cliente y posventa, que se dividen en costes de gestión comercial, costes de distribución y costes de servicio posventa. Nos centramos ahora en los costes de distribución, que podemos dividir en aquellas subfunciones que se llevan a cabo:

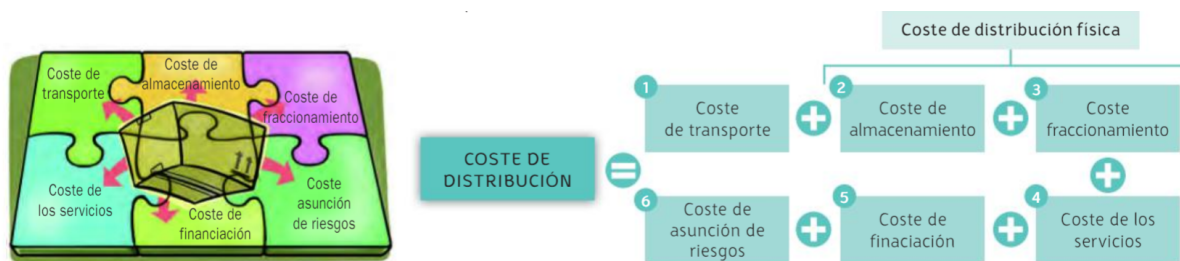


Fig. 7.6. Costes de distribución.

Dependiendo de las decisiones de distribución que tome el fabricante – por ejemplo, la longitud del canal – en función de los factores que hemos visto, variará el volumen y la composición de los costes. Por ejemplo, un canal directo, sin intermediarios, obliga a la fábrica a asumir unos costes fijados elevados que requiere de altos volúmenes de venta para una compensación.

Caso práctico:

La empresa fabricante de calzado Zapatos Exclusivos S.L, que vende por catálogo, utiliza un canal de distribución directo, para lo que emplea dos furgonetas alquiladas para hacer los repartos. Dichas furgonetas suponen un coste mensual de \$125,00 cada una, a los que hay que añadir los salarios de los dos conductores contratados por la empresa (\$1.300/mes cada uno).

Zapatos Exclusivos S.L., cuenta con un almacén central de 5.000 m² en el que tiene un stock medio de productos de 1.000 unidades. Por este almacén, la empresa paga un alquiler de \$15.000/mes, a lo que hay que añadir un coste de \$1.250 mensuales para el abono de la luz y el gas. En ese almacén trabajan tres personas que se encargan tanto de las labores de almacenamiento como de fraccionamiento, disponiendo los zapatos en pares en sus respectivas cajas para prepararlos para la venta. El salario de los almacenistas asciende a \$1.200/mes por persona.

La empresa ofrece unos servicios adicionales, como la devolución de los zapatos de forma gratuita si el cliente no está satisfecho con su compra. Esto le supone un sobrecoste medio mensual de \$100.

Para poder hacer frente al alquiler de la nave y la fianza, la empresa tuvo que pedir un préstamo por el cual paga un importe total mensual de \$300.



Además, Zapatos Exclusivos S.L., firmó un seguro para cubrir ciertos riesgos como accidentes dentro de la nave o durante el transporte, posibles robos de la mercancía, etc., por el que paga una cuota anual de \$450.

¿Cuáles serán los gastos mensuales de distribución de esta empresa?

Costes de transporte:

- Coste de alquiler de las furgonetas = $2 \times \$150 = \250
- Salarios conductores = $(\$1.300/\text{mes por conductor}) = \2.600

Costes de almacenaje y fraccionamiento:

- Alquiler de la nave = $\$15.000/\text{mes}$
- Coste del personal de almacén $(\$1.200/\text{mes por persona}) = \3.600
- Coste de mantenimiento de la nave (suministros de luz y agua) = $\$1.250$

Coste de los servicios = $\$100$

Costes de financiación - $\$300$

Costes de asunción de riesgos = $\$450/\text{año}$

Puesto que la cuota anual es de \$450, el coste se repartirá entre los doce meses del año, por lo que significará un coste mensual de $\$450/12 \text{ meses} = \$37,50$

Total costes de distribución = $250 + 2.600 + 15.000 + 3.600 + 1.200 + 100 + 300 + 37,50 =$
\$ 23.137,50 mensuales.

Recuerde que los **costes fijos** no cambian, aunque varíe la cantidad de producto fabricado. Cuanto mayor sea el nivel de producción, menor será el coste fijo unitario. Los **costes variables** son aquellos que varían de forma proporcional, de acuerdo con el nivel de producción o actividad de la empresa.

El Marketing en el punto de venta

La implantación de la venta en autoservicio supuso una auténtica revolución en el mundo de la distribución comercial, al poner al alcance del consumidor gran cantidad de productos para que este decida la compra con la ayuda del vendedor. Tanto la elección de uno u otro producto como el éxito o fracaso de las ventas de un establecimiento dependerá en gran parte de la gestión que se haga del punto de venta, en cuanto a la presentación de los productos, la decoración, la organización, etc. Por ello se usa el merchandising.

El merchandising que es un conjunto de métodos y técnicas cuyo objetivo es obtener la mayor rentabilidad del punto de venta.

El merchandising funciona como un vendedor que trabajase las 24 horas del día, todos los días del año haciendo una presentación activa de productos, como lo representamos en la (Tabla 7.7)

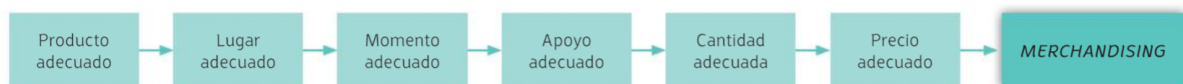


Fig. 7.7. Objetivos del merchandising.

Disposición del producto en las tiendas

Una de las funciones principales del Merchandising es encargarse de la disposición de y presentación de los productos en la tienda. Como puedes ver en la Figura 7.8, hay varias formas de repartir los espacios por los departamentos o secciones y disponer las estanterías:

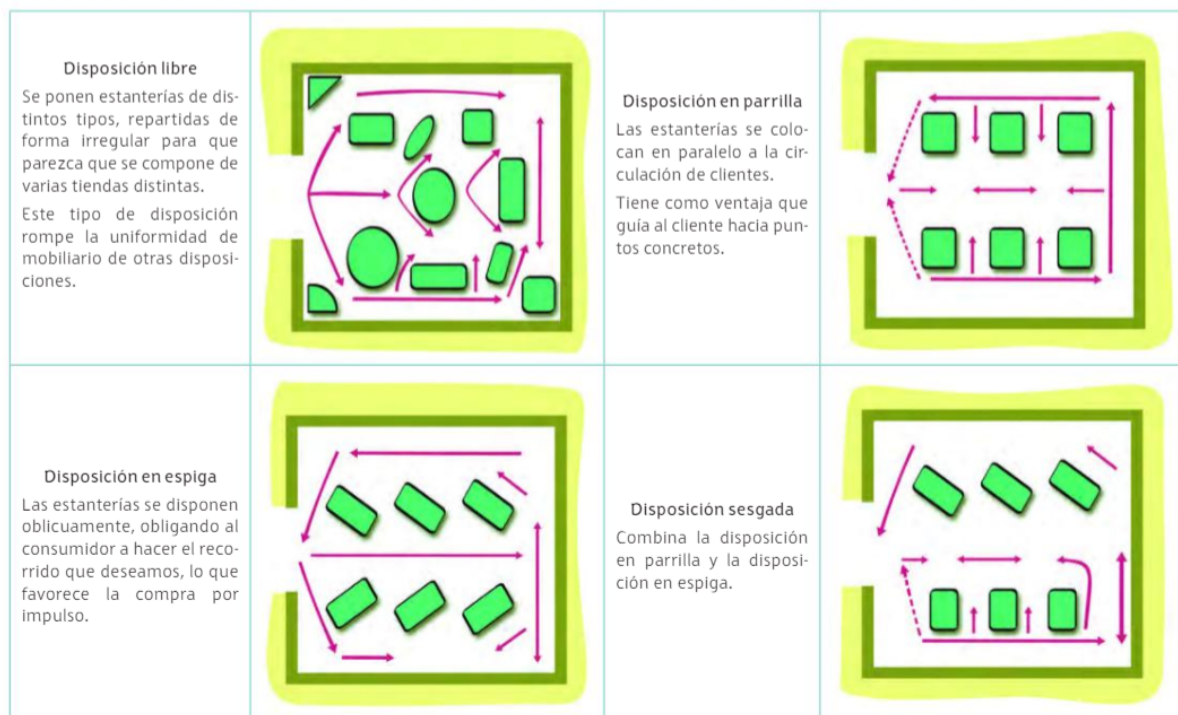


Fig. 7.8. Posibilidades de disposición del producto en la tienda.

Disposición del producto en las estanterías

Los tipos de disposición del producto con sus ventajas e inconvenientes, pueden verse en la siguiente tabla:


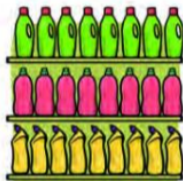

	Definición	Ventajas	Inconvenientes	Ejemplos
Disposición vertical	Los productos que forman parte de una misma familia se colocan en columna, de arriba abajo (verticalmente).	<ul style="list-style-type: none"> • Mejor visibilidad de los productos. • Todos los productos pueden ser vistos por igual. • Da lugar a la complementariedad de productos (colocación próxima de aquellos productos que tienen relación. Ejemplo: detergentes con suavizantes y quitamanchas. • Da imagen de orden en el lineal. 	<ul style="list-style-type: none"> • Menor número de caras de un producto (<i>facing</i>). 	
Disposición horizontal	Los productos que forman parte de una misma familia se colocan en fila (horizontalmente).	<ul style="list-style-type: none"> • Utilización óptima del espacio. • Mayor superficie de exposición de productos de la misma familia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Homogeneidad y monotonía en el lineal. • Menor visibilidad. • Dificultad para diferenciar las marcas. 	
Disposición mixta	<ul style="list-style-type: none"> • Los productos se colocan mediante una combinación de la implantación vertical y horizontal con el propósito de crear una disposición armónica. 			

Tabla 7.15. Tipos de implantación de productos en el lineal.

Otra cuestión muy importante que hemos de tener en cuenta son los niveles de exposición de los productos en las estanterías. Podemos distinguir cuatro niveles:

	<p>Nivel sombrero. Es el nivel más alto, de mala visibilidad y de mal acceso ya que no está al alcance de las manos del cliente. Poco vendedor. Suele usarse para almacenar productos de alta rotación, por ejemplo, los productos lácteos.</p> <p>Nivel ojos. Es el nivel más visible, ya que los productos se encuentran a la altura de los ojos del cliente. Es muy vendedor. Se deben colocar aquellos productos que dejan mayor beneficio, por ejemplo aquellos productos de mayor precio, como los <i>gourmet</i>.</p> <p>Nivel manos. Es el nivel que expone el producto en las manos del cliente. Segundo nivel más vendedor, igualmente destinado a productos de más difícil venta, productos de precios elevados como en el caso anterior.</p> <p>Nivel pies. Es el nivel más bajo, de mala visibilidad y de mal acceso. Poco vendedor. Se suele utilizar para productos de gran volumen y alta rotación, por ejemplo, el agua embotellada.</p>
---	---

Fig. 7.9. Niveles de exposición de los productos en las estanterías.

Tal y como vemos en la siguiente imagen, las posibilidades de venta de un producto varían considerablemente al pasarlo de un nivel a otro.



Fig. 7.10. Posibilidades de venta de un producto.

Cambiando los productos de nivel inferior al intermedio, las ventas pueden aumentar hasta un 34%, mientras que si los cambiamos al nivel superior ese aumento incrementaría hasta un 78%.

Sin embargo, si el cambio es a niveles inferiores, la reducción de las ventas va desde un 20% del nivel superior al intermedio. Es más, la reducción llega a ser del 33% si se produce de un nivel superior al inferior. En cambio, el descenso al cambiar el producto desde el nivel intermedio al inferior es más acusado y está en torno al 40%.

La señalización exterior de la tienda también será un reclamo para atraer al comprador y dentro de la misma se intentará crear un ambiente adecuado mediante la iluminación, el mobiliario y los colores.

No obstante, hay que señalar que el merchandising no se reduce a la presentación de los productos, sino que incluyen otras muchas actividades como el emplazamiento del punto de venta y elementos externos como la fachada, escaparates, carteles, etc. Su objetivo será llamar la atención del consumidor para que decida entrar en el establecimiento.

Algunos estudios afirman que más del 70% de las decisiones de compra se toman en el punto de venta, y aunque en muchas ocasiones estas están motivadas por la previa exposición publicitaria, un importante número de decisiones son resultado de lo que el cliente ve en el establecimiento.

Actividades prácticas: SEMANA 11

Felicidades, hemos llegado al final de los contenidos plateados para la semana once, donde aprendimos el concepto de distribución, canales de distribución, factores que condicionan el canal de distribución, las formas comerciales de distribución, métodos de venta, estrategias y costes de distribución. Es así que para complementar lo aprendido le invito a realizar las siguientes actividades prácticas:

Videos:

Proceso de la distribución del turismo: <https://www.youtube.com/watch?v=IYk-ytalfUw>

Cadena de Suministro Coca Cola: <https://www.youtube.com/watch?v=-O1O1Fo5cek&t=22s>

Webinar "Cadena de Suministro y Logística en tiempos de Pandemia":

https://www.youtube.com/watch?v=wnlQPIUiGpY&feature=emb_logo

Lecturas recomendadas:

Pensar las cadenas de suministro post pandemia:

<http://www.logisticasud.enfasis.com/articulos/86491-pensar-las-cadenas-suministro-post-pandemia>

COVID-19: Orquestando la recuperación de las organizaciones y las cadenas de suministro:

<https://www2.deloitte.com/es/es/pages/operations/articles/covid19-recuperacion-organizaciones-y-cadena-suministro.html>

Autoevaluación Semana 11

La distribución como variable de marketing:

- a) Es una variable a corto plazo
- b) Es una variable a largo plazo
- c) No tiene influencia alguna en el precio

Cuando en el canal de distribución participan el fabricante, el minorista y el consumidor, diremos que se trata de una canal:

- a) Directo
- b) Corto
- c) Largo
- d) Muy largo

Los principales tipos de intermediarios que conocemos son:

- a) Fabricantes y distribuidores
- b) Mayoristas y minoristas

- c) Minoristas y detallistas

Una de las ventajas de utilizar intermediarios es:

- a) La reducción del número de transacciones
- b) Que no afecta al precio final que paga el consumidor
- c) La pérdida de control del fabricante sobre el producto

En las estrategias de distribución de cobertura de mercado:

- a) Las empresas deben decidir sobre la mayor o menor cantidad de puntos de venta en un determinado territorio.
- b) Las empresas deben decidir sobre la intensidad de la distribución.
- c) Ambas respuestas son correctas.

Entre los costes de distribución encontramos

- a) Coste de transporte
- b) Coste de fabricación
- c) Coste de aprovisionamiento

El merchandising es un conjunto de métodos y técnicas cuyo principal objetivo es:

- a) Empujar al consumidor en el punto de venta.
- b) Atraer a los mejores mayoristas
- c) Empujar a los minoristas del canal de distribución.

Taller 3

En el informe de distribución vamos a detallar:

- Los canales de distribución seleccionados, justificando su elección y las condiciones para cada uno de los intermediarios (comisiones u otro tipo de incentivos para la venta).
- Las promociones de ventas para los intermediarios y para el consumidor final en caso de utilizar un canal directo.
- Se deberá pensar en alguna estrategia de marketing en el punto de venta, tomando como referencia lo aprendido en clases.

El trabajo se realizará de manera individual y el informe Nro. 3 deberá subirse al aula virtual en la fecha establecida por el docente.

Bibliografía

Martínez, Ruiz & Escrivá (2014), Marketing en la actividad comercial. Madrid. McGraw Hill.

Semana 12: La comunicación comercial: el mix de la publicación, la publicidad, la promoción de ventas, el marketing directo.

¿Qué vamos a aprender?

Caracterizar las funciones de la publicidad e identificar las técnicas de promoción de ventas en una empresa.

Orientaciones:



Durante la semana doce estudiaremos la comunicación comercial, los elementos de la comunicación, herramientas de la comunicación comercial y la publicidad, por lo que se recomienda

1. Revisar las clases subidas al aula virtual y el material de lectura básica recomendado en cada apartado, así como los enlaces compartidos por el docente que servirán de soporte para profundizar algunos aspectos básicos del contenido.
2. Recuerde responder a las preguntas de comprobación que aparecen a lo largo de la guía de estudio, estas preguntas no deben ser enviadas al docente, pero son importantes para la comprensión de los temas abordados y en algunos casos serán debatidos en los chats virtuales creados para este fin.
3. Regrese al texto y busque la respuesta a las preguntas que no haya podido responder. Recuerde que es importante que sus dudas queden aclaradas y para ello debe volver al texto las veces que sean necesarias.
4. Al final de cada semana es necesario realizar la actividad evaluable, en caso de ser planificada por el docente deberá subirla al aula virtual, cada apartado contribuirá a su nota final.

Planificación del recurso

Tiempo estimado	Modo de entrega del producto	Fecha y hora de la tutoría sincrónica	Aporta a la calificación del curso
De 3 a 4 horas	Aula virtual	De acuerdo al horario establecido	Sí/Componente de Producción (Trabajo autónomo)

La comunicación como variable del marketing.

La comunicación comercial se emplea en marketing para transmitir información sobre la empresa: su actividad, productos, servicios, marcas, precios, etc.

La comunicación comercial es una variable del marketing cuya finalidad es transmitir mensajes entre un emisor (marca u organización) y un receptor (cliente).

