



Universidad  
Continental

# Marketing II

---

## Guía de Trabajo

---



## **Visión**

Ser una de las 10 mejores universidades privadas del Perú al año 2020, reconocidos por nuestra excelencia académica y vocación de servicio, líderes en formación integral, con perspectiva global; promoviendo la competitividad del país.

## **MISIÓN**

Somos una universidad privada, innovadora y comprometida con el desarrollo del Perú, que se dedica a formar personas competentes, íntegras y emprendedoras, con visión internacional; para que se conviertan en ciudadanos responsables e impulsen el desarrollo de sus comunidades, impartiendo experiencias de aprendizaje vivificantes e inspiradoras; y generando una alta valoración mutua entre todos los grupos de interés.

**Universidad Continental**

Material publicado con fines de estudio

Código: A0549

2017



## Presentación

El material está diseñado para orientar al estudiante en el desarrollo de aplicaciones prácticas y casos prácticos relacionados al avance teórico de la asignatura marketing II.

La competencia a desarrollar es: Comprende y aplica la mezcla de Marketing como herramienta para lograr objetivos empresariales. De manera específica: Define productos y las principales clasificaciones de productos y servicios. Analiza la importancia de comprender las percepciones de valor del cliente y los costos de una empresa al fijar precios. Elige canales adecuados de distribución y las herramientas de las comunicaciones integrales del marketing.

En general, contiene un compendio de guías prácticas para ser desarrolladas de manera secuencial, está estructurada por unidades y guías enumeradas.

Es recomendable que el estudiante antes de desarrollar la guía de práctica lea para entender el propósito, indicaciones y procedimientos; trabaje con seriedad, piense en los términos de exactitud y precisión.

Agradecemos al Lic. Franklin Cordova Buiza quien trabajó en la elaboración del presente material de trabajo de Marketing II, que busca aplicar las herramientas del marketing mix en empresas constituidas y su empresa creada.

Lic. Franklin Cordova Buiza



## ÍNDICE

	Pág.
PRESENTACIÓN	
ÍNDICE	
PRIMERA UNIDAD: TALLER Y CASOS PRÁCTICOS	
Guía de Práctica Nº 1 PRODUCTOS CON CREATIVIDAD	5
Guía de Práctica Nº 2: AGUAPURA-DISTRIBUCIÓN	22
Guía de Práctica Nº 3: CASO NAVAJAS Y RASTRILLOS – PROMOCIÓN	25
SEGUNDA UNIDAD: FORMULACIÓN DEL PERFIL DEL PLAN DE MARKETING	
Guía de Práctica Nº 4: ¿CUÁNTO CONOZCO DE MIS CLIENTES?	28
Guía de Práctica Nº 5: ¿CUÁNTO CONOZCO DE MI COMPETENCIA?	31
Guía de Práctica Nº 6: ESTRATEGIAS DE PRODUCTO	33
Guía de Práctica Nº 7: ESTRATEGIAS DE PRECIO	35
Guía de Práctica Nº 8: ESTRATEGIAS DE PLAZA	37
Guía de Práctica Nº 9: ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	38
Guía de Práctica Nº 10: PERFIL DE PLAN DE MARKETING	40
ANEXO:	
TALLER: PROCESO DE DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS	43
ESTRATEGIAS DE MIX PROMOCIONAL	50



## PRIMERA UNIDAD: TALLER Y CASOS PRÁCTICOS

### GUÍA DE PRÁCTICA N° 1: PRODUCTOS CON CREATIVIDAD

Sección : .....

Docente : Escribir el nombre del docente

Apellidos : .....

Nombres : .....

Fecha : ...../...../2016 Duración: Indic. tiempo

#### PROPÓSITO:

Investigar sobre las percepciones de calidad y garantía de diversos productos, identificar marcas y elaborar la idea de una nueva línea de productos.

#### INDICACIONES/INSTRUCCIONES:

Utilizar goma, tijera y recortes de revistas.

## PRODUCTOS CON CREATIVIDAD

### ¿Qué es un producto creativo?

Un producto es un bien con características tangibles a través de las cuales puede satisfacer necesidades y deseos de los clientes. Las características tangibles o físicas de los productos son por ejemplo, su peso, su tamaño, etc. Entre tanto, las características intangibles hacen referencia a lo que el cliente percibe de él, como por ejemplo la calidad, garantía y la marca. Las características del producto son inherentes a él y son las que dan lugar a las percepciones del cliente.



Podemos definirlo también como un conjunto de elementos físicos y emocionales que se complementan para la satisfacción del consumidor y obtener su preferencia durante el acto de la compra. Ahora bien, cabe destacar que no todos los atributos tienen el mismo peso y la relevancia por lo que es necesario analizar que atributos son realmente determinantes para la satisfacción del cliente y darle su debida importancia.

Veamos unos ejemplos: un producto en empaque barato produce en el cliente una percepción de que el producto es de baja calidad por lo tanto la satisfacción será menor. Por otro lado, un reloj de oro en un estuche elegante, el cliente lo percibe como un producto fino, de prestigio y con clase, de alta satisfacción para él.