Los principales objetivos de la comunicación comercial son:

- ⊙ **Informar:** es dar a conocer un producto o una marca.
- ⊙ **Persuadir:** consiste en convencer al público objetivo para que compre el producto.
- ⊙ **Recordar:** consiste en reforzar la imagen y la fidelidad de la marca.

Al mismo tiempo, la comunicación ayuda a las empresas a crear una imagen de marca, es decir, a que los consumidores relacionen la marca con una serie de atributos.

Esta variable de marketing mix contribuye, con el resto de variables, al logro de los objetivos de marketing, y su fin último es estimular o crear demanda.

La comunicación como variable de marketing se materializa en el plan de comunicación, que es el documento que contiene las pautas de la estrategia de comunicación de una empresa.

El contenido del plan de comunicación pretende:

- ✓ **Determinar** los objetivos de comunicación de la empresa.
- ✓ **Seleccionar** el público objetivo.
- ✓ **Establecer** las acciones que se llevarán a cabo y las herramientas que se emplearán.
- ✓ **Definir** un calendario o cronograma.
- ✓ **Presupuestar** cada una de las acciones y herramientas necesarias.
- ✓ **Controlar** y hacer un seguimiento del plan de comunicación.

Para una empresa lo complicado no es saber si se debe comunicar o no, sino más bien saber qué decir, a quién y con qué frecuencia.

Busque algún ejemplo de una empresa que sea socialmente responsable y justifique su respuesta.

.....

.....

.....

.....

.....

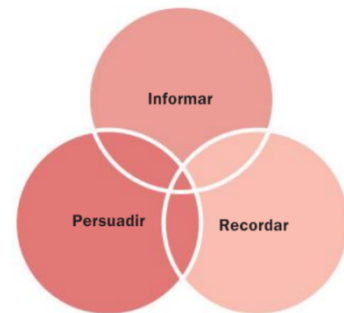


Fig. 8.1. Los objetivos de la comunicación comercial.



Caso práctico 1

En el año 2004 la empresa Dove inició la campaña publicitaria «Por la belleza real». En los anuncios de esta campaña se mostraban imágenes de mujeres cuyo aspecto físico no estaba dentro de los estereotipos habituales de belleza.

En 2010 esta misma empresa inició el «Movimiento Dove por la Autoestima», con la idea de proporcionar a mujeres de todo el mundo la oportunidad de participar en una campaña en la que se han creado programas educativos y de construcción de la autoestima, junto con actividades para motivar y fortalecer a las chicas de todo el mundo.

¿Qué imagen crees que quiere transmitir Dove con estas campañas? ¿Qué es la responsabilidad social corporativa?

Solución

Dove trata de ofrecer una imagen de preocupación por los problemas sociales, que transmita a los consumidores que esta compañía es socialmente responsable.

La responsabilidad social corporativa es la contribución de una empresa, de forma voluntaria y activa, al mejoramiento social, económico y ambiental.



Web

Insertando en el buscador de Google: Dove «La belleza real» puedes acceder a un vídeo de la campaña en el que se muestra cómo se crean percepciones irreales de la belleza mediante la transformación de una mujer real en una supermodelo.



El proceso de comunicación: elementos y herramientas

A continuación, vamos a estudiar los distintos elementos y herramientas que participan en el proceso de comunicación empresarial.

Elementos del proceso de comunicación

La comunicación comercial es, ante todo, un proceso de comunicación; como en todo acto de este tipo, intervienen en ella una serie de elementos esenciales para su desarrollo que condicionarán que esta se lleve a cabo satisfactoriamente.

Entre los mencionados encontramos unos de carácter básico, sin los cuales la comunicación no tendría lugar. Son el **emisor** y **receptor** (los dos participantes principales en una comunicación), el **mensaje** y el **medio** (las herramientas básicas de la comunicación).

Intervienen también cuatro elementos relacionales, que representaran las funciones de la comunicación, y que son la **codificación**, la **descodificación**, la **respuesta** y la **retroalimentación**. Finalmente, puede aparecer un elemento que crea distorsión en el proceso: el **ruido**.

Veamos a continuación el esquema básico de comunicación adaptado a la comunicación comercial (Fig. 8.2)



Fig. 8.2. Elementos del proceso de comunicación.

IMPORTANTE: En el proceso de comunicación es conveniente seguir estas pautas: La empresa tiene que determinar el público objetivo al que quiere dirigir el mensaje. A la hora de codificarlo, deberá tener en cuenta que este sabrá interpretar el mensaje. Por su parte, el medio no solamente tiene que garantizar que el mensaje llegará en condiciones óptimas, sino que deberá ser adecuado al público objetivo. Será importante que la empresa controle la posible aparición de ruido para que este no distorsione la comunicación.



Caso práctico 2

Identifica en la imagen los elementos del proceso de comunicación comercial.

Solución

Emisor: Anunciante del refresco.

Codificación: Son las imágenes del anuncio, las palabras y el eslogan.

Mensaje: El anunciante quiere dar a conocer su producto.

Medio: La televisión.

Descodificación: El televidente cree que si bebe el refresco estará mucho mejor.

Receptor: Persona que está viendo la televisión.

Ruido: El bebé llorando y otra persona hablando por teléfono pueden interferir en la transmisión del mensaje.

Respuesta: La persona que vio el anuncio compra el producto anunciado.

Retroalimentación: La empresa concluye que la campaña publicitaria ha funcionado bien, puesto que ha impulsado la compra del producto.



Las herramientas de la comunicación comercial

La comunicación comercial está integrada por un conjunto de herramientas que constituyen el mix de comunicación y son las siguientes (Tabla 8.1):

Publicidad	Herramienta impersonal de comunicación que emplea medios masivos para hacer llegar los mensajes a un conjunto numeroso de personas con el fin de influir en la compra o aceptación del producto.
Promoción de ventas	Incentivos materiales o económicos que emplea la empresa para estimular la compra a corto plazo. Por ejemplo: productos adicionales, descuentos en el precio inmediato, muestras, juegos o concursos, etc.
Relaciones públicas	Acciones comunicativas destinadas a crear una imagen positiva de la empresa o de sus productos. Por ejemplo: presencia en ferias comerciales.
Venta personal	Herramienta personal de comunicación mediante la cual se transmite o recibe información de forma personal a/de uno o varios clientes potenciales. Al ser un método directo de comunicación, permite el asesoramiento, la orientación y la resolución de dudas.
Marketing directo	Forma de comunicación personalizada e interactiva mediante uno o más medios masivos de comunicación en la que se busca la respuesta inmediata del cliente potencial. Por ejemplo: la televenta o la venta por catálogo.

Tabla 8.1. Herramientas de la comunicación comercial.

Las empresas no utilizan solo una de estas herramientas, sino que las combinan para comunicarse en el mercado de la manera en que mejor se alcancen los objetivos. Por tanto, los instrumentos del mix de comunicación deben emplearse de **forma coordinada** para que el resultado obtenido con la estrategia de comunicación sea el óptimo.

La mezcla de comunicación que se utilice va a depender de los recursos de que disponga la empresa, del tipo de producto o servicio, del mercado al que se dirija, de la etapa del ciclo de vida en que se encuentre el producto y de la estrategia de marketing.



Fig. 8.3. El mix de comunicación.



Caso práctico 3

Pablo trabaja en el departamento de marketing de una conocida fábrica de detergentes y de productos de limpieza. Su producto estrella es Persil, un detergente que lleva en el mercado diez años, que se encuentra en la etapa de madurez dentro del ciclo de vida del producto. En estos momentos se están planteando el mix de comunicación para este producto.

¿Crees que la etapa del ciclo de vida del producto se debe tener en cuenta a la hora de plantear el mix de comunicación del producto? ¿Por qué?

Solución

Sí se debe tener en cuenta, porque conforme avanza el ciclo de vida del producto, aumenta la notoriedad que tendrá en el mercado y, por tanto, disminuyen los esfuerzos que debe realizar la empresa para darlo a conocer.



La Publicidad

Es una de las herramientas más empleadas por las empresas en su estrategia de comunicación para influir en el comportamiento del consumidor. Las principales características de la publicidad aparecen en la Tabla 8.2:

Es un instrumento de presentación	La publicidad se emplea para dar a conocer productos o servicios buscando los objetivos de la comunicación comercial (informar, persuadir o recordar).
Es unilateral, impersonal y masiva	<ul style="list-style-type: none"> • Es una herramienta unilateral en el sentido de que el mensaje va únicamente del anunciante al público, sin permitir la respuesta de este último. • Es impersonal porque se dirige a un conjunto global de individuos anónimos. • Es masiva porque se dirige a un público muy amplio a través de medios de comunicación masivos.
El emisor controla el mensaje	Es el anunciante el que elige qué anuncio va a emitir, cuándo y a través de qué medios; por eso decimos que controla el mensaje.
Tiene un coste para el emisor	Es una herramienta que supone una inversión importante para la empresa.
Se dirige a un público objetivo	Aunque el público al que se dirige es amplio y no está identificado, el anunciante buscará dirigirse a un grupo en concreto de personas que reúna las características con que se identifica el producto: este es su público objetivo.

Tabla 8.2. Características de la comunicación publicitaria.

Objetivos de la Publicidad

El principal objetivo de la publicidad es **estimular la demanda** o, lo que es lo mismo, incrementar las ventas. Sin embargo, para llegar a este fin es necesario primero motivar al comprador, generar la aceptación y una actitud positiva hacia el producto y despertar el deseo de compra. Y esto se consigue a través de los tres fines básicos de la comunicación, que tal y como los presenta Santesmases, son las siguientes (Tabla 8.3):

Informar	Persuadir	Recordar
<ul style="list-style-type: none"> • Comunicar la aparición de un nuevo producto. • Describir las características del producto. • Educar al consumidor en el uso del producto. • Sugerir nuevos usos para el producto. • Informar sobre un cambio de precio. • Deshacer malentendidos. • Reducir los temores de los consumidores. • Crear una imagen de la empresa o entidad. • Dar a conocer y apoyar promociones de ventas. • Apoyar causas sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Atraer a nuevos compradores. • Incrementar la frecuencia de uso. • Crear una preferencia de marca. • Persuadir al consumidor para que compre ahora. • Animar a cambiar de marca. • Proponer una visita al establecimiento. • Solicitar una llamada telefónica. • Aceptar la visita de un vendedor. • Tratar de cambiar la percepción del producto. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mantener una elevada notoriedad del producto. • Recordar la existencia y las ventajas del producto. • Recordar dónde se puede adquirir. • Mantener el recuerdo fuera de temporada. • Recordar que el producto puede necesitarse en el futuro.

Tabla 8.3. Los tres objetivos de la publicidad.

Tipos de la publicidad

Los tipos de publicidad se pueden clasificar atendiendo a diferentes criterios. En función del que empleemos, podemos diferenciar los siguientes tipos:

○ A. En función de la naturaleza de la publicidad

Publicidad específica	Persigue vender un producto concreto y se centra en sus características, beneficios o ventajas competitivas.
Publicidad genérica	Se refiere a un producto sin marca específica. Su fin es generar actitudes y opiniones que lleven a la compra o aceptación de estos bienes o servicios.

Tabla 8.4. Tipos de publicidad según la naturaleza de la publicidad.

○ B. En función de la etapa del ciclo de vida del producto

Publicidad de lanzamiento	Se trata de la publicidad que pretende dar a conocer un producto nuevo. Se utiliza en la etapa introductoria del ciclo de vida del producto (CVP).
Publicidad de mantenimiento	Tiene como finalidad que el público recuerde el producto, la marca o la organización. Se utiliza en la etapa de madurez del CVP.

Tabla 8.5. Tipos de publicidad según la etapa del ciclo de vida del producto.

○ C. En función del tipo de producto

Publicidad de productos de consumo	El objeto anunciado es un producto de consumo, como una bebida, un producto de limpieza, etc.
Publicidad de servicios	Se anuncian servicios, como los de compañías de seguros o empresas de telecomunicaciones.
Publicidad de productos industriales	Se dirige a un público industrial. No suele emplear medios masivos, sino más bien otros específicos enfocados en el público al que se dirige esta publicidad.

Tabla 8.6. Tipos de publicidad según el tipo de producto.

○ D. En función del anunciante

Publicidad de empresa	El anunciante es una empresa con ánimo de lucro.
Publicidad de asociación	La publicidad es llevada a cabo por una asociación de cualquier tipo.
Publicidad de la Administración	El anuncio lo promueve una Administración Pública. Pretende informar a toda la población.

Tabla 8.7. Tipos de publicidad según el anunciante.

○ E. En función del estilo de la publicidad

Publicidad blanda	Es aquella en la que se dedica poco tiempo a destacar las bondades del producto o la proposición de venta. Se centra más en generar el recuerdo de la marca. Ejemplo, la realizada por el jugador de fútbol Messi para Pepsi, que puedes encontrar en YouTube tecleando «Leo Messi Pepsi Can Trick».
Publicidad dura	El mensaje dominante se centra en fomentar la compra del producto, destacando sus características y beneficios. A veces se utiliza un imperativo de compra («Compre ahora»). Por ejemplo, la publicidad de teletienda. Puedes encontrar un ejemplo tecleando «Anuncio Teletienda Fix it».

Tabla 8.8. Tipos de publicidad según el estilo.

○ F. En función del medio utilizado

En función del medio utilizado diferenciamos la publicidad en:

1	Televisión	5	Publicidad exterior
2	Prensa	6	Publicidad en el lugar de venta
3	Radio	7	Publicidad a través de Internet
4	Cine	8	Publicidad a través del teléfono móvil

Tabla 8.9. Tipos de publicidad según el medio.

IMPORTANTE: El que una empresa se decida por un medio de publicidad u otro dependerá del coste del medio, la población objetivo a la que se desea que llegue el mensaje, el tipo de mensaje que se va a emitir y la rapidez para enviarlo. Los anunciantes suelen utilizar un mix de medios para conseguir la máxima difusión del mensaje. Maximizar la exposición y minimizar los costes son los objetivos de las agencias de medios.

El mensaje publicitario

El mensaje es el **que** se dice y **cómo** se dice, e incluye el **texto**, las **imágenes**, los **sonidos** y los **símbolos** que se emplean para conseguir los objetivos publicitarios. Además, el mensaje debe reflejar qué se ofrece y por qué es interesante.



Dentro del mensaje destaca el **eslogan**, una frase corta que resume la intención del anuncio y que busca captar la atención del público y generar recuerdo. Normalmente se emplea para abrir o cerrar el anuncio.

Caso práctico

En la agencia de publicidad Publival, un cliente solicita llevar a cabo una campaña de publicidad blanda del detergente para ropa delicada marca Blancor. El técnico diseña un

anuncio en el que se destaca el poder limpiador el producto sin estropea las prendas, mostrando cómo se usa el producto. **¿Cree que es lo que busca el cliente?**

El técnico ha diseñado una campaña de publicidad dura, por lo que no es lo que pide el cliente. La campaña debería centrarse en generar el recuerdo de la marca y no tanto en destacar las cualidades del producto.

Una empresa acaba de lanzar al mercado un nuevo champú con keratina para cabellos con puntas abiertas. Diseñe un mensaje y un eslogan para la campaña publicitaria.

.....

.....

.....

.....

.....

Medios y soportes publicitarios

La elección de los medios y de los soportes más adecuados para una campaña publicitaria precisa de una fase de planificación y de distribución de los recursos que se van a emplear en una u otra, con la finalidad de maximizar la difusión del mensaje y conseguir los objetivos publicitarios.

El medio publicitario es el medio de comunicación masivo a través del cual se emite el mensaje. Por ejemplo: la televisión o la radio.

El soporte publicitario es el canal concreto en el que se emite el anuncio. Por ejemplo: TVE1 en televisión o los 40 principales en la radio.



Se describen a continuación las principales características de cada uno de los medios y soportes publicitarios:

Televisión	<ul style="list-style-type: none"> Medio con elevado poder de atracción. Combina imagen, sonido y movimiento, pero a su vez es creativamente más complejo. Tiene una elevada audiencia, por lo que permite llegar a un público más amplio, pero implica un alto coste. El coste de producción es elevado, el coste por impacto no es elevado debido a la amplia audiencia.
Prensa	<ul style="list-style-type: none"> Es el principal medio escrito. Los principales soportes son diarios, revistas, suplementos y prensa gratuita. Muchos diarios tienen carácter regional o provincial e incluso local o comarcal, lo que permite la selectividad geográfica. Sin embargo, las revistas, que por la calidad del soporte permiten una publicidad más vistosa, tienen una selectividad más bien demográfica o socioeconómica.
Radio	<ul style="list-style-type: none"> Permite la selectividad geográfica y demográfica. Tiene un coste relativamente bajo. Su principal inconveniente es la falta de apoyo visual, lo que reduce la efectividad de la publicidad y la permanencia del mensaje; además, resulta difícil transmitir información compleja.
Cine	<ul style="list-style-type: none"> Tiene una elevada calidad de visión y su coste de emisión es relativamente bajo. Sin embargo, tiene un elevado coste de producción, puesto que hay que hacer una copia para cada pantalla. Suele utilizarse al comienzo de las proyecciones, por lo que su nivel de audiencia es bajo.
Publicidad exterior	<ul style="list-style-type: none"> La integran el conjunto de soportes publicitarios que están en las calles o lugares públicos, como puedan ser vallas, mobiliario urbano, marquesinas de autobuses, transporte público, lonas publicitarias en fachadas, etcétera. Constan de textos muy cortos y una imagen que debe transmitir el mensaje. Tiene un coste relativamente reducido. Tiene una alta permanencia del mensaje, pero su efectividad está condicionada al lugar de colocación del anuncio.
Publicidad en el lugar de venta (PLV)	<ul style="list-style-type: none"> Es la publicidad que se realiza en los diferentes establecimientos donde se venden los productos o servicios. Algunos de los soportes que se pueden emplear para este tipo de publicidad son expositores, carteles, megafonía o proyecciones audiovisuales. Es el medio más aceptado por el consumidor, ya que lo considera parte de la decoración del establecimiento.
Publicidad en Internet	<ul style="list-style-type: none"> Es un medio de bajo coste que presenta la ventaja de estar accesible a todas horas; además, es un medio interactivo, lo que permite que se emplee tecnología multimedia en los anuncios publicitarios. Sin embargo, tiene un alcance reducido por la gran cantidad de páginas webs disponibles. Los formatos más comunes son el correo electrónico, la página web y el <i>banner</i>.
Publicidad en el teléfono móvil	<ul style="list-style-type: none"> Presenta las ventajas de la inmediatez de los mensajes, la posibilidad de personalizarlos y su bajo coste. Su inconveniente es que puede generar rechazo en el receptor, por lo que se recomienda incluir la posibilidad de que el receptor deje de recibir mensajes si lo desea. Los formatos más habituales son el SMS o el MMS.