### **Clasificación de los productos**

Una clasificación básica de los productos y servicios de acuerdo al comprador es:

1. Productos de consumo
2. Productos industriales

### **Productos de consumo**

---

Son los que adquiere una persona, familia o núcleo de convivencia para su consumo. Los productos de consumo se pueden clasificar por el sitio que ocupa el producto en los patrones de compra del consumidor. Son los productos que se compran con el fin fundamental de satisfacer necesidades personales y familiares.

#### **Productos de conveniencia:**

También llamados productos de uso común. Suelen implicar compras relativamente baratas, en las que el consumidor se esfuerza poco por identificar y evaluar alternativas. Por ejemplo: golosinas, cigarrillos, etc.

#### **Productos de consumo duradero:**

También conocidos como productos de compras esporádicas, implican una comparación de marcas, tiendas o ambas, basada en características tales como el precio, calidad, estilo. Por ejemplo; televisores, muebles, etc.

#### **Productos de especialidad:**

Su compra implica un mayor esfuerzo a causa de su atracción particular, generalmente son caros, exclusivos y de características únicas que lo ayuda a configurar una imagen en el consumidor. Un ejemplo de estos es el perfume "Extraordinary Perfume de Giorgio" una onza de este cuesta 150 dólares.



## Productos Industriales

Estos productos son adquiridos por las industrias y organizaciones con dos propósitos:

1. Realizar con ellos sus actividades de producción y distribución.
2. Incorporarlos como parte integral de los artículos que comercializan.

Es virtud de estos propósitos que los productos industriales se pueden clasificar en:

1. Instalaciones
2. Equipos
3. Suministros
4. Servicios
5. Materias Primas
6. Partes componentes y Materiales

**Instalaciones:** comprenden los edificios y demás estructuras utilizadas para almacenes y producción.

**Equipos:** se usan para las funciones requeridas por empresas industriales y otros organismos, como fabricación, transporte, almacenamiento, mantenimiento y servicios de oficina.

**Suministros:** son los diversos artículos que se usan en operaciones de producción y distribución pero no se incorporan en los productos finales. Por ejemplo gasolina, lubricantes, guantes de seguridad, etc.

**Servicios:** incluye la contabilidad, la publicidad, el diseño arquitectónico e industrial, limpieza, etc.; se requieren para desarrollar con éxito las operaciones de producción y distribución.

### Materias Primas:

Son las diversas sustancias como madera, agentes químicos, etc.; y otros bienes que se transforman en productos durante el proceso de fabricación.

### Partes y componentes materiales:

Habitualmente se adquieren listos para incorporarlos los productos en su proceso de fabricación y no sufren transformación, por ejemplo tornillos, empaques, etc.

### Atributos de los productos

Los atributos más importantes de los productos tanto físicos como emocionales según los mercadólogos son:

- LA CALIDAD
- LA GARANTÍA
- LA MARCA
- DISEÑO Y FORMA DEL EMPAQUE O ENVASE
- CANTIDAD Y TAMAÑO



- MATERIALES DE PRODUCCIÓN O INSUMOS

Cabe destacar que de acuerdo a la naturaleza del producto y a los requerimientos del consumidor, los diferentes atributos cobran diferentes grados de importancia. Por ejemplo: para alguien que quiere comprar una computadora será más importante la calidad, la garantía y la marca; pero si quiero comprar vitaminas naturales, mi preocupación estará por los insumos; y si compro gaseosas para un fin de semana, en la cantidad y tamaño la calidad y hasta los envases veamos algunos de los principales atributos que componen un producto:

## Calidad del producto

---

La calidad de un producto es muy importante, pero es quizás la característica más difícil de definir de todas las que intervienen para mejorar la imagen. Los usuarios están con frecuencia en desacuerdo en cuanto a lo que conforman la calidad de un artículo, ya sea un trozo de carne, una pieza musical, o un artículo de ropa, pues incluye en forma profunda los gustos personales; sin embargo, un ejecutivo de marketing debe de tomar varias decisiones en cuanto a la calidad del producto.

En términos generales se entiende por calidad al conjunto de características que define la eficacia y durabilidad de un producto, por ellos es que el consumidor no lo valora con todo relativismo; es decir, lo que puede ser para calidad para uno no lo será de todas maneras para otro. Por ello es importante ir conociendo que valoran como "calidad" nuestros consumidores con relaciones a los productos que ponemos a su disposición.



El producto solo debe de alcanzar un nivel de calidad compatible con el uso proyectado del artículo; no es necesario que sea mejor. De hecho bueno y malo son conceptos engañosos en cuanto a la calidad.

El concepto de garantía está íntimamente ligado a de la calidad, y como esta cualidad, también está sujeto a las percepciones del consumidor. La garantía se hará efectiva cuando los beneficios ofrecidos por el producto no sean recibidos correctamente, es decir el producto falle. Cada empresa otorga beneficios adicionales y satisfacciones a nivel de valor agregado si se llegara el caso de fallo del producto, y por esta una situación inevitable, las empresas tienen programas diseñados para este fin.