Tabla 8.10. Características de los distintos medios publicitarios.

Además de los medios y de los soportes, es interesante conocer el concepto de formato. El formato publicitario es el conjunto de formas o estructuras mediante las cuales se tramite el mensaje. Por ejemplo, en la televisión el formato puede ser un anuncio televisivo de treinta segundo, la telepromoción o el publirreportaje.

La campaña publicitaria

La **campaña publicitaria** engloba el conjunto de acciones que lleva a cabo una empresa para alcanzar los objetivos publicitarios establecidos.

La realización de una campaña publicitaria sigue normalmente unas **fases** determinadas (Fig. 8.5):

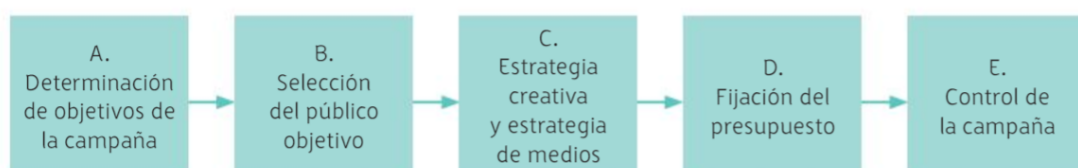


Fig. 8.5. Las fases de la campaña publicitaria.

a) Determinación de los objetivos de la campaña

En los objetivos de la campaña se concreta qué se va a decir y a quién. Serán uno o varios de los objetivos asociados a las finalidades de informar, persuadir o recordar.

b) Selección del público objetivo

El público objetivo es el grupo de personas a las que va dirigida la campaña publicitaria. Se debe tener claro cuál es su perfil, por ejemplo, si son mujeres u hombre, niños, jóvenes o mayores, de qué clase social, etc.

Para seleccionar el público objetivo es fundamental conocer el comportamiento de compra de nuestro producto o servicio, puesto que nos ayudará a identificar las características de nuestros compradores.

Caso práctico

Antón debe planear una campaña publicitaria para la empresa en la que trabaja. Para ello, analiza los anuncios de la competencia. Uno de los que tiene que analizar es el siguiente.

¿Cuál es su público objetivo?

Para definir el público objetivo nos basamos en las características del producto y en este caso en la imagen que se muestra en el anuncio. El público objetivo puede ser mujeres de entre 35 y 45 años de edad, preocupadas por su imagen y por el envejecimiento de la piel, así como por mantener la piel hidratada. Además, se trata de personas que no quieren tener que utilizar diferentes productos para cada uno de los problemas, sino que desean una única solución para todos.



Fig. 8.6. Anuncio publicitario para su análisis.

Estrategia creativa y estrategias de medios

La **estrategia creativa** es la idea básica que va a guiar la campaña. Su finalidad es captar la atención del público objetivo y transmitir una imagen positiva de la empresa, la marca y el producto. En esta etapa se decide el **mensaje publicitario**.

La **estrategia de medios** consiste en la selección de los medios, soportes y formatos más adecuados para alcanzar los objetivos de la campaña. La estrategia de medios se concreta en un documento llamando **plan de medios**.

Las empresas normalmente externalizan la gestión de estas estrategias. De la estrategia creativa se encargan las agencias de publicidad, mientras que son las centrales de medios las responsables de seleccionar los más adecuados para la campaña.

Las **centrales de medios** son empresas que compran lotes de espacios publicitarios en los medios y los revenden a las agencias de publicidad o directamente a anunciantes. Además, estas empresas orientan a los anunciantes en cuanto a la estrategia de medios más adecuada para ellos.

NO TODAS LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD SON IGUALES



¿QUIERES
VENDER
MÁS?

dsiarte*
AGENCIA DE DISEÑO Y PUBLICIDAD

VÍDEO DISEÑO GRÁFICO Y WEB FOTOGRAFÍA IMPRENTA GALERÍA DE ARTE

ILUSIÓN =
DIFERENCIA =
CREATIVIDAD =

**pídenos presupuesto
sin compromiso**

Las empresas anunciantes entregan a las agencias de publicidad un documento, denominado **briefing**, en el que se incluyen las **instrucciones** sobre la campaña publicitaria: objetivos publicitarios, público objetivo, presupuesto, duración de la campaña, etc.

Para la elección de los medios y los soportes más adecuados, las centrales de medios se basan en datos secundarios relativos a audiencias, cobertura o penetración.

Este tipo de información se obtiene, entre otras, de las siguientes **fuentes**:

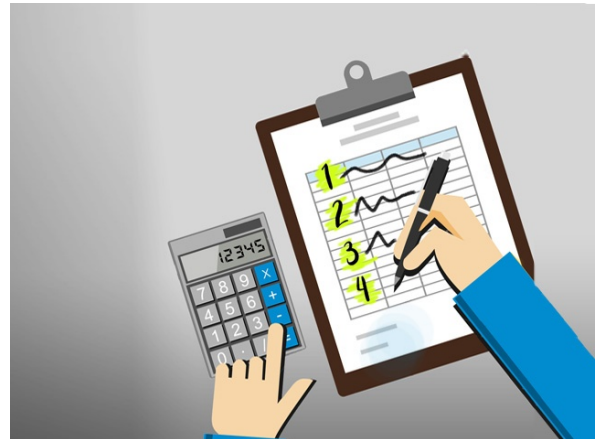
EGM	<ul style="list-style-type: none"> • Siglas de Estudio General de Medios. Es un estudio que se publica periódicamente y que lleva a cabo la AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación). • El EGM estudia, empleando como herramienta la encuesta personal, el comportamiento de la población respecto al consumo de medios.
Kantar Media	<ul style="list-style-type: none"> • Anteriormente conocida como Sofres. • Estudia las audiencias de televisión utilizando como herramienta el audímetro.
Infoadex	<ul style="list-style-type: none"> • Es una empresa que lleva a cabo el análisis de la actividad publicitaria en España. • La empresa controla, archiva y analiza las inserciones publicitarias realizadas en los principales medios de comunicación. • Un 40 % de Infoadex pertenece a Kantar Media.

Tabla 8.11. Fuentes de información comercial.

Fijación de presupuesto

En esta fase hay que decidir la cantidad de recursos financieros que se va a invertir en publicidad durante un periodo de tiempo determinando para alcanzar los objetivos previstos.

Existen varios **métodos** para establecer el presupuesto, entre los que, siguiendo la clasificación de Bigné, destacan los siguientes (Tabla 8.12):



Método arbitrario	El presupuesto se establece en función de la experiencia e intuición de los responsables de la campaña publicitaria en la empresa.
Método de «todo lo que se pueda»	Se asigna a la campaña publicitaria todo lo que se pueda permitir la empresa, sin tener en cuenta los objetivos publicitarios.
Método del porcentaje sobre las ventas	El presupuesto que se destina a publicidad se calcula como un porcentaje de las ventas pasadas o de las ventas previstas.
Método basado en el presupuesto anterior	Consiste en destinar a publicidad una cantidad similar a la del periodo anterior.
Método basado en la paridad competitiva	<ul style="list-style-type: none">• El presupuesto se asigna teniendo en cuenta lo que invierten los competidores en publicidad. Así se alcanzará la misma notoriedad que la competencia en los distintos medios.• Requiere disponer de información sobre el presupuesto publicitario de los competidores. Esta información se puede obtener de Infoadex.
Método basado en los objetivos publicitarios	<ul style="list-style-type: none">• El presupuesto es la cantidad que se considera necesaria para alcanzar los objetivos establecidos.• Primero se establecen los objetivos que se quiere alcanzar y las tareas que son necesarias para conseguirlos. El presupuesto será el necesario para llevar a cabo estas tareas.

Tabla 8.12. Métodos para fijar el presupuesto en publicidad según Bigné.

Control de la campaña

En el control de la campaña se lleva a cabo una evaluación de la eficacia publicitaria para determinar si se han alcanzado los objetivos establecidos. Sin embargo, estos estudios tienen un coste elevado, por lo que la mayoría de las empresas no los realizan.

Para medir la **eficacia publicitaria** pueden utilizarse principalmente dos herramientas:

- **El pretest.** Se trata de un estudio de mercado realizado antes de lanzar la campaña y que trata de medir el impacto que esta tendrá en el público objetivo. Mediante el pretest

se evalúan a su vez los elementos del anuncio que más se recuerdan, si se asocia el anuncio con la marca, si el anuncio pasa desapercibido, etc. Consiste en mostrar a un conjunto de individuos el anuncio realizado y comprobar que entienden el mensaje y que este no genera reacciones negativas.

- **El postest.** Es el estudio que se lleva a cabo durante la campaña publicitaria o una vez que esta ha finalizado. Trata de averiguar cuántas personas han estado en contacto con la campaña y cómo se ha interpretado el mensaje.

Para la realización del pretest y del postest se utilizan métodos de investigación comercial.

En una empresa, el presupuesto para publicidad se asigna en función de la previsión de ventas. Si se estima que las ventas del próximo año serán de \$480.000 y el porcentaje destinado a publicidad es de un 5% respecto de las ventas previstas, **¿cuál es el presupuesto publicitario de esta empresa?**

.....
.....

El briefing

El briefing es el documento que el anunciante facilita a la agencia de publicidad, que contiene principalmente los objetivos de la campaña publicitaria, junto con información sobre la empresa, el producto y el público objetivo.

En el briefing se dan a la agencia de publicidad las instrucciones para plantear la campaña publicitaria. Se suele reflejar la siguiente información (Tabla 8.13):

1. Información	<ul style="list-style-type: none"> • Sobre la empresa. • Sobre el producto.
2. Objetivos de la campaña	Se indicarán los objetivos de comunicación, así como los objetivos de publicidad, que son los que se persiguen de forma concreta con la campaña publicitaria.
3. Público objetivo	También se conoce como <i>target</i> y se determina en función del tipo de producto y de los objetivos de la campaña.
4. Eje de comunicación	Es la línea argumental del mensaje que se quiere transmitir. Por ejemplo, para la campaña de una crema hidratante, el eje de comunicación sería el cuidado de la piel, la rápida absorción y el poder hidratante.
5. Medios y soportes recomendados	
6. Duración	Pueden ser días, semanas o meses.
7. Presupuesto	Es la cantidad de dinero que se va a destinar a publicidad.
8. Cobertura geográfica	Refleja qué área geográfica abarcará la campaña publicitaria. Por ejemplo, si el anunciante es un restaurante local su cobertura geográfica deberá ser la localidad en que se ubica y las que se encuentran alrededor. Sin embargo, si el anunciante es un fabricante de productos que se venden en todo un país, buscará una cobertura geográfica nacional.
9. Recomendaciones	Se indican aquí otros aspectos que el anunciante considera importante tener en cuenta a la hora de plantear la campaña publicitaria, como pueda ser la duración de los anuncios, el tono que se debe emplear o el estilo.

Tabla 8.13. Información que se incluye en un briefing.

Las agencias de publicidad

La **agencia de publicidad** es una empresa de servicios que contrata el anunciante para que se encargue de la campaña publicitaria, lo que incluye crear, preparar, programar y ejecutar la campaña publicitaria.

La agencia de publicidad suele tener una estructura básica consistente en un **director** del que dependen los **departamentos: creativo, de cuentas, de planificación de medios, de investigación, de producción y financiero**. El trabajo de la agencia se estructura así:

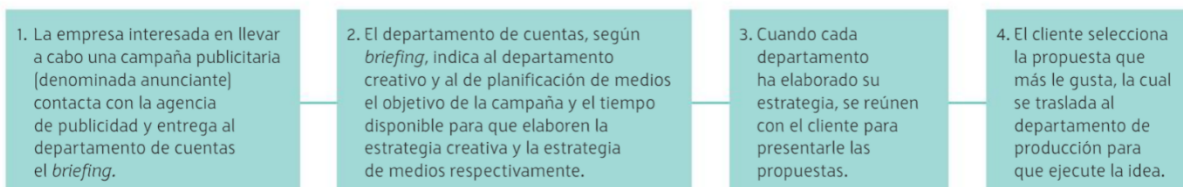


Fig. 8.7. Información que se incluye en un briefing.

La forma de remuneración de la agencia puede ser una comisión en función de un porcentaje sobre el importe que se contrata con los medios, unos honorarios fijos, sistemas mixtos o un porcentaje en función de los resultados.

La regulación legal

Todo el proceso de comunicación comercial en general y de publicidad en particular debe llevarse a cabo dentro de los límites establecidos por las leyes existentes que lo regular. Se debe tener en cuenta dos tipos de normas: las normas **jurídicas** y las normas **éticas**.

Normas jurídicas. La principal norma jurídica que regula la publicidad en Ecuador es la Ley Orgánica de Comunicación.

Investigue qué aspectos contempla la Ley Orgánica de Comunicación.

.....

.....

.....

.....

Normas éticas. Se trata de normas de aceptación voluntaria por parte de los diferentes colectivos que intervienen en la actividad publicitaria: anunciantes, agencias de medios y medios de comunicación.

Caso práctico

Laura debe hacer un *briefing* para una empresa que fabrica productos de celulosa que quiere poner en marcha una campaña publicitaria para anunciar pañales para niños.

¿Qué debe incluir el *briefing*?

Solución

1A. Información sobre la empresa anunciante		
<ul style="list-style-type: none"> Nombre: Míster Celus. Actividad: Fabricación y comercialización de productos de cuidado infantil, higiene femenina e incontinencia derivados de la celulosa. 		
Principales productos	Competencia	Cuotas de mercado
<ul style="list-style-type: none"> Protección femenina: compresas y tampones Dorothy. Protección infantil: Babydot. Absorbentes de incontinencia: salvacamas e incontinencia Miss Lady. 	<ul style="list-style-type: none"> Nacional: marcas de distribuidor, Moltex, Nivex, Ausonia, etc. Internacional : Huggies, Pull-Up, Monbebé, marcas de distribuidor, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> Míster Celus (Babydot): 10%; Ausonia & Arbora (Dodot): 20%; marcas de distribuidor: 25%; Kimberly Clark (Monbebé, Huggies, Pull-Up): 20%; Autex (Moltex): 15%; Sca Hygiene Products (Libero): 10%.
1B. Información sobre el producto		
<ul style="list-style-type: none"> Sector: higiene infantil. Usuarios: niños y niñas entre 13-18 kg de peso. 		<ul style="list-style-type: none"> Producto: pañales higiénicos. Marca: Babydot Inicios.
Descripción		
<ul style="list-style-type: none"> Sistema de ajuste Maxi: Nuevas cintas más suaves con terminación ondulada, lo que lo dota de mayor protección frente a posibles rozaduras. Mayor zona de adherencia. Doble elástico en la entrepierna. Indicador de talla. Nuevo diseño en la banda frontal con dibujitos: Pocoyó. Dermoprotección: Exclusivo tejido Babymax con bandas dermo 		<ul style="list-style-type: none"> protectoras, que transfieren a la piel una película de protección adicional. Absorción: Sistema exclusivo de absorción integral, con núcleo de absorción con partículas superabsorbentes que transforman el pipí en perlas de gel. Doble capa de adquisición para que el pipí se distribuya. Transpirabilidad: Cobertura transpirable especial, con microporos que dejan pasar el aire y el vapor de agua, pero no la humedad.
2. Objetivos de la campaña		
Objetivos de comunicación	Objetivos de publicidad	
<ul style="list-style-type: none"> Persuadir. Favorecer la preferencia al destacar la calidad del producto gracias a sus valores de innovación. Informar. Aumentar la notoriedad de la marca Babydot Inicios. 	<ul style="list-style-type: none"> Describir las características diferenciadoras del producto. Fortalecer la imagen y el posicionamiento de la marca Babydot. Crear una preferencia de marca. 	
3. Público objetivo		
<ul style="list-style-type: none"> Sexo: mujeres. Edad: 25-40 años. 		<ul style="list-style-type: none"> Clase social: media-alta. Otros: residentes en ciudades de más de cien mil habitantes.
4. Eje de comunicación		
Centrar la comunicación en las innovaciones (máxima dermoprotección, mayor absorción, máxima transpirabilidad) y en el aumento de la calidad del producto para diferenciarse de los competidores.		
5. Medios y soportes recomendados		
Estrategia del mix de comunicación		
<ul style="list-style-type: none"> Estrategia principal: publicidad en televisión y revistas especializadas para madres. Estrategia secundaria: promoción de ventas ofreciendo muestras gratuitas al visitar la página web. 		
6. Timing o duración de la campaña		
<ul style="list-style-type: none"> Mes de inicio: marzo de 2013 (principio de la primavera). 		<ul style="list-style-type: none"> Plazo: tres meses.
7. Presupuesto		
El coste global se repartirá de la siguiente manera: 15% para la creatividad y 85% para los medios.		
8. Cobertura geográfica		
Nacional.		
9. Recomendaciones		
<ul style="list-style-type: none"> Duración: Se recomiendan spots de treinta segundos de duración. Tono: El tono debería ser muy suave y agradable, jugando con los aspectos emocionales y racionales. Estilo: Aquel que genere máxima confianza en el comprador al tiempo que nos permita diferenciamos de la competencia. 		