Al desarrollar un concepto de producto que sea eficaz debe de definir su composición de atributos y qué lugar ocupan estos por orden de importancia, en los consumidores. Por ejemplo: el productor decide que concepto de producto pudiera ser: "una cerveza dietética de gusto suave", en cuyo caso introduce la dimensión de las características físicas que hace de esta cerveza "dietética" y "suave", y que estos sean apreciados por el consumidor porque "no les perjudica en su peso" y por su "agradable sabor".

## **Condiciones de calidad de un producto**

---

Para conseguir una buena calidad en el producto o servicio hay que tener en cuenta tres aspectos importantes (dimensiones de la calidad):

- Dimensión técnica: engloba los aspectos científicos y tecnológicos que afectan al producto o servicio
- Dimensión humana: cuida las buenas relaciones entre clientes y empresa.
- Dimensión económica: intenta minimizar costes tanto para el cliente como para la empresa.

### **Otros factores relacionados con la calidad son:**

- Cantidad justa y deseada del producto que hay que fabricar y que se ofrece.
- Rapidez de distribución del productos o de atención al cliente
- Precio exacto (según la oferta y demanda del producto)

### **Parámetros de la calidad:**

- Calidad de diseño: es el grado en el que un producto se ve reflejado en su diseño.
- Calidad de conformidad: es el grado de fidelidad con el que es reproducido un producto o servicio con respecto a su diseño.
- Calidad de uso: el producto ha de ser fácil de usar, seguro y fiable, etc.

### **El cliente es el nuevo objetivo:**



Las nuevas teorías sitúan al cliente como parte activa de la calificación de calidad de un producto, intentando crear un estándar en base al punto subjetivo de un cliente. La calidad de un producto no se va a determinar solamente por parámetros puramente objetivos sino incluyendo las opiniones de un cliente que usa determinado producto o servicio.



**ACTIVIDAD N° 1**

- I. Escoge un producto y pega su imagen en el recuadro, investiga entre seis personas sobre las percepciones de calidad y garantía del producto, luego compara.**



**Persona N° 1: Nombre:** \_\_\_\_\_ **Edad:** \_\_\_\_\_

¿Dirías que este es un producto de calidad?

---

---

---

¿Qué garantías brinda para ser comprado?

---

---

---

**Persona N° 2: Nombre:** \_\_\_\_\_ **Edad:** \_\_\_\_\_

¿Dirías que este es un producto de calidad?

---

---

---

¿Qué garantías brinda para ser comprado?

---

---

---

**Persona N° 3: Nombre:** \_\_\_\_\_ **Edad:** \_\_\_\_\_



¿Dirías que este es un producto de calidad?

---

---

---

¿Qué garantías brinda para ser comprado?

---

---

---

**Persona N° 4: Nombre:** \_\_\_\_\_ **Edad:** \_\_\_\_\_

¿Dirías que este es un producto de calidad?

---

---

---

¿Qué garantías brinda para ser comprado?

---

---

---

**Persona N° 5: Nombre:** \_\_\_\_\_ **Edad:** \_\_\_\_\_

Dirías que este es un producto de calidad?

---

---

---

---

¿Qué garantías brinda para ser comprado?

---

---

---

**Persona N° 6: Nombre:** \_\_\_\_\_ **Edad:** \_\_\_\_\_

¿Dirías que este es un producto de calidad?

---

---

---

¿Qué garantías brinda para ser comprado?

---



Ahora analiza y señala los puntos comunes y diferentes entre las respuestas obtenidas de la investigación anterior:

PUNTOS COMUNES	PUNTOS DIFERENCIADORES

## La Marca

Una marca es un término símbolo, diseño o una combinación entre ellos que identifica o representa los productos o servicios de una empresa para diferenciarlas de los competidores. Es la parte grafica de la marca la que aparece en forma de símbolos, diseños, color o letras distintivas.





Las marcas facilitan que los consumidores identifiquen los productos o servicios, ayudando a controlar su participación dentro del mercado. Las marcas reducen la comparación de precios debido a que es muy difícil comparar dos artículos con diferente marca.

La selección de un buen nombre de marca es una de las tareas más difíciles que enfrenta la gerencia de marketing.

### **Características de una buena marca:**

1. Sugerir algo respecto al producto: su beneficio, uso o acción, el nombre debe de llegar a lograr esto sin llegar ser descriptivo en sentido legal.
2. Ser fácil de pronunciar, escribir y recordar. Los nombres sencillos de una solo silaba.
3. Ser distintivos
4. Ser tan novedosa que pueda aplicarse a nuevos productos que se agregan a la línea de productos.
5. Tener requisitos para ser registrados y protegidos por la ley

La gran mayoría de las empresas tiene más de un producto y existen cuatro estrategias básicas que pueden abordar:

1. Pueden colocarse la misma marca de familia en todos los productos. Ejm: productos Gloria
2. Pueden poner un nombre distinto a cada producto: Ejm: aceites Capri, Cocinero, Primor, Friol, Cil todas de ALICORP.
3. Una misma marca familiar separada puede aplicarse a los productos de igual calidad o cada grupo de productos similares. Ejm: Yogurt Laive natural, Yogurt Laive proviotico, Yogurt Laive Bio.
4. Puede combinarse el nombre comercial de la compañía con un producto individual para el producto. Ejm: Wong.

### **Imagen de la marca**

Cada una de las marcas de la clase de producto representa una imagen de marca o personalidad de marca. La imagen de marca es el conjunto de idease impresiones que se forma del consumidor sobre la marca en cuestión.

Aunque el producto debe de tener calidad suficientemente alta como para soportar la comparación con los de la competencia, son las características emotivas, no funcionales, creadas por el hombre, el envasase la publicidad y el precio las que determinan el valor de una marca. En ese "valor añadido" el que permite a una empresa justificar para un producto un precio superior a la media. La publicidad incluye decisivamente en la imagen de la marca.



## ACTIVIDAD N° 2

**Pega o dibuja diferentes marcas de una misma línea de productos clasificándolas con alguno de los siguientes rubros de acuerdo a su imagen de marca. Sustente al lado derecho de la hoja sus ejemplos.**

- Marca de precio justo y de precio inadecuado
- Marca modernas y tradicionales
- Marcas preocupadas por el cliente por el cliente y des preocupadas por el cliente
- Marca de calidad y de baja calidad
- Marca de buen servicio y de mal servicio

Marca: \_\_\_\_\_

Marca: \_\_\_\_\_

Marca: \_\_\_\_\_

Marca: \_\_\_\_\_

Marca: \_\_\_\_\_

Marca: \_\_\_\_\_



Marca: \_\_\_\_\_

Marca: \_\_\_\_\_

Marca: \_\_\_\_\_

Marca: \_\_\_\_\_



## **EMPAQUE**

Se define como cualquier material que encierra un artículo con o sin envase, con el fin de preservarlo y facilitar su entrega al consumidor. Esto se lleva a cabo por las actividades que consisten en diseñar y producir el recipiente o la envoltura de un producto.

La etiqueta es parte del empaque y consta de información impresa que parece sobre o con el empaque que describe el producto.

Las decisiones sobre el empaque se basan principalmente en consideraciones de costo y producción; actualmente numerosos factores han construido al mayor uso del empaque como una herramienta importante de mercadotecnia:

- Autoservicio
- Poder adquisitiva del consumidor
- Imagen de la compañía y de la marca
- Oportunidad de innovación

Para seleccionar el empaque más eficaz, la firma debe someter diseños alternativos a varias pruebas, como lo son las pruebas de ingeniería, pruebas visuales, pruebas del distribuidor y pruebas del consumidor.

Después de seleccionar e introducir el empaque, la compañía debe de reevaluarlo con regularidad para verificar que siga siendo eficaz frente a los cambios en las preferencias del consumidor y los avances tecnológicos.

El empaque confiere en tanto al producto y refuerza el nombre de marca, Los empaques contienen un producto y lo protegen hasta que ésta listo para su uso. Los productos a menudo se identifican por su empaque, puesto que a los empaques distintivos en un anaquel pueden atraer la atención del consumidor y llegan a desempeñar un papel muy importante en la estrategia promocional.

Es necesario llevar una investigación para determinar si los consumidores tienen problemas al abrir o cerrar el paquete. Debe determinarse cómo los usuarios manejan el empaque, lo almacenan y disponen de él. También debe investigarse los intereses de los miembros del canal de distribución.

### **Empaque como motivador de compra**

---

En los empaque es obvio la importancia que desempeña el diseño para comunicar un mensaje y ningún otro medio de comunicación se encuentra tan cerca de los consumidores, como el empaque. La combinación de los elementos de diseño trasciende las barreras del leguaje y segmenta el mercado para transmitir en forma inmediata una identidad.



Para que un empaque produzca resultados "halagadores" estimulando la compra del producto, tiene que ser verdaderamente "hablador" de los beneficios del producto, en el sentido de que el empaque muchas veces toma el papel del contacto personal entre la empresa y el cliente prescindiendo de un vendedor, o si este se encuentra presente entonces el empaque completa la información sobre el producto.

Un empaque debe ser no solamente atractivo, sino también contener instrucciones sobre el producto que sean fáciles y rápidas de leer. Debe ser agradable a la vista; debe producir satisfacción; debe hacer que el producto se desee una y otra vez. Un empaque que cumpla con estos requisitos toma vida propia y le habla al consumidor.



**Un empaque** debe ser:

**Identificable:** toma muchos años crear una reputación. A veces el consumidor responde a una imagen inmediatamente, pero el efecto total de aceptación se basa en la satisfacción obtenida con el producto y su asociación con una imagen. La imagen representa el recuerdo (grato o malo) que tiene el consumidor de un producto.

**Informativo:** ningún aviso de publicidad puede relacionarse en una forma tan directa al producto con las ventajas y satisfacciones que este puede brindar, como lo hace el empaque. Los diseñadores generalmente se desaniman con la cantidad de textos de instrucciones que debe llevar un empaque, sin embargo, son necesarias. El objetivo es entablar una comunicación completa entre el producto y el usuario, ya que esta es la única forma de garantizar la satisfacción del consumidor antes de tomar una decisión de compra.