Las relaciones públicas

Las **relaciones públicas** son un conjunto de actividades de comunicación que buscan generar información favorable, así como crear una actitud positiva hacia la empresa y sus productos.

El principal objetivo de las relaciones publicas es conseguir la **credibilidad** y la **confianza** del público objetivo generando noticias y comunicados, llevando a cabo ruedas de prensa,

patrocinando actos, organizando conferencias o participando en ferias comerciales, por ejemplo.

Técnicas de relaciones públicas

Las relaciones publicas engloban un conjunto amplio de actividades, entre las que se encuentran las siguientes (Tabla 8.15):

Patrocinio y mecenazgo	<ul style="list-style-type: none"> • El patrocinio consiste en el apoyo económico, o de otra forma, a acontecimientos sociales, deportivos o programas de televisión, a cambio de que en estos se promocione la empresa. • El mecenazgo implica el apoyo a causas sociales y culturales, que tratan de generar una imagen positiva de la empresa. Su audiencia es más limitada que la del patrocinio. Un ejemplo es la promoción y financiación de un concurso literario o una exposición de pintura.
Asistencia a ferias comerciales	Las ferias comerciales son eventos periódicos en que se reúnen empresas de un determinado sector para establecer contactos comerciales, vender sus productos o darse a conocer.
Eventos sociales	Se trata de fiestas o actos que se convocan para mantener la notoriedad de la empresa, dar a conocer algún producto o crear imagen.
Rueda de prensa	Se convoca a representantes de los principales medios de comunicación para que asistan a una presentación de información sobre la compañía. Tras la presentación se permite realizar preguntas a los portavoces.
Newsletter	Es un pequeño documento informativo en forma de folleto o boletín que normalmente se envía por correo electrónico a los suscriptores de una página web y en el que se informa periódicamente sobre las novedades de la empresa promotora.
Dossier o carpeta de prensa	Se trata de un conjunto de información sobre una empresa que se genera para dar a conocer a la prensa la actividad de la empresa.

Tabla 8.15. Distintas actividades de relaciones públicas.

La mayoría de las técnicas de relaciones públicas generan lo que se conoce como **publicity** que es la aparición de información de una empresa en los medios de comunicación en forma de noticia y de manera gratuita.



Caso práctico 7

¿Qué tipo de herramienta de relaciones públicas se utiliza en el siguiente ejemplo? ¿Qué se pretende conseguir con ella?

Solución

Se trata de un evento social. Se pretende dar a conocer el producto de una forma más cercana al consumidor y además conseguir que la prensa hable sobre el evento, con lo cual se genera *publicity*.

Jennifer Aniston presenta su perfume en México

Encantados. Así se han quedado los mexicanos tras la presentación, ayer, del nuevo perfume de Jennifer Aniston en un centro comercial de la capital. Envuelta en el aroma fresco de la fragancia que promociona, la americana no solo deslumbró con su nuevo corte de pelo y un elegante vestido corto en color *nude*, de Valentino, sino que también cautivó a los asistentes con continuas muestras de simpatía.

(Extraído de www.hola.com).

Promoción de ventas

La **promoción de ventas** contempla un conjunto de actividades de corta duración destinadas a estimular la compra de un producto mediante incentivos económicos o materiales o la realización de actividades específicas.

Ejemplos de actividades de promoción de ventas son los descuentos en el precio, el regalo de muestras, la oferta de cupones y regalos, la realización de concursos, etc.

Existen tres tipos de herramientas promocionales dependiendo del público al que se dirijan. Son las que figuran en la Tabla 8.16.

Dirigidas a los intermediarios	Los fabricantes suelen recurrir a herramientas de promoción de ventas para estimular a los intermediarios, puesto que estos son normalmente los que están en contacto con el consumidor final y tienen la posibilidad de incentivar la compra de un producto u otro.	<ul style="list-style-type: none">• Congresos y eventos.• Descuentos o reducción en el precio.• Entrega de producto o muestras gratuitas.• Regalos.• Formación de los comerciales de los intermediarios.• Viajes.
Dirigidas a los vendedores	Los vendedores son un elemento muy importante en la generación de ventas de los productos de una empresa. Por ello, estas dedican esfuerzos a mantener motivado a este personal, y una manera de hacerlo es mediante las promociones de ventas.	<ul style="list-style-type: none">• Primas por objetivos (incentivo económico en función de las ventas conseguidas).• Juegos y concursos.• Viajes.• Distinciones (por ejemplo, el vendedor de la semana).
Dirigidas al consumidor	Se llevan a cabo con el objetivo de provocar un interés en el consumidor e incentivar la compra del producto.	<ul style="list-style-type: none">• Descuentos en el precio.• Mayor contenido de producto por el mismo precio (por ejemplo, un 33% gratis).• Producto complementario gratis o a menor precio (por ejemplo, la segunda unidad al 50%).• Cupones o vales descuento.• Concursos o juegos.• Muestras gratuitas.• Regalos.

Tabla 8.16. Tipos de herramientas promocionales en función del público al que se dirigen.

La venta personal

La **venta personal** es una forma de comunicación oral e interactiva que se basa en el desarrollo de relaciones con los clientes a los que se les transmite información de forma directa y personal, y permite recibir su respuesta de forma inmediata.

La comunicación se lleva a cabo generalmente **cara a cara**, aunque también se puede realizar telefónicamente o mediante cualquier otro medio de comunicación interactivo. La finalidad de la venta personal es convencer al cliente potencial de las ventajas y beneficios de un determinado producto para que lo compre.

Un ejemplo clásico de la venta personal es la venta de cosméticos a domicilio.

Características diferenciadoras de la venta personal

La venta personal presenta una serie de características que la hacen diferente del resto de herramientas de comunicación comercial, y son las siguientes:

- ⊙ **Flexibilidad:** El vendedor puede adaptar la presentación de ventas y la argumentación a cada cliente visitado, ajustando su discurso según cada caso.

- ⊙ **Comunicación directa:** El vendedor puede resolver dudas en el instante y hacer las aclaraciones que requiera el cliente de forma inmediata.
- ⊙ **Posibilidad de seleccionar el mercado objetivo:** Permite seleccionar a aquellas personas que se acerquen más al perfil del público objetivo.
- ⊙ **Posibilidad de cerrar una venta:** Permite negociar y cerrar la venta en el momento.

Por otro lado, la venta personal también presenta desventajas frente al resto de instrumentos de comunicación comercial como son:

- ⊙ No permite llegar a un gran número de compradores en un tiempo reducido, puesto que se necesita un vendedor para cada venta.
- ⊙ Su coste es elevado.
- ⊙ Se requiere de personal especializado en ventas.

Caso Práctico

Montse acaba de ser contratada como técnico de marketing en la fábrica de productos de para bebés Superbaby. Los productos se venden actualmente a través de tiendas especializadas, pero compiten con muchas otras marcas. Montse propone utilizar la venta personal como método alternativo para dar a conocer los productos, llevando a cabo charlas en el hogar en las que, además de mostrar los productos, se ofrezca asesoramiento a futuras mamás, es lo que se conoce como Tupper Baby. **¿Cree qué es adecuada la venta personal para este tipo de productos?**

La idea de Montse, si se lleva a cabo correctamente, puede ser muy interesante. Las futuras mamás suelen tener muchas dudas, por lo que les será gratificante que les guíen en su nueva tarea de ser mamás. No obstante, para que la venta persona funcione correctamente, se debe contar con personal especializado en la venta de este tipo de productos y que tenga experiencia en embarazos, bebés y sus necesidades.

El marketing directo

El marketing directo engloba el conjunto de técnicas que permiten el contacto directo entre el vendedor y el posible comprador, que ha sido previamente seleccionado por sus características (sociales, económicas, geográficas, profesionales, etc.) y mediante el cual se trata de promocionar un producto utilizando sistemas de contacto directo (correo, email, teléfono, etc.).

Es el medio publicitario en el que más invierten las empresas. El marketing directo se puede emplear con los siguientes objetivos:

- ☑ Para la **captación** de nuevos clientes.
- ☑ Como **medio de información**.

- ☑ Para **mejorar la relación** con los clientes actuales.
- ☑ Para realizar **encuestas**.
- ☑ Como **canal de distribución** (por ejemplo, mediante la venta online).



Los instrumentos de marketing directo más utilizados son:

- ⊙ **Marketing directo por correo:** Se utiliza el correo convencional para realizar la venta. Se envía al público objetivo un anuncio, una oferta, un catálogo o cualquier otro tipo de información comercial.
- ⊙ **Marketing directo por teléfono o telemarketing:** En este caso, el contacto se realiza telefónicamente, y se utiliza para informar sobre las características de un producto, así como sobre promociones temporales que puedan incentivar la compra. Es una técnica muy utilizada por las compañías telefónicas.
- ⊙ **Marketing directo por televisión o televenta:** Se utiliza la televisión como medio para informar sobre las características de un producto o servicio, así como su precio. Además, se ofrece un teléfono al que el usuario puede llamar para formalizar la compra. El pago se suele realizar con tarjeta de crédito o contrarrembolso.



Caso práctico 10

La marca de productos para bebés Superbaby quiere lanzar una campaña publicitaria utilizando el marketing directo por correo. Para llegar al máximo público posible, compra una base de datos de personas que se han registrado en una página web de productos para el hogar, que contiene el nombre y la dirección de cinco mil destinatarios.

¿Crees que será efectiva esta campaña de marketing directo?

Solución

Esta campaña no será efectiva en la medida en que no se están dirigiendo al público objetivo de los productos que ofertan. Sería recomendable que la empresa adquiriera una base de datos personales de individuos específicamente interesados en productos de este tipo.

Actividades prácticas: SEMANA 12

¡Felicidades! hemos llegado al final de los contenidos planteados para la semana doce, concluyendo así con la tercera unidad del sílabo y las 4 p's del marketing mix. Recuerde que abordamos la comunicación como variable del marketing y las principales herramientas de la comunicación comercial. Para complementar lo aprendido le invito a desarrollar las siguientes actividades prácticas.

Videos:

Kismet Diner – Cupidity: <https://www.youtube.com/watch?v=bbK0KqtuyFM&t=14s>

Margot – Cupidity: <https://www.youtube.com/watch?v=ZjbYRysu4A8>

Campaña Dove: Real Beauty Sketches: https://www.youtube.com/watch?v=XC-3g_NHQS4

Lectura recomendada:

Cómo hacer un plan de comunicación en la empresa: <https://nagoregarciasanz.com/plan-de-comunicacion/>

Autoevaluación Semana 12

Los objetivos de la comunicación comercial son:

- a) Informar, convencer y vender
- b) Entretener, persuadir y recordar
- c) Informar, persuadir y recordar.

Los elementos básicos del proceso de comunicación son:

- a) Emisor, receptor, mensaje y medio
- b) Codificación, decodificación, respuesta y retroalimentación.
- c) Ruido

En el proceso de comunicación, la evaluación que realiza el emisor de la respuesta del receptor se conoce como:

- a) Respuesta
- b) Retroalimentación
- c) Codificación

La publicidad es:

- a) Bidireccional
- b) Personal
- c) Masiva

El mensaje publicitario se refiere a:

- a) El texto
- b) El texto y las imágenes
- c) El texto, las imágenes, los sonidos y los símbolos

El medio de comunicación a través del cual se emite el mensaje es el:

- a) Medio publicitario
- b) Soporte publicitario
- c) Canal publicitario

El documento en el que se especifican los medios que se van a utilizar en la campaña publicitaria se denomina:

- a) Plan de medios
- b) Plan creativo
- c) Briefing

El briefing es un documento que:

- a) La agencia de publicidad facilita al anunciante
- b) Contiene los objetivos de la campaña e información sobre la empresa, el producto y el público objetivo.
- c) Todas las anteriores son correctas.

La herramienta de comunicación que se base en el desarrollo de las relaciones con los clientes a los que transmite información de forma directa y personal es:

- a) Las relaciones públicas
- b) La venta personal
- c) El marketing directo.

Taller 4

En este apartado se determinará:

- Los mecanismos, canales, vías de comunicación en general a través del cual dará a conocer el producto o servicio. Es decir, deberá explicar el mix promocional y los costes que este representa. Para ello deberá revisar los contenidos detallados en la guía durante la semana 12. Le recuerdo que deberá grabar un video donde promocióne la venta de su producto. Se recomienda incluir imágenes en el informe del producto desarrollado.

El trabajo integrador deberá ser subido al aula virtual en la fecha establecida por el docente, debiendo incluir la información de los cuatro talleres en un solo informe y el video enviado al correo electrónico denisse.aguilar@uleam.edu.ec

Ponderación de la calificación del informe (Calificación asignada al componente de trabajo autónomo)

- a) Idea innovadora = 30% (3 pts.)
- b) Calidad del informe = 40% (4 pts.)
- c) Creatividad en el desarrollo del producto y uso de estrategias = 30% (3 puntos)

Ponderación de la calificación de video promocional (Calificación asignada al componente práctico – experimental) de acuerdo a la siguiente rúbrica:

Rúbrica para evaluar el video:

RÚBRICA PARA EVALUAR UN VÍDEO				
INDICADOR	Sobresaliente	Notable	Aprobado	Insuficiente
Contenido	Cubre los temas a profundidad con detalles y ejemplos. El conocimiento del tema es excelente.	Incluye conocimiento básico sobre el tema. El contenido parece ser bueno.	Incluye información esencial sobre el tema, pero tiene 1-2 errores en los hechos.	El contenido es mínimo y tiene varios errores en los hechos.
Originalidad	El producto demuestra gran originalidad. Las ideas son creativas e ingeniosas.	El producto demuestra cierta originalidad. El trabajo demuestra el uso de nuevas ideas y de perspicacia.	Usa ideas de otras personas (dándoles crédito), pero no hay casi evidencia de ideas originales.	Usa ideas de otras personas, pero no les da crédito.
Uso del lenguaje	No hay errores gramaticales, de dicción u ortográficos.	Hay algún error gramatical, de dicción u ortográfico.	Hay errores gramaticales, de dicción u ortográficos.	Hay muchos errores.
Videografía-Claridad	La calidad del video y del enfoque es excelente en todas sus partes, así como el sonido.	La calidad del video, del enfoque y del sonido es buena en la mayor parte del video.	Presenta algunos fallos que perjudican la calidad: en el enfoque o en el sonido. Pero la calidad es suficiente.	El video no presenta calidad suficiente.

Bibliografía

Martínez, Ruiz & Escrivá (2014), Marketing en la actividad comercial. Madrid. McGraw Hill.

UNIDAD 4: Plan de Marketing

¿Qué vamos a aprender?

Desarrollar las fases del plan de marketing

Semana 13: La planificación del Marketing. Características y utilidades. Estructura del plan de marketing.

Orientaciones:



Iniciamos la última unidad de nuestro sílabo conociendo el plan de marketing, dado que es un tema amplio lo abordaremos en las 4 semanas restantes. En la semana 13 aprenderemos las características y utilidades, así como su estructura, por lo que se recomienda:

1. Revisar las clases subidas al aula virtual y el material de lectura básica recomendado en cada apartado, así como los enlaces compartidos por el docente que servirán de soporte para profundizar algunos aspectos básicos del contenido.
2. Recuerde responder a las preguntas de comprobación que aparecen a lo largo de la guía de estudio, estas preguntas no deben ser enviadas al docente, pero son importantes para la comprensión de los temas abordados y en algunos casos serán debatidos en los chats virtuales creados para este fin.
3. Regrese al texto y busque la respuesta a las preguntas que no haya podido responder. Recuerde que es importante que sus dudas queden aclaradas y para ello debe volver al texto las veces que sean necesarias.
4. Al final de cada semana es necesario realizar la actividad evaluable, en caso de ser planificada por el docente deberá subirla al aula virtual, cada apartado contribuirá a su nota final.

Planificación del recurso

Tiempo estimado	Modo de entrega del producto	Fecha y hora de la tutoría sincrónica	Aporta a la calificación del curso
De 3 a 4 horas	Aula virtual	De acuerdo al horario establecido	Sí/Componente de Producción (Trabajo autónomo)

La planificación de marketing: finalidad y objetivos

Planificar consiste en **realizar un análisis de la situación** en la que se encuentra la organización, establecer una serie de objetivos, escoger las acciones adecuadas para conseguirlos y, con todo ello, elaborar un programa de ejecución.

La planificación de marketing tiene como eje principal el plan de marketing, que servirá para orientar y coordinar las distintas políticas de marketing de una empresa. La planificación de marketing debe conocer:

- ✓ Los elementos más importantes del proceso de marketing.
- ✓ Los componentes fundamentales del plan de marketing.
- ✓ Los instrumentos necesarios que describan la relación existente entre la aplicación de las políticas de marketing y las ventas o los beneficios obtenidos por la empresa.

La **finalidad de la planificación de marketing** es establecer unos objetivos comerciales acordes a los objetivos generales de la empresa, desarrollados en la planificación estratégica de la empresa, así como establecer un plan para alcanzarlos.

Los principales objetivos de la planificación de marketing son los siguientes (Tabla 9.1):

Ser capaz de anticiparse	Mediante la planificación se pueden detectar ciertas carencias en el mercado, y ofrecer un producto o servicio que pueda satisfacer dicha necesidad.
Conseguir los objetivos pretendidos	Muchas veces se estipulan objetivos o metas y estos no se consiguen, mientras que a través de un buen cálculo, sacrificio y organización se pueden lograr.
Emplearla como elemento de compromiso del personal de la empresa y de control	En muchas ocasiones la planificación la utilizan los altos directivos para informar a los mandos intermedios de la empresa de los objetivos que se desea conseguir, con el fin de que estos adquieran un compromiso para poder aplicar los planes previstos. También sirve para controlar el grado de cumplimiento de los objetivos.
Poder hacer frente a los imprevistos	Mediante una buena planificación se puede minimizar algún elemento imprevisto en el mercado, como una reacción de la competencia, o un aumento de la demanda. Por ejemplo, si se hace una previsión de ventas, puedes generar una reserva de <i>stock</i> en el almacén para satisfacer la demanda prevista, pero si esta aumenta más de los que se ha previsto, el desvío será menor que si no se hubiera planificado.

Tabla 9.1. Principales objetivos de la planificación de marketing.

Características y utilidades de un plan de marketing

Un plan de marketing es un documento escrito en el que, basándose en el resultado de una serie de estudio de mercado, se fijan una serie de objetivos que se desea conseguir durante un periodo de tiempo dado y se detallan las acciones que se deben realizar para alcanzarlos en el tiempo estipulado.

Características del plan de marketing

- Es un documento **escrito y sencillo** que debe ser validado para ejecutar una tarea.
- Es **ordenado**: sigue una estructura y es concreto.
- **Enumera la realización de actividades** y la aplicación de las acciones en un tiempo determinado.

- **Establece la combinación de las políticas de marketing** en las acciones y estrategias que se deben aplicar para lograr los objetivos fijados.
- **Da a conocer los objetivos** y su consecución.
- **Indica quienes son los responsables** de lleva a cabo cada uno de los pasos y actividades detallados en el plan y establece controles para conocer el grado de cumplimiento de los objetivos.
- **Es flexible**, es decir, modificable, ante posibles cambios del mercado.



Utilidades del plan de marketing

El plan de marketing da a conocer la situación actual de la empresa y la visión de la misma en un futuro. Así, el plan de marketing presenta las siguientes funciones:

- ✓ Sirve de guías, estableciendo los pasos que se deben seguir para que la empresa pase de la situación actual a una situación futura.
- ✓ Ayuda a la empresa a evitar o a minimizar los posibles imprevistos.
- ✓ Establece los recursos humanos, materiales y económicos que son necesario para lograr los objetivos fijados.
- ✓ Indica qué personas serán las encargadas de ejecutar las acciones especificadas en el plan.
- ✓ Informa a toda la empresa sobre las acciones que deberá ejecutar el departamento de marketing.
- ✓ Pone de manifiestos los aspectos negativos y positivos de la empresa, así como las oportunidades y amenazas.
- ✓ Establece plazos de tiempo para desarrollar determinadas acciones.
- ✓ Facilita una serie de medidas que sirven para rectificar posibles diferencias entre los objetivos estipulados y los resultados obtenidos; para ello, es necesaria la aplicación de un sistema de control de la gestión.

El hecho de que haya una supervisión del plan permite tener actualizado el sistema de información de marketing, proporcionando los datos necesarios para tomar decisiones rápidamente.

Desde el inicio de la ejecución del plan, la empresa se sitúa en una posición competitiva en el mercado.

Estructura del plan de marketing

Por regla general, el plan de marketing se estructura de la siguiente forma:

- a) **El resumen ejecutivo.** Es un breve resumen en el que se detallan los principales objetivos y recomendaciones que se desarrollarán posteriormente.
- b) **Análisis de la situación actual.** En esta sección se emplea la información interna para analizar la situación actual de la empresa; y la externa, recopilando datos sobre el mercado, su estructura, los clientes, la competencia, los canales de distribución y los proveedores, y el macro entorno.
- c) **Análisis DAFO.** Aprovechando la información obtenida en el punto anterior, se identifican las amenazas y oportunidades más relevantes, así como los puntos fuertes y débiles.
- d) **Objetivos.** Los objetivos que se propongan servirán para determinar y aplicar las estrategias de marketing, así como para programar las acciones que se van a realizar. Se suelen estipular objetivos de dos tipos (Tabla 9,2):

Económicos	Toda empresa persigue este tipo de objetivos, en primer lugar porque debe satisfacer al accionista proporcionándole una rentabilidad a la inversión que ha realizado a largo plazo, y unos beneficios a corto plazo. Un ejemplo de este tipo de objetivos sería fijar el beneficio neto que se desea obtener en el año en curso.
De marketing	Está claro que el principal objetivo de toda empresa es económico, por lo que los objetivos de marketing llevan implícito este. Por ejemplo, el hecho de incrementar ventas implica la posibilidad de obtener mayores beneficios.

Tabla 9.2. *Objetivos de un plan de marketing.*

- e) **Estrategias de marketing.** Las estrategias de marketing indican las líneas que la empresa ha de seguir para superar a la competencia. Deben ser coherentes con la estrategia global de la empresa. En el momento de plantear las estrategias de marketing se pueden presentar varias alternativas, puesto que un objetivo se puede lograr de maneras diferentes (Fig. 9.1)

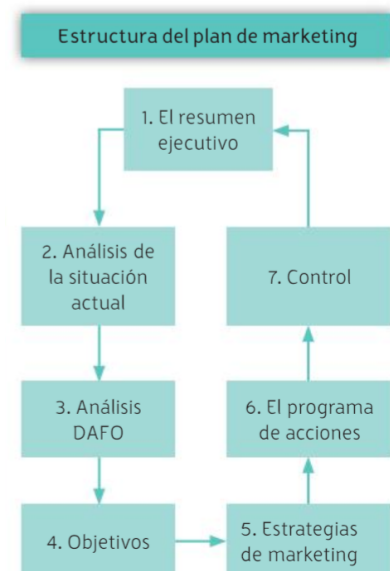


Fig. 9.2. *Estructura del plan de marketing.*

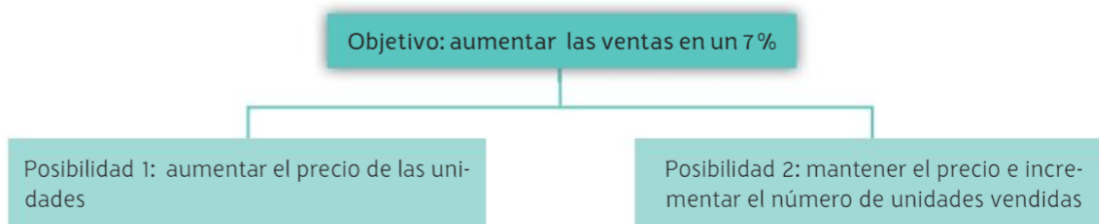


Fig. 9.1. Distintas posibilidades de alcanzar un objetivo.

Ante estas alternativas, se debe decidir cuál es la más adecuada para alcanzar el objetivo propuesto, por lo que los responsables de marketing deberán formular la estrategia que consideren más oportuna. Para llevar a término la estrategia escogida, el responsable de marketing deberá llegar a un acuerdo con los responsables de producto, de fabricación, logística y ventas para que el plan de marketing se desarrolle correctamente.

- f) El programa de acciones.** Una vez escogidas las estrategias adecuadas, se deberá pasar al plan de acción, es decir, hay que aplicarlas. Para ello, se deben especificar los pasos que se darán. Por eso, se deberá determinar:
- Las actividades y tareas que se van a realizar.
 - El momento y el tiempo en que deberán aplicarse.
 - El responsable para que dicha acción se cumpla, así como las personas encargadas de realizarla.
 - El presupuesto destinado para realizar dicha acción.
- g) Control.** La sección de control es la última y la que sirve para conocer la evolución del plan de marketing, por lo que deberá establecer los controles que se realizarán con el fin de hacer un seguimiento del plan. Los controles normalmente se basan en el grado de consecución de los objetivos propuestos y en el nivel de cumplimiento de los presupuestos. Se suelen realizar mensual o trimestralmente, y son los directivos de la empresa quienes supervisan los resultados de cada período de tiempo. Tras la supervisión, se señalan las acciones que no han conseguido los objetivos establecidos, se solicita información a los responsables sobre los motivos por los cuales no se han logrado los objetivos, así como las propuestas de acción para mejorar los resultados.



Caso práctico 1

En el plan de marketing de la empresa Samares, S.L., dedicada a la fabricación y venta de productos textiles para el hogar, figura un programa de acción basado en la promoción de ventas. Dicha promoción irá dirigida a los comerciantes. A Raúl Pazos, responsable de marketing, se le encarga la tarea de desarrollar dicho programa.

¿Cómo lo debe enfocar?

Solución

Promoción destinada a los comerciantes:

- Denominación de la acción: participación en el XXII Salón Textil de Barcelona.
- Objetivo: dar a conocer a los comerciantes del canal los nuevos productos que la empresa ofrece para la temporada.
- Periodo de realización: del 24 al 28 de septiembre de 2015.
- Lugar: Salón Textil de Barcelona.
- Responsable: D. Luis Esteve González.
- Presupuesto estimado: 28.850 €.

¿Qué tipo de objetivo del plan de marketing sería el hecho de realizar una promoción de un producto con el fin de incrementar las ventas?

.....

.....

.....

.....

.....

Actividades prácticas: SEMANA 13

¡**Felicidades!** Nos encontramos en la parte final de nuestro recorrido académico. En esta unidad conocerás todo lo referente al **Plan de Marketing**, dado que es un tema muy amplio lo abordaremos en las 4 semanas restantes. En la clase de la semana 13 aprendimos las principales características y utilidades, así como su estructura. Para complementar lo aprendido le recomiendo realizar las siguientes actividades complementarias:

Video:

Webinar Plan de Marketing 2020 | CURSO: Cómo Hacerlo Paso a Paso:

https://www.youtube.com/watch?v=VPHw_XZIsKE

Lectura recomendada:

Plan de Marketing: <https://www.cyberclick.es/marketing/plan-de-marketing>

Autoevaluación Semana 13

La planificación de marketing forma parte de lo que se denomina:

- a) Programa de acción de la empresa
- b) Plan de Marketing
- c) Planificación estratégica

Entre los distintos objetivos de la planificación de marketing, se pretende detectar algunas carencias del mercado, ofreciendo el producto adecuado, con el fin de satisfacerlas ¿A qué tipo de objetivo corresponde?

- a) A la necesidad de anticiparse.
- b) A la voluntad de conseguir los objetivos pretendidos.
- c) Al compromiso adquirido por el personal

¿Qué es el plan de marketing?

.....

.....

.....

.....

Se requiere que el plan de marketing sea un documento escrito y sencillo, que facilite la ejecución del mismo, ello corresponde a:

- a) Las características del plan
- b) Las utilidades del plan
- c) Los objetivos del plan

Bibliografía

Martínez, Ruiz & Escrivá (2014), Marketing en la actividad comercial. Madrid. McGraw Hill.

Semana 14: Fase de diagnóstico (Análisis y previsiones sobre los factores del entorno). Fijación de objetivos.

¿Qué vamos a aprender?

Desarrollar las fases del plan de marketing

Orientaciones:



En la segunda parte del Plan de Marketing abordaremos el análisis de la situación: análisis interno y externo. Análisis DAFO, así como la previsión de ventas y la fijación de objetivos, por lo que se recomienda:

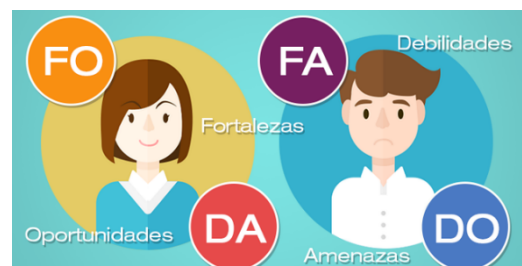
1. Revisar las clases subidas al aula virtual y el material de lectura básica recomendado en cada apartado, así como los enlaces compartidos por el docente que servirán de soporte para profundizar algunos aspectos básicos del contenido.
2. Recuerde responder a las preguntas de comprobación que aparecen a lo largo de la guía de estudio, estas preguntas no deben ser enviadas al docente, pero son importantes para la comprensión de los temas abordados y en algunos casos serán debatidos en los chats virtuales creados para este fin.
3. Regrese al texto y busque la respuesta a las preguntas que no haya podido responder. Recuerde que es importante que sus dudas queden aclaradas y para ello debe volver al texto las veces que sean necesarias.
4. Al final de cada semana es necesario realizar la actividad evaluable, en caso de ser planificada por el docente deberá subirla al aula virtual, cada apartado contribuirá a su nota final.

Planificación del recurso

Tiempo estimado	Modo de entrega del producto	Fecha y hora de la tutoría sincrónica	Aporta a la calificación del curso
De 3 a 4 horas	Aula virtual	De acuerdo al horario establecido	Sí/Componente de Producción (Trabajo autónomo)

Análisis de la situación: análisis interno y externo. Análisis DAFO

En esta parte del plan de marketing se estudian los aspectos, tanto internos como externos a la empresa, que van a influir en los objetivos y las estrategias de marketing de la empresa. Se iniciará con un análisis de la situación, del que se obtendrán las pistas para desarrollar el análisis DAFO de la empresa.



Análisis de la situación

Constituye la primera etapa del proceso de planificación de marketing y consiste en estudiar los aspectos internos y externos más significativos que puedan afectar a la consecución de los objetivos de marketing. El análisis de la situación se desglosa en un análisis interno y un análisis externo.

- a) **Análisis externo.** Con el análisis externo se trata de descubrir las oportunidades y amenazas que presenta el mercado en el que se desenvuelve la empresa. Consiste en el análisis pormenorizado del entorno y el mercado (Tabla 9.3)

Entorno	<ul style="list-style-type: none">• Es la descripción detallada de los aspectos que afectan a las políticas y la capacidad de gestión de la empresa y sobre los que la empresa no puede actuar.• Se trata de hacer un resumen de una serie de variables como el número de hogares, la población, la pirámide de población, la estructura económica del país, la población ocupada, etc.• En este punto se analizarán el macroentorno y el microentorno.
Mercado	<ul style="list-style-type: none">• Se trata de conocer con profundidad el mercado en el que opera la empresa. Se parte de delimitar y definir el mercado de referencia.• A continuación se analizará el tamaño de la oferta, los tipos de productos y marcas ofertados, las cuotas de mercado, el número de competidores, el tamaño de los competidores, su importancia, la estrategia seguida, los productos sustitutivos, los canales de distribución existentes, etc.

Tabla 9.3. Cómo realizar el análisis del entorno y del mercado.

- b) **Análisis interno.** Este análisis pretende ayudar a detectar las debilidades y fortalezas de la empresa, desde el punto de vista comercial y de marketing. Se trata de llevar a cabo un análisis de los recursos y capacidades de la empresa. Concretamente, en el análisis interno se estudiarán aspectos como los siguientes (Tabla 9.4):

Antecedentes de la empresa	Misión, historia, estrategias generales, etc.
El producto	Tipo de producto, características técnicas, características comerciales, envasado y embalaje.
El precio	Precios, condiciones de venta, estrategias de precios, descuentos, etc.
Organización de ventas	Número de vendedores, organigrama, remuneración, formación de la red de ventas, etc.
Distribución	Estrategia de distribución, participación en cada uno de los canales, frecuencia de compra del distribuidor, etc.
Comunicación comercial	Estrategia de comunicación, inversión en comunicación, análisis de la eficacia publicitaria, etc.

Tabla 9.4. Análisis interno de la situación.

Análisis DAFO

El análisis **DAFO** presenta un resumen de la información estudiada en el análisis de la situación, representando de forma esquemática y clara las principales conclusiones del análisis anterior. Se desglosa en cuatro categorías de factores que van a influir en el cumplimiento de los objetivos de marketing.

- ✓ **Fortalezas:** factores internos que favorecen el cumplimiento de los objetivos.
- ✓ **Debilidades:** factores internos que perjudican el cumplimiento de objetivos.
- ✓ **Oportunidades:** factores externos que favorecen el cumplimiento de los objetivos.
- ✓ **Amenazas:** factores externos que perjudican el cumplimiento de los objetivos.

El análisis DAFO nos ofrece un resumen de la situación actual, tras el cual es importante sacar conclusiones y elaborar un listado de acciones que nos ayuden a contrarrestar las debilidades y las amenazas, aprovechando las fortalezas de la empresa y las oportunidades del entorno.

Caso práctico

Aromitas S.L., es una empresa que comercializa aromas con fines terapéuticos. Realiza un análisis de su situación donde obtiene la siguiente información:

Análisis externo

- Hay escasa competencia en el mercado en el que opera la empresa.
- Cada vez la población muestra mayor interés por los productos terapéuticos, así como por lo ecológicos.
- Las tasas de paro son muy elevadas, lo que reduce el consumo.
- Se ha producido una importante entrada de competidores extranjeros.
- Los competidores llevan a cabo intensas campañas de publicidad.
- Los distribuidores ofrecen fuertes promociones y presionan para conseguir precios más bajos.

Análisis interno

- Aromitas es líder de ventas de su sector y cuenta con mucha experiencia.
- La empresa consigue operar con bajos costes y tienen capacidad de autofinanciación, aunque tiene un índice bajo de innovación e invierte poco en comunicación.
- Ofrece un producto de calidad, aunque el precio es elevado.
- La marca Aromitas tiene poca notoriedad y el diseño de sus productos está anticuado.

¿Cómo quedaría plasmados los resultados de esta situación en un análisis DAFO?

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none">• Líder de ventas.• Mucha experiencia en el sector.• Bajo coste.• Capacidad de autofinanciación.• Producto de calidad.	<ul style="list-style-type: none">• Precio elevado del producto.• Escasa notoriedad de la marca.• Bajo índice de innovación.• Diseño anticuado.• Poca inversión en comunicación.
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">• Escasa competencia.• Interés creciente por los productos terapéuticos.• Interés creciente por los productos ecológicos.	<ul style="list-style-type: none">• Altas tasas de paro.• Entrada de competidores extranjeros.• Mucha publicidad por parte de los competidores.• Fuertes promociones por parte de los distribuidores.