**Responsable:** la credibilidad que tenga un producto y la actitud del consumidor a repetir la compra depende considerablemente de la forma responsable con que se diseñe el empaque.

**Inmediato:** ningún otro medio de publicidad está tan cerca del consumidor como el empaque. Todos los otros medios hablan sobre el producto y su empaque mientras el empaque está en las manos del consumidor respondiendo a todas sus preguntas.

**Textura:** relacionando a la inmediatez del empaque está el sentido del tacto, que ningún otro medio puede ofrecer. Cada sensación de este tipo que se necesite para sustentar calladamente las impresiones iniciales debe estar en el empaque.

**Funcional:** el empaque debe ser funcional en su diseño gráfico en su diseño estructural. Debe prestar las ventajas que muestra en su publicidad. Debe además cumplir con las funciones para las que fue hecho; es decir, ser útil y práctico.

**Confiable:** este es otro aspecto vital de un empaque. Su información debe ser confiable, lo mismo que su manejo y la protección que le debe brindar al producto.



Al rediseñar el empaque de un producto establecido, que se vende bien, se debe encontrar el equilibrio entre varios objetivos generales:

1. Mantener la identidad de producto.
2. Asegurar que la calidad del producto haya sido mejorada si el empaque refleja mejoras del producto.
3. Crear mayor interés en el producto.
4. Extender la imagen de calidad en otras líneas de productos.

### **Actividad N° 3**

- Elabore la idea de una nueva línea de productos de una empresa existente en el mercado, describiendo lo siguiente:

- Empresa:

\_\_\_\_\_

- Rubro de la empresa: \_\_\_\_\_

- Producto: \_\_\_\_\_

- Mercado: \_\_\_\_\_

- Público Objetivo: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

- Las características físicas del producto son:

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

- La calidad se basa en:

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

- La cantidad y tamaño de los productos serán:

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_



- Envase

- La marca:

- El nombre de marca: \_\_\_\_\_
- Justificación de este nombre:

---

---

---

---

---

- Logotipo a color



- Isotipo a color.

- 
- 
- 
- 

- Mascota



- Afiche publicitario del producto, utilizando las imágenes creadas anteriormente.

Mencione en las líneas qué se desea comunicar (objetivo):

---

---



## GUÍA DE PRÁCTICA N°2: AGUAPURA-DISTRIBUCIÓN

Sección : .....

Docente : Escribir el nombre del docente

Apellidos : .....

Nombres : .....

Fecha : ...../...../2016 Duración: Indic. tiempo

### PROPÓSITO:

Formulación de estrategias de distribución – Plaza.

### INDICACIONES/INSTRUCCIONES:

Lea el caso de distribución y resuelva las preguntas.

### CASA AGUAPURA-DISTRIBUCIÓN

AGUAPURA es un equipo diseñado para potabilizar o tratar tres litros de agua en tres minutos. Como electrodoméstico se recomienda su instalación en la cocina, sujetado a la pared, encima de una mesa, cerca de un contacto eléctrico. Se adosa a la pared por medio de un adaptador que permite descolgarlo con toda facilidad. Se llena una jarra o recipiente, preferentemente de vidrio, con tres litros de agua, se introduce la manguera y el difusor dentro de la jarra, se oprime el botón de encendido y, a los tres minutos, el aparato se apaga automáticamente, proporcionando agua sin gérmenes ni bacterias.

El olor característico del ozono permite denotar su presencia. Sino huele a ozono, no está funcionando el generador. Si el difusor no saca burbujas 'también significa que algo no está trabajando conforme a lo establecido.

Para que el ozono residual o excedente que se va a la atmósfera no cree ninguna situación de malestar, irritación o peligro, el aparato tiene un dispositivo de seguridad que no te permite encenderlo nuevamente hasta que hayan transcurrido 10 minutos, tiempo en el que el ozono residual reacciona para convertirse nuevamente en oxígeno.

AGUAPURA proporciona diferentes funciones de gran interés, que podemos resumir de la siguiente manera:

1. Desinfección de frutas y verduras, en especial las que se ingieren crudas o con piel (peras, manzanas, uvas, ciruelas, lechuga, culantro, perejil, etc.). Primero, se enjuagan las frutas y verduras en el chorro de agua; después, se introducen en un recipiente con agua en el que burbujea ozono. Este proceso es muy importante, especialmente con productos que han sido irrigados con aguas de desecho o aguas negras.

2. Desinfección de biberones y utensilios para bebé (chupones, mamilas, masticadores, sonajas, cucharas, vasos, etc.).

Se sigue el mismo procedimiento que para la desinfección de frutas y verduras: el agua burbujea en un recipiente que contiene los biberones y demás utensilios. Éstos quedan esterilizados después de este procedimiento, sin necesidad de hervirlos.

3. Desinfección de utensilios empleados por algún miembro de la familia que haya contraído alguna enfermedad contagiosa.



4. Desinfección de utensilios empleados por dentistas, en los que no haya indicios de sangre.
5. Desinfección de herramientas y elementos utilizados en peluquerías, salones de belleza y pedicuristas.
6. Desinfección de instrumentos utilizados por dermatólogos (como los empleados para la eliminación de hongos) y de instrumentos de laboratorio que se usan para potabilizar y desinfectar agua que se utilizará en la preparación de recetas médicas.