Tabla 9.5. Solución del Caso práctico 2.

Las previsiones de ventas

La previsión de ventas de la empresa es lo que esta calcula que va a vender basándose en los datos de los análisis internos y externos. La previsión de ventas de la empresa deberá ser coherente y estar razonada.

Puesto que se trata de una estimación, no existe la certeza de que vaya a cumplirse, pero cuanto más fiable sea la información usada para el análisis y más realista sea la visión de la situación de la empresa, más cercana a la realidad podrá ser la estimación.



Esta previsión será de gran importancia porque ayuda a tomar decisiones, especialmente al inicio de la actividad. Además, *a posteriori* permite ver en qué medida se cumplen las estimaciones y tomar medidas para corregir las desviaciones.

Para elaborar una previsión de ventas, además del análisis tanto interno como externo, hay que tener en cuenta otra serie de factores:

- ✓ La **capacidad máxima de producción**. La capacidad de producción del bien o prestación del servicio de la empresa es limitada. Depende, por ejemplo, en el caso de un hotel, de los meses en que exista ocupación, del número de habitaciones e que dispone el hotel, el personal que pueda trabajar, etc. De esta manera se establece el límite máximo que no podrá superar la previsión.

- ✓ **Estacionalidad.** Habrá que establecer una previsión de ventas para cada mes, ya que el nivel de actividad puede variar mucho de unos meses a otros. En el caso de un hotel, no será igual la ocupación del mes de agosto que la del mes de febrero.
- ✓ Si la empresa comercializa **más de un producto o servicio.** habrá que establecer una previsión de ventas para cada grupo. Por ejemplo, en el hotel la prestación del servicio de alojamiento puede ser positiva y no serlo la de restauración, que sería otro servicio ofrecido por la misma entidad. Si se calculara de manera conjunta, la empresa no vería en que parte fallan sus ventas.
- ✓ La previsión de ventas debe realizarse para un **periodo de entre tres y cinco años.**



Caso práctico 3

Sebastián y Joaquín regentan la cafetería de la Universidad de Santiago. En el mes de agosto, cierran este negocio pero abren un chiringuito en la playa de Riazor. Anteriormente, mantenían el chiringuito abierto también en junio, julio y septiembre. No obstante, ellos se sentían desbordados, puesto que solo son dos personas al cargo.

¿Qué factores pudieron incidir para tomar la decisión?

Solución

En primer lugar, probablemente la capacidad máxima de producción ha afectado; como son dos personas, tenían que

repartirse durante tres meses al año y llevar una la cafetería y la otra el chiringuito [situado, además, en otra ciudad].

En segundo lugar, la estacionalidad también tiene que ver. En agosto, mes de máxima ocupación hotelera, mantener abierto el chiringuito de la playa puede resultar rentable, pero quizá junio, julio y septiembre no son meses en los que haya tanta clientela.

Por otra parte, Joaquín y Sebastián han tenido en cuenta que ofrecen dos servicios distintos. Si han decidido cerrar el chiringuito durante ciertos meses del año es porque han comprobado que las ventas no compensan los costes.

Métodos para el cálculo de la previsión de ventas

Existen diversos métodos que nos pueden ayudar a realizar la estimación de las ventas; la elección de uno u otro dependerá entre otras cosas de la existencia o no de datos de años anteriores en que basarnos, de la exactitud buscada, de los conocimientos en técnicas estadísticas y de los recursos disponibles para dicho cálculo. Los más sencillos y de mayor aplicabilidad son los recogidos en la Tabla 9.6.

Método de las sumas unitarias	<ul style="list-style-type: none"> • Utilizado cuando se tiene una red de vendedores. • Cada vendedor hace una estimación de sus ventas y sumando las previsiones de cada vendedor obtenemos las ventas totales estimadas. • De sencilla aplicación, pero con la desventaja de que entra en juego el error humano, ya que puede haber errores en las previsiones de cada vendedor sobre sus ventas. Si en los periodos sucesivos continúan los mismos vendedores, esto puede solucionarse observando el porcentaje de desviación de cada uno y modificándolo en su predicción.
Método de extrapolación de los datos del año anterior	<ul style="list-style-type: none"> • Utiliza los datos de las ventas reales del año anterior. • Da por supuesto que las condiciones internas y externas de la empresa se mantendrán en el futuro y por ello las ventas también serán iguales, por lo que es poco fiable dada la rapidez con la que cambia el entorno.
Método de la media de años anteriores	<ul style="list-style-type: none"> • Parte de los datos de ventas reales de la empresa, en varios años anteriores para calcular las ventas futuras. • Analiza los porcentajes de variación de las ventas de un año al otro y efectúa la media, considerando que ese es el porcentaje en que variarán las ventas al año siguiente.

Tabla 9.6. Métodos para el cálculo de la previsión de ventas.

Para ver con mayor claridad la información de las previsiones y su desglose, suelen utilizarse tablas como las, siguientes, donde se recoge la información por años (Tabla 9.7) y, para el año en curso, se desglosan los datos mensuales (Tabla 9,8):

Año	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019
Ventas totales					

Tabla 9.7. Previsión de ventas para los próximos años.

Mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Ventas producto 1													
Ventas producto 2													
Ventas totales													

Tabla 9.8. Previsión de ventas desglosada por meses y productos.

Una vez determinada la previsión de ventas, se puede realizar con tablas similares la estimación del volumen de compras de productos o materias primas necesario para dichas ventas.

Caso práctico

Una pequeña editorial de libros jurídicos cuenta con tres comerciales, que han dado las siguientes previsiones de ventas para el año 2015:

Vendedor 1: \$20.000 Vendedor 2: \$25.000 Vendedor 3: \$35.000

¿Cuál será la previsión de ventas totales para el próximo año?

Para calcular la previsión de ventas totales anuales, es necesario sumas las cifras unitarias:

Las ventas totales estimadas serían: $20.000 + 25.000 + 35.000 = \mathbf{\$80.000}$

Actividades. Una empresa utiliza el método de estimación de ventas de la media de años anteriores, para ello utiliza los datos históricos, es decir los datos de ventas reales de los años precedentes, que son los siguientes:

Año 2018: \$75.000

Año 2019: \$ 78.750

Año 2020: \$83.475

Realice la estimación de ventas para el año 2015

.....

.....

.....

Fijación de los objetivos

Una vez realizados el análisis y la previsión de ventas, ya se pueden establecer los objetivos que la empresa puede intentar alcanzar a través de su plan de marketing. Dichos objetivos se materializan en estrategias.

Los objetivos determinan adónde quiere llegar la empresa y de qué manera.



Los objetivos han de cumplir una serie de requisitos, a saber:

- ✓ Ser **adecuados y coherentes** con los objetivos generales de la empresa. El plan de marketing será un instrumento para conseguir los objetivos de marketing, los cuales a su vez ayudarán a la consecución de los objetivos generales.
- ✓ Ser **medibles y claros**, en cuanto al tiempo y el resultado, es decir, debe poder acotarse que se quiere conseguir y cuando. La consecución o no de los objetivos será el elemento que determinará el éxito o fracaso del plan de marketing. Por lo tanto, se deben evitar descripciones confusas o poco concretas, como << mejorar >>, << maximizar >>, etc., que no se puedan medir.
- ✓ Ser **flexibles y abiertos** ante posibles cambios imprevistos.
- ✓ Ser **motivadores**: han de suponer un reto para quienes deben conseguirlos.
- ✓ Ser **viabes**, es decir, posibles. Los objetivos imposibles carecen de sentido y, evidentemente, no serán motivadores.
- ✓ Ser **consensuados**, es decir serán aceptables y comprensibles tanto para las personas que deben lograrlos como para los demás miembros de la organización.

Los objetivos que puede fijar la empresa pueden ser de dos tipos:

Cuantitativos	Son objetivos medibles. Hacen referencia a la previsión de ventas, la cuota de mercado, el porcentaje de beneficios, la captación de nuevos clientes, etc.
Cualitativos	No son fácilmente medibles. Se refieren, por ejemplo, a la posición competitiva que se pretende alcanzar, a la imagen de la marca, al grado de reconocimiento, a la calidad del servicio, la profesionalización de la fuerza de ventas, etc.

Tabla 9.9. Tipos de objetivos.

Caso práctico

La empresa andaluza de suministro de componentes eléctricos Andaluza Eléctrica S.L., ha decidido ampliar su mercado al norte de la península, para lo que ha elaborado un plan de marketing en el que se determinan los siguientes objetivos para los próximos años:

Año	Año 2015	Año 2016	Año 2017
Rentabilidad	13%	16%	19%
Incremento ventas	30%	40%	50%
Incremento rentabilidad	2%	3%	3%

¿De qué tipo de objetivos se trata? ¿Se pueden redactar de forma clara?

Se trata de los objetivos cuantitativos de la empresa, es decir, que son medibles. El objetivo es entrar en el mercado del norte de la península y situar la rentabilidad en los próximos tres años en unos porcentajes de un 13%, 16% y 19%, respectivamente.

Así mismo, el acceso a este nuevo mercado deberá suponer un incremento de las ventas. Las previsiones de incremento de las ventas de la empresa serán del 30% en 2015, el 40% en 2016 y el 50% en el año 2017, con el fin último de incrementar la rentabilidad en un 2%, un 3% y un 4%, respectivamente.

Actividades prácticas: SEMANA 14

¡Felicidades! hemos llegado al final de los contenidos planificados para la semana 14, donde abordamos la segunda parte del plan de marketing que hace referencia al análisis de la situación, la previsión de ventas y la fijación de objetivos. Para complementar lo aprendido le invito a desarrollar las siguientes actividades prácticas.

Videos:

¿Cómo hacer un Plan de Marketing? Qué es y claves:

<https://www.youtube.com/watch?v=tRDnpQK1CXo>

Objetivos smart | Ejemplos para definir tus objetivos Smart:

<https://www.youtube.com/watch?v=eS3RygA5ziU>

Objetivos de un Plan de Marketing: 10 ejemplos:

<https://www.youtube.com/watch?v=uvhcu7uQrow>

Lecturas recomendadas:

Cómo hacer un Análisis de Situación para tu plan de Marketing Digital:

<https://www.marketinet.com/blog/como-hacer-analisis-situacion-para-plan-marketing-digital#gref>

Autoevaluación Semana 14

La sección del plan de marketing que se encarga de obtener información interna y externa de la empresa en el momento de realizarlo es la correspondiente a:

- El resumen ejecutivo

- b) El análisis de la situación actual
- c) El análisis DAFO

El método de la suma unitaria:

- a) Se basa en los datos del año anterior.
- b) Es un cálculo de la media de las ventas de los tres años anteriores.
- c) Suma las previsiones de cada uno de los vendedores.

Los objetivos del plan de marketing podrán ser de dos tipos:

- a) Adecuados y coherentes
- b) Medibles y claros
- c) Todas las respuestas son correctas.

¿Qué nos ofrece el análisis DAFO?

.....

.....

.....

Los objetivos del plan de marketing podrán ser de dos tipos:

- a) Cuantitativos y cualitativos
- b) Contables e incontables
- c) Medibles y no medibles

Bibliografía

Martínez, Ruiz & Escrivá (2014), Marketing en la actividad comercial. Madrid. McGraw Hill.

Semana 15: Plan de acción (estrategias y tácticas)

¿Qué vamos a aprender?

Desarrollar las fases del plan de marketing

Orientaciones:



Durante la semana quince aprenderemos las estrategias de marketing y la definición de las acciones de la política del marketing en la construcción del plan, así como también, el diseño del cronograma, por lo que se recomienda:

1. Revisar las clases subidas al aula virtual y el material de lectura básica recomendado en cada apartado, así como los enlaces compartidos por el docente que servirán de soporte para profundizar algunos aspectos básicos del contenido.
2. Recuerde responder a las preguntas de comprobación que aparecen a lo largo de la guía de estudio, estas preguntas no deben ser enviadas al docente, pero son importantes para la comprensión de los temas abordados y en algunos casos serán debatidos en los chats virtuales creados para este fin.
3. Regrese al texto y busque la respuesta a las preguntas que no haya podido responder. Recuerde que es importante que sus dudas queden aclaradas y para ello debe volver al texto las veces que sean necesarias.
4. Al final de cada semana es necesario realizar la actividad evaluable, en caso de ser planificada por el docente deberá subirla al aula virtual, cada apartado contribuirá a su nota final.

Planificación del recurso

Tiempo estimado	Modo de entrega del producto	Fecha y hora de la tutoría sincrónica	Aporta a la calificación del curso
De 3 a 4 horas	Aula virtual	De acuerdo al horario establecido	Sí/Componente de Producción (Trabajo autónomo)

Estrategias de marketing

Cuando la empresa ha seleccionado los objetivos del plan de marketing, es hora de pasar a la acción, o más bien las acciones y estrategias que va a llevar a cabo para alcanzarlos. Como se ha dicho, estas deberán quedar definidas en el plan de marketing.

¿Qué estrategias de marketing puede llevar a cabo la empresa?

Las posibles estrategias son ilimitadas. Es más, la estrategia que contribuya a alcanzar las metas y objetivos no ha de ser única. A continuación, examinaremos algunas de las posibles estrategias alternativas que una empresa puede elegir. Se trata de estrategias de penetración en nuevos mercados, de expansión de la cuota de mercado, de atrincheramiento y de retirada.



Estrategias de penetración de nuevos mercados

Existen cuatro tipos, que se pueden seguir al mismo tiempo (Tabla 9.10):

<p>Entrada en un nuevo mercado</p>	<p>El resultado variará dependiendo de si somos los primeros en entrar o somos seguidores.</p> <ul style="list-style-type: none"> • El que entra el primero podrá beneficiarse de la curva de aprendizaje, conforme gana experiencia reducirá costes. Pero ser el primero no es éxito seguro, tendrá que estar atento a los competidores que le siguen. • Entrar pronto es mejor que ser el primero si la empresa tiene recursos para luchar contra el primero, ya que puede aprovechar el camino abierto por el otro. La desventaja radica en que hay que superar las barreras establecidas por el primero y en que las oportunidades del mercado se pueden ir reduciendo. • La entrada tardía se da cuando el mercado ya está establecido y otros competidores se encuentran en él. Entrar tarde tiene la ventaja de poder aprovechar los avances tecnológicos y economías de escala desarrolladas por los primeros. Como desventaja, hay muchos competidores que ya tienen su hueco en el mercado.
<p>Conquistar un hueco</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Hacerse un hueco consiste en encontrar un segmento diferenciable del mercado, identificable por su tamaño, necesidades y objetivos, y tratar de centrar todos los recursos en la satisfacción de las necesidades de ese segmento. • Funciona cuando el hueco es de tal magnitud que a los competidores más fuertes no les merece la pena emplear sus recursos en defenderlo. El peligro radica en que el mercado crezca y atraiga a los competidores más fuertes.
<p>Ampliación de mercado</p>	<p>La expansión del mercado puede ser horizontal o vertical:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La expansión horizontal consiste en alcanzar nuevos mercados. Para penetrar en mercados nuevos, es necesario invertir muchos recursos. • La expansión vertical consiste en reunir bajo una misma organización dos o más etapas de la producción o de los procesos de comercialización, por ejemplo si un fabricante se asocia a un distribuidor.
<p>Posicionamiento</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Se refiere a la posición que ocupa el producto en las mentes de los clientes, en relación con los productos de la competencia. • Se busca una posición y se lucha por ella.

Tabla 9.10. Estrategias de penetración de nuevos mercados.

Imagine que quieres comercializar un producto cosmético destinado a mujeres, producto de alta calidad y con altos costes de fabricación, por lo que ha de ponerle un precio alto. **¿Qué estrategia de penetración cree que sería la más adecuada? ¿Cómo lo justificaría?**

.....

.....

.....

Estrategias de expansión de la cuota de mercado

Hay tres estrategias básicas en la expansión de la cuota de mercado:

Desarrollo de mercado	<ul style="list-style-type: none">• Intenta incrementar la participación en el mercado con la comercialización de los productos actuales en nuevos mercados.• Generalmente se lleva a cabo una expansión geográfica, por ejemplo dando el salto del mercado nacional al internacional, aunque puede hacerse de otras maneras, como utilizar otros canales de distribución, que nos permitan ampliar el mercado; por ejemplo, empezar a vender por Internet.
Desarrollo del producto	<ul style="list-style-type: none">• Busca el crecimiento a través del lanzamiento de nuevos productos que sustituyan a los actuales o mediante nuevos modelos que mejoren los actuales.
Diversificación	<ul style="list-style-type: none">• Es una combinación de las dos anteriores; se desarrollan nuevos productos y se introducen a la vez en nuevos mercados.

Tabla 9.11. Estrategias para la expansión de la cuota de mercado.

Estrategias de atrincheramiento

En este tipo de estrategias, la empresa se limita a comercializar sus productos existentes, y se retira de aquellos mercados menos rentables. Esta estrategia se opone al desarrollo de mercado, Se utiliza cuando un producto se encuentra en la etapa de madurez de su ciclo de vida o iniciando el declive. Hay dos posibilidades:

Reposicionamiento	<ul style="list-style-type: none">• Consiste en cambiar la posición que ocupa el producto respecto a los productos de la competencia en la mente del comprador. Supone volver a posicionarse: esta estrategia no consiste en posicionar el producto donde estaba, sino en colocarlo en otro lugar.• Por ejemplo, si en la mente del consumidor este producto era el de mayor calidad y lo que se pretende es convertirlo en el más barato, no se podrá volver a la posición anterior.• La ventaja del reposicionamiento radica en que permite encontrar una nueva posición de la marca respecto a los competidores, y permite el cambio de envase y el establecimiento de nuevos canales de distribución.
Confrontación directa	<ul style="list-style-type: none">• Implica iniciar una lucha feroz contra los competidores.• No conviene que la empresa la inicie si sabe que tiene menos armas competitivas que sus adversarios, por ejemplo, una pequeña empresa de software no debería iniciar una lucha contra un monstruo empresarial como Microsoft.