### **Competencia:**

El producto más conocido en el mercado, que procesa agua para beneficiaria en alguna forma, es el "filtro"; los hay de múltiples características, formas y repuestos. Sus precios oscilan desde 30 hasta 70% por debajo del Aguapura.

El filtro es un buen sistema para eliminar los sólidos en suspensión, turbidez y en ocasiones algo del color contenido el agua. No es recomendable en aguas que contengan microorganismos, en especial cuando la contaminación es severa. Otros procedimientos utilizados con frecuencia son el de potabilización de agua con equipos basados en rayos de luz ultravioleta y el sistema de "ósmosis inversa". Sin embargo, estos equipos son todavía más sofisticados, 'más caros y prácticamente no hay modelos de tamaño doméstico.

Otra forma tradicional de potabilizar el agua es hervirla, con su consiguiente costo de combustible, gas, electricidad, etc. Otras desventajas de este método son la espera de largos periodos para enfriamiento (o, en su defecto, el costo de refrigeración), un sabor desagradable debido a la concentración de sales por ebullición, y las diferencias de temperatura a tomar en cuenta al hervir el agua al nivel del mar (100 grados centígrados), con la cual la eficiencia de eliminación de ciertas bacterias disminuye y tiene que equilibrarse con largos periodos de ebullición (15 a 20 minutos).

Finalmente, otro procedimiento tradicional es el de agregar cloro, lejía u otros productos químicos, aunque sean en gotas, que a fin de cuentas son ingeridos y que el organismo, en ocasiones, logra eliminar fácilmente, pero, en otras, puede sufrir efectos secundarios.

### **Mercado meta**

¿Quién puede costear un equipo de casi 500 dólares, que asegure que el agua que van a beber él y su familia es potable? Definitivamente son las clases media y alta; pero llega a haber excepciones en cuyo caso otros sectores económicos pueden ser clientes potenciales, por ejemplo: en las zonas de aguas muy contaminadas o los lugares con enfermedades crónicas derivadas de infecciones provenientes del agua.

Aguapura se ha vendido tradicionalmente por medio de catálogos. Las ventajas que ofrece esta forma de venta son dos principalmente: la primera es que el diseño del texto y las fotografías que incluye el catálogo generan curiosidad en el lector y posible cliente, el cual termina hablando por teléfono para pedir mayor información sobre las bondades del equipo; y la segunda es que los catálogos son enviados a estratos económicos altos y con perfiles peculiares.



Junto con el aparato, los clientes reciben una tarjeta de registro, la cual debe ser reenviada por correo a las oficinas de la empresa comercializadora de AGUAPURA. Gracias a esto se ha descubierto que los usuarios más recurrentes son farmacias, dentistas, dermatólogos, salones de belleza, peluquerías, pedicuristas, fabricantes de cocinas integrales, oficinas y amas de casa.

**PREGUNTA:**

Con el fin de lograr que los esfuerzos de venta sean más efectivos, la empresa desea que le digas:

1. ¿Cuál debe ser la estrategia de distribución (variedad, dirección viabilidad, cobertura y novedad)?
2. ¿Qué tipo de canal(es) debe(n) ser utilizado(s) y quiénes deben integrarlo(s)?  
Amplía tu respuesta.
3. En la empresa se tiene la hipótesis de que, para AGUAPURA, es posible cambiar un poco la estrategia comercial a "nuevas situaciones de compra". Los directivos se preguntan por qué AGUAPURA no aparece en las listas de regalos de novias que se publican en las tiendas departamentales. Explica cómo la empresa puede implementar este cambio en la estrategia comercial.



## GUÍA DE PRÁCTICA N°3: CASO NAVAJAS Y RASTRILLOS - PROMOCIÓN

Sección : .....

Docente : Escribir el nombre del docente

Apellidos : .....

Nombres : .....

Fecha : ...../...../2016 Duración: Indic. tiempo

### PROPÓSITO:

Formulación de estrategias de Promoción.

### INDICACIONES/INSTRUCCIONES:

Lea el caso de Promoción y resuelva las preguntas.

## CASO NAVAJAS Y RASTRILLOS - PROMOCIÓN

### Antecedentes:

La compañía Navajas y Rastrillos, S.A. de C.V., inició sus operaciones en la ciudad de Arequipa en 1996; sus oficinas ocupaban cuatro habitaciones y un almacén, en un edificio situado cerca de las calles de la Avenida Parra.

El primer mes de operaciones, la empresa entregó pedidos por 100,000 dólares, cantidad que se duplicó al mes siguiente y hasta la fecha continúa su trayectoria ascendente. El servicio de entrega era muy sencillo: el vendedor describía el pedido por teléfono, un empleado lo facturaba de inmediato, lo turnaba al almacén en donde la mercancía era empacada y el pedido era entregado en motocicleta. En aquel tiempo se llegaba a surtir en 20 minutos.

A mediados de 2000, la compañía se cambió al norte de la ciudad, en donde instaló su planta productiva. Con esto dio por terminadas las importaciones de hojas de afeitar e inició la fabricación de sus propias hojas: Azul y Delgada. La producción era de varios miles de hojas por día, cifra que actualmente se ha multiplicado.

En 2002 se dejaron de importar las máquinas de rasurar, pues se creó una nueva división en la planta que se hizo cargo de su fabricación. Se incorporó nueva maquinaria y a nuevo personal, y la empresa siguió creciendo.

Cuando otras empresas amenazaron con salir al mercado con sus rastrillos mejorados, Navajas y Rastrillos fabricó la máquina de rasurar de una sola pieza, la hoja súper delgada de filos tratados y las hojas gemelas.

Durante los últimos años, y a partir de 2005, la compañía empezó a diversificar sus actividades con la introducción en el Perú de productos de tocador en aerosol, teniendo en cuenta las precauciones de preservar la capa de ozono, con desodorantes y cremas de afeitar.

Posteriormente, en 2008, continuando con su creciente desarrollo y política de diversificar sus productos, la fuerza de ventas de Navajas y Rastrillos se anotó otro éxito al comenzar a distribuir la línea popular de artículos de tocador para el mercado masculino.



En 2012, surgió un nuevo mercado con el lanzamiento del sistema de hojas gemelas de cabeza flotante.

Su creciente desarrollo; y su objetivo de consolidarse como una empresa líder a escala mundial, llevó a Navajas y Rastrillos, en los últimos 10 años, a seguir diversificando sus actividades y lanzar al mercado una agresiva cantidad de productos, como desodorantes, champús, acondicionadores y navajas desechables, entre otros.

### **Caso práctico**

La empresa Navajas y Rastrillos ha detectado una gran oportunidad para incrementar sus ventas a mediano plazo, a través de la realización de una campaña promocional con motivo del campeonato mundial de fútbol a celebrarse próximamente. Al mismo tiempo, pretende reforzar su imagen a nivel internacional, lo que reflejará un aumento en la participación de mercado.

Navajas y Rastrillos ya ha patrocinado este evento durante 24 años y también ha llevado a cabo diferentes promociones de venta, por lo que cuenta con la suficiente habilidad para el manejo de promociones de magnitud mundial. Sin embargo, cada vez que realiza dichas promociones debe adaptarse a las condiciones cambiantes del entorno si desea continuar con los mismos resultados exitosos.

Su experiencia le ha demostrado que es capaz de realizar diversas promociones en distintos países del mundo. Para este evento en particular tiene las siguientes promociones posibles:

#### **"Entre y gane dibujando"**

Se coloca un stand en los puntos de venta y el participante dibuja cualquier cosa relacionada con el evento deportivo. El dibujo ganador será seleccionado mediante un sorteo.

#### **"Coloque el balón"**

Dicha promoción funciona de manera similar al juego de "Ponle la cola al burro", pero consiste en meter un gol a ciegas dentro de la portería.

#### **"Adivine el número de goles"**

Esta promoción funciona de manera semejante al sistema de Pronósticos Deportivos. Aquí, el participante tiene que adivinar el número de goles que anotará cada país por partido. Se aplica hasta la etapa de cuartos de final, para que el ganador pueda asistir a la final.

#### **"Raspe y gane al instante"**

Funciona a través de cupones, en los que, si al rascar salen los cuatro goles, podrá asistir a la final del campeonato mundial sub 20.



### **"Patada libre"**

Esta promoción consiste en que se coloca una portería en el punto de venta, con un animador y un demostrador. El participante tiene que meter tres penaltis en tres oportunidades para poder asistir a la clausura del campeonato.

Navajas y Rastrillos considera que los productos sujetos a la promoción pueden ser los siguientes: cremas para afeitar, lociones para después de afeitar, desodorantes y antitranspirantes, productos de higiene bucal y artículos de escritura. y El gerente de promociones tiene que tomar la decisión acerca de los medios que se usarán para dar a conocer la existencia de dicha promoción a su público meta. Específicamente para difundir la promoción, el gerente piensa utilizar los siguientes soportes de publicidad y merchandising:

- Radio: dos semanas por ciudad. · Periódico: una página mensual por ciudad.
- Stands: ubicados junto a las cajas registradoras.
- Material de POP: volantes y mantas.
- Banner interactivos: en las principales web deportivas.

Por otro lado, es importante determinar las ciudades del Perú, en las cuales se aplicará la promoción elegida. Entre los mercados más importantes se encuentran: la ciudad de Arequipa, Trujillo, Chiclayo, Piura, Tacna, Cuzco, Ica e Iquitos.

### **PREGUNTAS:**

1. ¿Cuáles deben ser los objetivos de la promoción?
2. ¿Qué promoción elegirías? Explica las razones de tu elección.
3. ¿Cuáles serían tus estrategias o acciones específicas?
4. ¿Aplicarías la promoción en todas las ciudades del Perú?
5. ¿Eliminarías o agregarías ciudades? ¿Cuáles? ¿Porqué?
6. ¿Qué productos consideras que serían los más factibles para incorporarse a la promoción? Explica por qué.
7. ¿Qué otros soportes publicitarios y de merchandising utilizarías y por qué?
8. Si consideras que ninguna de las promociones propuestas es adecuada para el caso particular del Perú, sugiere una nueva, así como sus acciones específicas



## GUÍA DE PRÁCTICA N° 4: ¿CUÁNTO CONOZCO DE MIS CLIENTES?

Sección : .....