Tabla 9.12. Estrategias de atrincheramiento.

Estrategias de retirada

Consiste en retirar del mercado un producto o servicio concreto. La pregunta esencial que hay que hacerse es: ¿Cuándo hay que plantearse una retirada?

Pues bien, habrá de hacerse cuando el producto o servicio ya no es rentable para la empresa, ya no genera beneficios ni hay expectativas de poder mejorarlo. Por ejemplo, las cintas de casete tuvieron que ser retiradas al caer en desuso con la aparición de otros productos, como los CD. Se distinguen las siguientes estrategias de retirada:

Reducción del riesgo	<ul style="list-style-type: none">• Es la forma más leve de retirada. No se retira la totalidad del producto o servicio de todas las áreas geográficas, sino que se intenta limitar los riesgos de pérdida de beneficios. Para ello se retira el producto de donde no genera beneficios o de donde existe más riesgo de pérdidas.
Recolección de beneficios finales	<ul style="list-style-type: none">• Es más radical que la estrategia anterior y significa la retirada total de productos de forma planificada. Con ello se intenta obtener el máximo beneficio hasta el final de la vida de cada producto.
Liquidación o saldo	<ul style="list-style-type: none">• Esta estrategia implica el abandono inmediato del mercado.• Para llevarla a cabo se intenta vender toda la mercancía disponible recurriendo a poner precios muy bajos.
Reposicionamiento	<ul style="list-style-type: none">• Puede ser una forma más de retirada, en el sentido de que se retira el producto de un mercado para introducirlo en otro.

Tabla 9.13. Estrategias para la retirada

Una vez que se ha seleccionado la estrategia más adecuada, será necesario determinar el conjunto de acciones que ayuden a su ejecución. Estas acciones estarán referidas a cada uno de los elementos del marketing mix: producto, precio, distribución y comunicación.

Definición de las acciones de políticas del marketing mix

Llegados a este punto hay que determinar el programar de acciones que se llevará a cabo para conseguir los objetivos establecidos en el plan de marketing.

El programa o plan de acciones refleja el conjunto de actuaciones concretas que se llevarán a cabo, el momento en que se realizarán, quién se encargará de cada tarea y el presupuesto que se les dedicará.

Mientras que en la estrategia de marketing se indica qué actividades de marketing se han de llevar a cabo y por qué motivos, el plan de acciones implica concretar quién, dónde, cuándo y cómo. La estrategia de marketing nos indica las directrices que se deben seguir; el plan de acciones nos dice cómo aplicar esas directrices. Es, por tanto, más concreto.

Concreción de las acciones tácticas

En esta etapa hay que concretar, detallando tanto como sea posible, las acciones que vamos a poner en marcha.

Recuerda que **la estrategia** describe el plan que se debe llevar a cabo para conseguir los objetivos y **la táctica** es el conjunto de acciones concretas que se emplean para llevar a cabo la estrategia.

Las acciones tácticas irán referidas a cada uno de los elementos del marketing mix. A continuación estudiaremos una clasificación de las acciones tácticas en función de la variable del marketing mix que se ve afectada.

○ A. Acciones sobre los productos

Gama	Lanzar un nuevo producto al mercado, lanzar al mercado nuevas versiones del mismo producto, eliminar productos menos rentables, etc.
Envase	Sustitución de materiales, rediseño, cambio del tamaño, distinto formato, etc.
Calidad	Empleo de mejores materias primas, mejora de la imagen, etc.
Marca	Introducir una marca nueva, eliminar una marca, cambiar el nombre de la marca, etc.

Tabla 9.14. Acciones tácticas sobre los productos.

B. Acciones sobre el precio

Precio	Incremento o disminución del precio un porcentaje o una cantidad exacta, aplicación de una estrategia de precios diferente, etc.
Condiciones de venta	Permitir pago con tarjeta, pago aplazado, etc.

Tabla 9.15. Acciones tácticas sobre el precio.

C. Acciones sobre la distribución

Canales de comercialización	Vender a través de nuevos canales (por ejemplo Internet), vender en distintos formatos dentro del mismo canal (por ejemplo, tiendas de conveniencia), eliminar canales no rentables, etc.
Distribución	Incrementar la presencia en los distribuidores, eliminar distribuidores no rentables, buscar nuevos distribuidores, etc.
Calidad	Reducir los márgenes de la distribución en un porcentaje, llevar a cabo acciones de <i>merchandising</i> , incrementar el número de vendedores, informar sobre el uso de nuestros productos a la distribución, llevar a cabo estrategias conjuntas, etc.

Tabla 9.16. Acciones tácticas sobre la distribución.

D. Acciones sobre la comunicación

Campañas concretas	Acciones específicas de publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas, venta personal o marketing directo.
Agencia de publicidad	Selección de la más adecuada, cambio respecto a la anterior campaña, etc.
Medios	Selección de los medios, eliminación de medios no rentables, incorporación de publicidad en nuevos medios, etc.

Tabla 9.17. Acciones tácticas sobre la comunicación.



Ejemplos



Envase de anchoas en Mercadona

Desde hace dos años, Mercadona ha introducido cambios en su *packaging* tradicional de anchoas. El envase de anchoas en Mercadona ha sido sustituido por un nuevo envase de plástico. Mediante dicho proceso de innovación, se ha podido cambiar el tradicional «octavillo» de hojalata por un nuevo envase.

La medida aplicada en el envase de anchoas en Mercadona ha supuesto un proceso importante de innovación. El tradicional envase de anchoas estaba compuesto de hojalata. La iniciativa del cambio en el envase de anchoas en Mercadona ha surgido por la necesidad de ahorrar costes debido a la importante subida del acero. Uno de los retos consistía en realizar un *packaging* que conservase las condiciones de calidad del producto y fuese del agrado del consumidor.

(Extraído de www.mercadona-online.com).

Señale las posibles acciones que llevaría a cabo una empresa cuya estrategia fuera la retirada.

.....
.....

Caso práctico

Leonardo trabaja en una empresa que comercializa geles de baño. ¿Qué acciones puede llevar a cabo sobre cada una de las cuatro pes para impulsar la venta de sus productos?

Producto:

- Modificar la fórmula para centrarse en las pieles sensibles o pieles secas.
- Ampliar la gama de olores introduciendo nuevos olores en el mercado de los geles de baño, como el olor a piña o a mango.
- Diseñar un nuevo envoltorio o logotipo para esa línea de productos.

Precio:

- Reducir los costes de materia prima con nuevos proveedores.
- Reducir los costes consiguiendo economías de escala.
- Incrementar los precios para dar una imagen de mayor calidad.

Distribución:

- Firmar acuerdos con empresas proveedoras de productos de higiene personal a hoteles.
- Introducir los productos en tiendas especializadas en cosmética o en farmacias.
- Introducir el sistema de distribución mediante franquicias.

Promoción:

- Lanzar una campaña publicitaria.
- Contratar nuevos vendedores.
- Regalar obsequios promocionales a los clientes.

Cronograma

Una mala planificación del tiempo puede traer aparejada la necesidad de más recursos financieros y humanos. Esto encarecería el plan de marketing y podría hacer que no fuera viable, de ahí la importancia de respetar los plazos previstos.

El cronograma es una **previsión temporal o planning que recoge las acciones que se van a realizar y el tiempo o plazo necesario para cada una de ellas.**

Una forma muy utilizada para realizar este tipo de programaciones es el cronograma, que es un gráfico que contiene filas donde se numeran las actividades que van a realizarse y columnas donde se establecen los periodos previstos (y los reales) para llevar a cabo las acciones.

Cronograma de Actividades

ACTIVIDADES	SEMANA1	SEMANA2	SEMANA3	SEMANA4	SEMANA5	SEMANA6	SEMANA7	SEMANA8
Planteamiento del problema y datos del mismo								
Identificación de las variables								
Realización de los diagramas de bloques para cada variable								
Sistema de Control de las variables								
Diagramas de estados								
Descripción de los circuitos con Xilinx								
Prueba con la FPGA								
Construcción del prototipo								
Ajustes								
Entrega								

Una manera fácil de realizar un cronograma es mediante una hoja de cálculo, por ejemplo de Microsoft Excel, como la que puedes ver a continuación:

Acciones	Septiembre			Octubre			Noviembre
	del 1 al 10	del 11 al 20	del 21 al 30	del 1 al 10	del 11 al 20	del 21 al 30	del 1 al 10
Investigación de mercado							
Reunión con la dirección de marketing							
Análisis DAFO							
Reunión para el presupuesto de marketing							
Reunión con agencias de publicidad							
Redacción del plan de marketing							
Presentación plan de marketing							

Tabla 9.18. Ejemplo de cronograma.

Actividades. Haz una lista de todas las actividades de clase o deberes que tienes que hacer y elabora con ayuda de una hoja de cálculo un cronograma con los días de la semana. Luego distribuye en él todas esas actividades.

Actividades prácticas: SEMANA 15

¡Enhorabuena! Nos encontramos en la parte final de nuestro recorrido académico. Durante la semana 15, como parte de la tercera parte del Plan de Marketing, aprendimos las estrategias de marketing, la definición de las acciones de la política del marketing y el cronograma. Para complementar lo aprendido, te invito a desarrollar las siguientes actividades prácticas recomendadas:

Videos:

Cómo crear tu Plan de Marketing Digital paso a paso:

<https://www.youtube.com/watch?v=Odlr4jKZBvQ>

Calendario editorial para redes sociales: https://www.youtube.com/watch?v=EzhjUa_UAng

Guía de marketing digital para tu pequeño negocio:

<https://www.youtube.com/watch?v=pJTkwGakvr8>

Lecturas recomendadas:

Plan de Marketing: objetivos, estrategias, tácticas y métricas: <https://susanapavon.com/plan-de-marketing-objetivos-estrategias-tacticas-metricas/>

Autoevaluación Semana 15

La estrategia de atrincheramiento:

- a) Se utilizará cuando el producto se encuentra en la fase de introducción
- b) Se utilizará indistintamente en todas las fases del ciclo de vida del producto.
- c) Se utilizará cuando el producto se encuentra en las fases de madurez o entrando en el declive.

¿Cuáles son las tres estrategias básicas en la expansión de la cuota de mercado?

- 1.
- 2.
- 3.

¿En qué consiste la estrategia de retirada?

.....
.....
.....

¿Cuál es la diferencia entre estrategia y táctica?

.....
.....
.....

El cronograma es una previsión temporal o planning que recoge las acciones que se van a realizar y el tiempo o plazo necesario para cada una de ellas.

- a) Verdadero
- b) Falso

Bibliografía

Martínez, Ruiz & Escrivá (2014), Marketing en la actividad comercial. Madrid. McGraw Hill.

Semana 16: Presupuesto, seguimiento y control.

¿Qué vamos a aprender?

Desarrollar las fases del plan de marketing

Orientaciones:



¡Lo hemos logrado! durante la última semana del sílabo aprendemos el presupuesto del plan de marketing, los recursos humanos y todo lo referente al control y evaluación del plan de marketing, por lo que se recomienda:

1. Revisar las clases subidas al aula virtual y el material de lectura básica recomendado en cada apartado, así como los enlaces compartidos por el docente que servirán de soporte para profundizar algunos aspectos básicos del contenido.
2. Recuerde responder a las preguntas de comprobación que aparecen a lo largo de la guía de estudio, estas preguntas no deben ser enviadas al docente, pero son importantes para la comprensión de los temas abordados y en algunos casos serán debatidos en los chats virtuales creados para este fin.
3. Regrese al texto y busque la respuesta a las preguntas que no haya podido responder. Recuerde que es importante que sus dudas queden aclaradas y para ello debe volver al texto las veces que sean necesarias.
4. Al final de cada semana es necesario realizar la actividad evaluable, en caso de ser planificada por el docente deberá subirla al aula virtual, cada apartado contribuirá a su nota final.

Planificación del recurso

Tiempo estimado	Modo de entrega del producto	Fecha y hora de la tutoría sincrónica	Aporta a la calificación del curso
De 3 a 4 horas	Aula virtual	De acuerdo al horario establecido	Sí/Componente de Producción (Trabajo autónomo)

Presupuesto

Una vez definidas las acciones y políticas que se realizarán, habrá que gestionar los medios necesarios para ejecutarlas. Esto se materializará en un presupuesto.

El presupuesto del plan de marketing es el documento que expresará en términos monetarios el esfuerzo económico, de recursos humanos e inversión de tiempo que ha de hacer la empresa para poder en marcha dicho plan.

Por tanto, habrá que tener en cuenta que, además de recursos financieros, la empresa también ha de hacer una previsión de los recursos humanos y del tiempo que se van a emplear en la puesta en práctica del plan.

a) Recursos financieros

La dirección de la empresa deseará saber no solo lo que va a costar el plan, sino que beneficios va a aportar a la empresa. Para conocer lo que va a costar a la empresa, esta elaborará una cuenta de los ingresos y costes previstos que ayude a quien ha de tomar las decisiones sobre la viabilidad del plan; es decir, si debe llevarse adelante o, por el contrario, no va a ser rentable, puesto que genera más coste que los beneficios que puede suponer para la empresa. Para ello el plan de marketing debe contener una previsión detallada de ingreso, costes y beneficios.

Ingresos previstos	Para realizar la previsión de ingresos se hará uso de la previsión de ventas. Una vez que se ha calculado la previsión de la cifra de ventas en unidades, se multiplica por el precio que se ha decidido que va a tener el producto, y de esta forma se obtiene la previsión de ingresos.
Costes previstos	La previsión de costes o gastos se hará teniendo en cuenta la previsión de ventas, pero además tendrá que incluir otros costes del producto, como los que derivan de la realización de las acciones que se ha decidido tomar para cada elemento del marketing mix, como por ejemplo: si se va a llevar a cabo un nuevo diseño del producto, si se van a contratar más vendedores, si se va a realizar una campaña publicitaria, etc.
Beneficios previstos	Vendrán dados por la diferencia entre los ingresos previstos y los costes previstos.

Tabla 9.19. Relación detallada de ingresos, costes y beneficios.

Caso práctico

La empresa de perfumes Todo Aroma, S.L., basándose en las ventas del año precedente y en que va a efectuar algunas acciones de marketing que espera que incrementen las de este año, ha calculado sus ventas en 60.000 unidades de frascos de perfume. El precio de venta fijado es de \$ 50 la unidad.

¿Cuál será el beneficio previsto para esta empresa en este año?

Una vez calculados los ingresos previstos (multiplicando las ventas previstas por el precio asignado al producto) y sumados todos los costes, ya se puede calcular el beneficio previsto (diferencia entre los ingresos totales previsto y los costes totales previstos).

Con este dato, podemos calcular el importe en términos porcentuales, dividiendo el importe del beneficio previsto entre los ingresos esperados, para saber qué porcentaje de los ingresos se convertirá en beneficio. En este caso es de más del 26%, que hemos calculado $(780.500/3.000.000) \times 100$.

Ingresos totales por ventas previstas	3.000.000
(N.º unidades previstas × precio de venta)	
Costes totales para las ventas previstas	2.219.500
Coste de fabricación del perfume	1.350.000
Coste de investigación de mercados	75.000
Coste de diseño del envase y logotipo	27.000
Costes de personal de ventas	175.000
Costes promocionales	90.000
Coste de publicidad	450.000
Coste de publicidad en punto de venta	50.000
Costes de administración	2.500
Beneficio previsto	780.500
Beneficio previsto en términos %	26,02%

Actividad práctica

Una empresa de videojuegos que comercializa exclusivamente un juego llamado Comercio 2.0, tiene unas ventas esperadas de 60.000 unidades a un precio unitario de \$25. Tienen unos costes totales previstos para esas unidades de \$1.100.000.

Calcule los ingresos esperados, así como el beneficio esperado tanto en términos absolutos como en términos porcentuales.

Recursos humanos

Habría que determinar también el número de personas necesarias para poner en práctica el plan de marketing. En este sentido, hay que tener en cuenta no solo a las personas implicadas en el plan de marketing, sino también a aquellas que se ocupan de hacer posible que se cumplan las previsiones de ventas. Además de ver el número de personas necesarias, habrá

que asignar tareas y responsabilidades a cada una de ellas, así como indicar los plazos dentro de los cuales hay que llevar a cabo dichas tareas.



Por ejemplo, cuando Todo Aroma S.L., encarga una campaña publicitaria, tendrá que determinar quién va a estar encargado de la búsqueda de la agencia publicitaria y de elaborar y facilitarles el *briefing*, además de supervisar el trabajo de dicha agencia. De esta manera se sabrá no solo que acciones hay que realizar, sino también quien es el responsable de llevarlas a cabo. Finalmente vamos a ver que habrá que incorporar también el cuándo.

Ejecución del plan de marketing

La **ejecución del plan de marketing** es la puesta en marcha de las distintas acciones establecidas para llevar a cabo cada una de las estrategias del plan de marketing.

El principal responsable de la ejecución del plan de marketing es la dirección de marketing, que debe llevar a cabo las siguientes tareas:

- **Identificar las funciones** que se van a desarrollar para cada nivel de la empresa.
- **Agrupar las funciones** que estén relacionadas entre sí y asignarlas a las distintas posiciones de la empresa.
- **Establecer el nivel de autoridad** y el responsable de cada posición de la empresa.
- **Determinar los niveles de supervisión** necesarios.

Una vez finalizado el plan de marketing hay que redactar un resumen ejecutivo que se sitúa al inicio del documento.



Caso práctico 8

Olivia Piqueres es la responsable de la dirección de marketing de una pequeña empresa. Como no quiere que ningún miembro de la empresa se sienta presionado, deja a su libre elección la realización de cada una de las acciones establecidas en el plan, en función de lo que cada uno se sienta más capaz de desarrollar.

¿Es esta una buena gestión del plan de marketing?

Solución

Desarrollado el plan de marketing, es muy importante que la dirección de marketing establezca el responsable de cada una de las acciones, de lo contrario se corre el riesgo de que no se realicen todas las acciones y de que nadie se sienta con la responsabilidad de poner en práctica cada acción. Por tanto, Olivia no está actuando correctamente.

Seguimiento de las políticas del plan de marketing

El seguimiento de las políticas del plan de marketing se lleva a cabo poniendo en marcha una serie de mecanismos de control. Estos permiten verificar que los objetivos se están cumpliendo a medida que se llevan a cabo las distintas acciones establecidas en el plan de marketing.

Poner en marcha mecanismos de control implica:

- Medir el resultado de cada acción.
- Diagnosticar en qué grado se cumplen los objetivos.
- Establecer medidas correctoras.

Philip Kotler propone cuatro tipos de control del plan anual, control de la rentabilidad, control de la eficacia y control estratégico.

Control del plan anual. La finalidad del control anual es verificar que la empresa alcanza los resultados previstos en el plan. Los directores emplean cinco herramientas para examinar los resultados:

- **Análisis de las ventas.** Se basa en comparar las ventas anuales con los objetivos de ventas previstos.
- **Análisis de la cuota de mercado.** Se utiliza para valorar el comportamiento de la empresa con respecto a sus competidores. La cuota de mercado es igual a las ventas de la empresa expresadas en porcentaje respecto de las ventas totales del mercado.
- **Análisis de las ventas en relación con la campaña de marketing.** Se utiliza para tener la certeza de que en la empresa no se está realizando un esfuerzo excesivo en marketing

para alcanzar los objetivos de ventas. Para este análisis se emplea la ratio entre los gastos de marketing y las ventas. La empresa establece en qué nivel quiere que se situó esta ratio, que variaciones considera permisibles y a partir de que limite debe tomar medidas.

- **Análisis financiero.** Consiste en analizar las ratios entre los gastos y las ventas, con la finalidad de determinar donde y cuando la empresa está obteniendo beneficios.
- **Análisis de la actitud de los consumidores.** Se trata de una medida que determina si se está actuando correctamente y como están respondiendo los consumidores ante las prácticas de marketing. Se trata de establecer:
 - El grado de conocimiento de la marca.
 - El número de clientes del mercado objetivo que prefiere nuestra marca.
 - El número de nuevos clientes.
 - Clientes insatisfechos.
 - Clientes perdidos.
 - La calidad que asocian los clientes a nuestra marca.
 - La calidad que asocian los clientes a nuestro servicio.

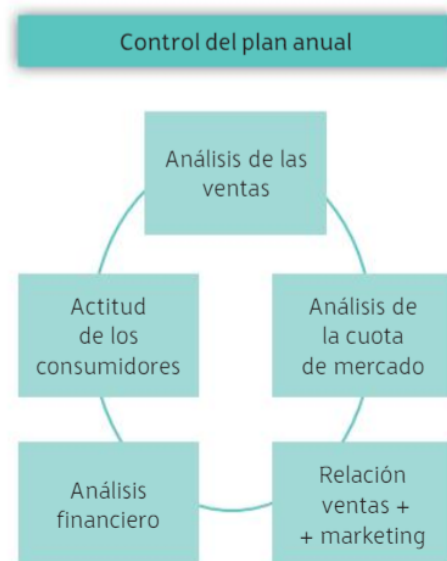


Fig. 9.3. Esquema del control del plan anual.



Caso práctico

Una empresa obtuvo los siguientes resultados en los últimos ejercicios:

	2011	2012	2013	2014
Gastos de marketing	20.000 €	21.000 €	22.050 €	25.000 €
Ventas	150.000 €	157.000 €	151.000 €	145.000 €

La ratio ideal entre los gastos de marketing y las ventas es del 10%, considerándose permisibles variaciones de hasta el 14%, porcentaje a partir del cual se debe actuar.

¿En qué ejercicio debió actuar la empresa?

Primero se debe calcular la ratio entre los gastos de marketing y las ventas:

$$\text{Ratio y gastos de marketing y ventas} = \frac{\text{Gastos de marketing}}{\text{Ventas}} \times 100$$

	2011	2012	2013	2014
Ratio	13,3%	13,4%	14,6%	17,2%

Durante los dos primeros años la relación se encuentra en torno al 13%, por lo que está dentro de las variaciones permisibles. Sin embargo, en el año 2020 la empresa incrementa los gastos de marketing y se disminuyen las ventas, lo cual lleva a que la ratio supere el 14%. En este año, se debería haber reducido el gasto en marketing, vista la caída sufrida en las ventas, de esta forma podrían haber evitado que la ratio se disparara hasta el 17% en el año 2021.



Caso práctico 10

Una empresa lleva a cabo una encuesta a 150 personas con el fin de determinar la actitud de los clientes respecto a su producto y obtiene los siguientes resultados:

Conocen la marca:	120 encuestados
Prefieren la marca frente a otras:	68 encuestados
Han comprado el producto alguna vez:	100 encuestados
Han comprado el producto por primera vez en el último año:	10 encuestados
Insatisfechos con el producto, han tenido algún problema:	15 encuestados
No volverán a comprar el producto:	3 encuestados
Calidad asociada al producto:	Calidad del servicio:
Alta: 15	Alta: 70
Media-alta: 60	Media-alta: 20
Media: 15	Media: 10
Media-baja: 10	Media-baja: 0
Baja: 0	Baja: 0

La mayoría de los encuestados asocia el producto con una calidad media-alta, mientras que el servicio que presta la compañía se identifica con una calidad alta.

En función de estos resultados analiza la actitud de los consumidores.

Solución

Respecto a la población (base = 150):

- Grado de conocimiento de la marca: $(120/150) \times 100 = 80\%$
- Número de clientes que prefiere la marca: $(68/150) \times 100 = 45\%$
- Compradores del producto: $(100/150) \times 100 = 67\%$

Respecto a los compradores (base = 100):

- Número de clientes nuevos: $(10/100) \times 100 = 10\%$
- Clientes insatisfechos: $(15/100) \times 100 = 15\%$
- Clientes perdidos: $(3/100) \times 100 = 3\%$
- Calidad que asocian los clientes al producto: media-alta
- Calidad que asocian los clientes al servicio: alta

Control de la rentabilidad

Este método consiste en medir la rentabilidad de los productos, territorios, grupos de clientes, segmentos, canales, etc. De esta forma, la dirección de marketing podrá decidir qué productos y que actividades de marketing deben ser expandidos, reducidos o eliminados.



Control de la eficacia

Se trata de determinar si existen formas más eficientes de gestionar el equipo de ventas, la publicidad, las promociones y la distribución.

Eficiencia de la fuerza de ventas	Los directores de ventas deben tener un registro de indicadores, como el número de visitas de ventas por persona y día, el tiempo medio de cada visita, los costes medios que supone, el porcentaje de pedidos por cada cien visitas...
Eficiencia de la publicidad	Se puede determinar llevando un seguimiento del coste de la publicidad en cada medio en función de su recuerdo, el porcentaje de audiencia de cada anuncio, los cambios en la actitud hacia el producto antes y después de cada campaña publicitaria, etc.
Eficiencia de la promoción de ventas	Se mide en función del porcentaje de ventas realizadas en cada promoción, el coste de la promoción por venta realizada, el porcentaje de cupones utilizados, etc.
Eficiencia en la distribución	Implica buscar ahorros en la distribución mediante la mejora en el control de inventarios, los lugares de almacenamiento y las formas de transporte.

Tabla 9.20. Control de la eficiencia.

Control estratégico

Se trata de revisar la eficacia del marketing en la empresa y en el caso de encontrarse puntos débiles llevar al cabo un estudio más completo, que se conoce como auditoría de marketing.

- **Eficacia del marketing en la empresa.** Consiste en evaluar si la empresa está llevando a cabo una verdadera orientación al marketing. Trata de identificar recursos comerciales que estén siendo usados por debajo de sus posibilidades y de generar recomendaciones para su uso.
- **Auditoría de marketing.** Se trata de un estudio más completo que se lleva a cabo cuando se descubren debilidades en la eficacia del marketing en la empresa y se encarga a un auditor de marketing, ajeno a la empresa.

Se inicia con una reunión entre la empresa y el auditor de marketing en la que se establece los objetivos, la profundidad del análisis, las fuentes de datos, el formato del informe y el periodo de tiempo que debe contemplar la auditoría.

La auditoría de marketing va más allá que el sistema de control, puesto que pone en cuestión los mismos objetivos del plan de marketing. Implica llevar a cabo un estudio del entorno de marketing de la empresa, sus objetivos, estrategias y actividades, con el fin de establecer las áreas que presentan problemas y oportunidades y recomendar un plan de acción con el que se obtengan mejores resultados.

RECUERDA:	
Eficiencia: Capacidad para lograr un fin empleando la menor cantidad de recursos posible.	Eficacia. Capacidad para conseguir el objetivo que se desea, sin preocuparse por los recursos que se deban utilizar para ello.

Actividades prácticas: SEMANA 16

¡Lo logramos! Hemos llegado al final de los contenidos planificados para la asignatura de Marketing Estratégico. Para complementar lo aprendido durante la semana 16 le invito a desarrollar las siguientes actividades prácticas:

Lecturas recomendadas:

Control del Marketing: piensa acciones anuales y aplica seguimientos mensuales:
<http://blog.sandiamedia.agency/control-del-marketing/>

Para futuros trabajos en el área de marketing te recomiendo revisar las plantillas de plan de marketing compartidas en la carpeta de la asignatura en el OneDrive

Autoevaluación Semana 16

Es cierto, sobre el presupuesto del plan de marketing:

- a) No habrá plazos de consecución, el tiempo es ilimitado.
- b) Mide en términos monetarios el esfuerzo que ha de hacer la empresa para llevarlo a cabo.
- c) No tiene en cuenta al personal de la empresa.

El principal responsable de la ejecución del plan de marketing es:

- a) El director general
- b) El director de marketing
- c) Los técnicos del departamento de marketing

Poner en marcha mecanismo de control implica:

- a) Diagnosticar en qué grado se cumplen los objetivos.
- b) Establecer medidas correctivas cuando exista una desviación
- c) Todas las anteriores son correctas.

El análisis que consiste en realizar ratios entre los gastos y las ventas es el:

- a) Análisis de las ventas
- b) Análisis de la cuota de mercado
- c) Análisis financiero

El estudio que consiste en analizar si la empresa está llevando a cabo una verdadera orientación al mercado se conoce como:

- a) Control de la eficiencia
- b) Eficiencia del marketing en la empresa
- c) Auditoría de marketing

El estudio se lleva a cabo cuando se descubren debilidades en la eficiencia de marketing en la empresa se llama.

- a) Control de la eficiencia
- b) Eficiencia de marketing en la empresa
- c) Auditoría de marketing

Ejercicio Práctico: Plan de Marketing

Como trabajo autónomo de la **Unidad 4: Plan de Marketing** vamos a resolver las preguntas y actividades planteadas en el Caso de Estudio Confecciones Novita. Para el desarrollo de la tarea se recomienda leer la información planteada en el caso de estudio de manera detenida y responder a las preguntas y actividades planteadas en el mismo.

El plan de marketing en Confecciones Novita

Martha, Juana, Ana y Sofía son las cuatro socias de Confecciones Novita, empresa dedicada al arreglo de ropa y venta de prendas de segunda mano, ubicada en el barrio del Carmen en Valencia. La filosofía de la empresa es ofrecer productos de calidad a precios económicos. Las socias buscan, entre conocidos, mercadillos y demás, prendas que cumplan con los estándares y la filosofía del negocio; ellas mismas se ocupan de lavar y planchar, arreglar los desperfectos o mejorar las prendas dándoles un nuevo estilo. Cada uno se ocupa de lo que puede en cada momento, no existe una delimitación clara de las tareas y sus responsables. El grueso del negocio es la venta de prendas de segunda mano, y el servicio de arreglo se ofrece de forma complementaria.

Tras tres años en el mercado, la empresa ha conseguido cierta consolidación, tiene sus clientes habituales del barrio y gracias al boca a boca consigue poco a poco aumentar su notoriedad, por lo que hasta el momento no se ha invertido nada en comunicación. No obstante, el crecimiento de la competencia en el último año hace peligrar la supervivencia del negocio: en Novita han notado una bajada de las ventas y de la frecuencia de compra de las clientas, por lo que es el momento de llevar a cabo ciertos cambios. Por otra parte, no tienen una estrategia de precios clara, sino que estos se fijan con distintos criterios cada vez, en función de lo que les ha costado la prenda, el tiempo dedicado a su arreglo, lo que consideran que el cliente estará dispuesto a pagar, etc.



El local en el que se ubica el negocio es bastante amplio y se encuentra en una calle de mucho tránsito. La decoración es austera y con poca luz, pues las socias están convencidas de que este aspecto es coherente con el estilo de ropa que se ofrece. Las prendas no siguen una distribución clara, en un mismo lineal, igual se encuentran abrigos que camisetas; las dueñas piensan que así se obliga a cada cliente a recorrer todas las prendas, lo que puede llevar a realizar más compras.

Las ventas de los tres años que lleva operando la empresa han sido las siguientes:

	Año 1	Año 2	Año 3
Ventas totales	30.000 €	32.000 €	35.000 €

1. Para empezar a elaborar el plan de marketing el primer paso es recopilar la información necesaria, tanto la que se encuentra en el planteamiento del caso como la que puedas encontrar por internet sobre el tipo de negocio que se va a estudiar, cómo es el tipo de clientela, el crecimiento de este tipo de negocios en los últimos años, datos sobre la economía y el consumo, etc.
2. Elaborar en primer lugar el análisis de la situación, determina quien es el público objetivo y desarrolla el análisis DAFO.
3. Determina a continuación los objetivos que persigues con el plan de marketing. Ten presente que lo que pretendes es ayudar a las socias de Confecciones Novita a que prospere su negocio.
4. Identifica las estrategias que debe seguir la empresa para cada elemento del marketing mix.
5. Define las acciones que van a permitir llevar a cabo las estrategias del punto anterior, plasma cada acción en un cronograma y establecer un responsable para cada una de ellas.
6. Por último, indica cómo vas a realizar el control del plan anual, los análisis que permitirán comprobar si se están alcanzado o no los objetivos establecidos.

Esta actividad se realizará en parejas de estudiantes por afinidad, para lo que se sugiere un análisis individual previo y luego la organización del trabajo grupal, el mismo que puede ser desarrollado en reuniones con videollamadas o chats por los medios disponibles para los integrantes del grupo (WhatsApp, Messenger, etc.).

Se presentará un informe por parejas, el mismo que deberá ser subido al aula virtual en la fecha establecida por el docente.

Rúbrica para evaluar estudio de casos

8	Criterio de evaluación	Excelente 10	Muy bien 9	Bien 8	Mejorable 7-6	No cumple 0
1	El caso se presentó en tiempo y forma de acuerdo a lo planeado	Se presentó en tiempo y forma eficiente	Se presentó a tiempo con deficiencias en la forma	Se presentó con retraso y hubo deficiencias en la forma	Se presentó con retraso y hubo muchas deficiencias en la forma	No presentó
2	El análisis que hace del caso identifica los desafíos del tema que se estudia.	Identifica y expresar claramente los desafíos del tema.	Identifica los desafíos del tema la expresión de ideas no es clara.	La expresión de ideas es poco clara, pero identifica algunos desafíos del tema.	Tiene dificultades para expresar sus ideas y no se identifican claramente los desafíos.	No presentó
3	Refleja los marcos teóricos pertinentes	El reporte del estudio de caso supera la expectativa de presentación, el contenido es ordenado, claro y manifiesta los marcos teóricos pertinentes.	El contenido es ordenado, claro y manifiesta los marcos teóricos pertinentes.	El contenido es ordenado, claro y manifiesta con deficiencia los marcos teóricos pertinentes.	El contenido es incompleto y manifiesta con deficiencia los marcos teóricos pertinentes.	No presentó
4	Aplicación y enriquecimiento de los conocimientos que se han aprendido	El caso expuesto posibilita ampliamente la aplicación y enriquecimiento de los conocimientos que se han aprendido en clase.	El caso expuesto posibilita medianamente la aplicación y enriquecimiento de los conocimientos que se han aprendido en clase	El caso expuesto tiene limitaciones para la aplicación y enriquecimiento de los conocimientos que se han aprendido en clase	El caso expuesto establece nula relación con los contenidos revisados en clase	No presentó

Bibliografía

Martínez, Ruiz & Escrivá (2014), Marketing en la actividad comercial. Madrid. McGraw Hill.

¡Enhorabuena! hemos llegado al final de los contenidos planificados para la asignatura de Marketing, espero que los contenidos proporcionados en esta guía sean de utilidad en su formación profesional y sirvan a futuro como fuente de consulta. Ha sido una experiencia de aprendizaje mutua, mucho más en estos momentos de pandemia que vivimos a nivel internacional, lo hemos logrado. Como sostiene Peter Drucker “La meta del marketing es conocer y entender al cliente tan bien que el producto o servicio se venda solo.”

¡Suerte en su formación profesional!

Descubre tu próxima lectura

Si quieres formar parte de nuestra comunidad,
regístrate en <https://www.grupocompas.org/suscribirse>
y recibirás recomendaciones y capacitación



   @grupocompas.ec
compasacademico@icloud.com

compAs
Grupo de capacitación e investigación pedagógica



@grupocompas.ec
compasacademico@icloud.com

ISBN: 978-9942-33-456-5



@grupocompas.ec
compasacademico@icloud.com

compas
Grupo de capacitación e investigación pedagógica