Docente : Escribir el nombre del docente

Apellidos : .....

Nombres : .....

Fecha : ...../...../2016 Duración: Indic. tiempo

### PROPÓSITO:

Formular un perfil de Plan de Marketing con estrategias operativas.

### INDICACIONES/INSTRUCCIONES:

Vamos a realizar un Perfil de Plan de Marketing con estrategias Operativas, para ello elija un tipo de negocio a desarrollar. Luego, describa a su clientela respondiendo las siguientes preguntas:

### ¿CUÁNTO CONOZCO DE MIS CLIENTES?

Preguntas	Respuestas
Mis clientes son mayoritariamente ¿hombres o mujeres? ¿Niños, jóvenes, adultos o son personas, familias, empresas? ¿El nivel socioeconómico del segmento de clientes es bajo, medio o alta?	
¿Cuáles son las características de mis clientes más rentables? (composición por sexo, edad, ocupación, nivel de instrucción)	
¿Cuál es la necesidad de mis clientes que busco satisfacer con mi producto/servicio? (fisiológicas, de seguridad, de amor, estima, autorrealización)	
¿Identifico y describo los atributos principales que los clientes perciben en mi producto/servicio que los motivan a comprarlo?	
¿Quién decide la compra? ¿Es la misma persona que compra o que consume el producto/servicio?	
¿Con que frecuencia	



compran mi producto o servicio?	
¿Conozco el lugar de compra preferido por ese segmento? (mercado, bazares, grandes tiendas)	
¿Qué tipo de compra es:, por impulso o planeada?	

Preguntas	Respuestas
¿Qué opinión tienen mis clientes sobre la calidad de servicio de atención?	
¿Cuál es la actitud de mis clientes frente al producto o servicio que ofrezco?	
¿Mis clientes son permeables a la innovación de mis productos?	

Con toda la información haga una Síntesis del Perfil de su Clientela que será trasladado a su Plan de Mercadeo.

### Ejemplo:

Factores Geográficos: "XYZ Sport" atenderá a clientes de Lima Metropolitana que se estima en 2 millones de personas.

Factores Demográficos: Los usuarios están distribuidos casi equitativamente entre hombres y mujeres. Su edad está comprendida entre los 20 y 50 años, con una concentración del 48% en torno a los 28 a 40 años. El 70% tiene secundaria completa, sus ingresos medios son de 2,500 soles.

Factores psicográficos: Los usuarios son amantes del deporte y lo practican no solo como una forma de mantener el cuerpo y mente sano sino como una diversión. Invierten semestralmente en equipos deportivos, llevan estilo de vida activos y hacen deporte 2 veces por semana.

Nuestro producto es percibido como de buena calidad pero apreciarían un diseño más innovador. El que decide la compra es usualmente quien lo consume.



Perfil de mi Clientela



## GUÍA DE PRÁCTICA N° 5: ¿CUANTO CONOZCO DE MI COMPETENCIA?

Sección : .....

Docente : Escribir el nombre del docente

Apellidos : .....

Nombres : .....

Fecha : ...../...../2016 Duración: Indic. tiempo

### PROPÓSITO:

Investigar las características de los competidores y definir nuestra ventaja competitiva.

### INDICACIONES/INSTRUCCIONES:

Llene correctamente los espacios en blanco según corresponda.

### ¿CUANTO CONOZCO DE MI COMPETENCIA?

¿Cuál es la situación actual del sector? (crecimiento, estancado o en declive)

Complete la información de al menos 3 empresas de la competencia y analice con las mismas variables su propia empresa.

**Cuadro de Análisis de la Competencia**

Factores:	Prioridad para el Cliente (*)	Nuestra empresa"	Competencia 1	Competencia 2	Competencia 3
Calificación general					
Tamaño de la empresa					
Atención al cliente					
Comodidad					
Calidad del producto					
Limpieza y presentación del producto					
Ubicación : Características de la zona					
Horario de atención					
Ambientación del espacio					
Estrategias de promoción (como dan a conocer su producto o servicio)					
Precio/valor del producto					
Condiciones de pago (contado, crédito)					
Plazo de entrega					
Conocimiento sobre el producto (vendedores)					
Servicios adicionales, garantías					



Factores:	Nuestra empresa"	Competencia 1	Competencia 2	Competencia 3
Fortalezas				
Debilidades				

(\*) Prioridad: Nivel de importancia para el cliente meta.

**Leyenda:**

*	Malo
**	Regular
***	Bueno
****	Muy Bueno

**Ventaja Competitiva:** (Que será trasladado al Plan de Mercadeo)

Breve Descripción sobre **las tendencias del sector económico, político, social, cultural, tecnológico y ecológico** donde se ubica la empresa. Sólo tome en cuenta los sectores que afectan positivamente o negativamente a la empresa.



## GUÍA DE PRÁCTICA N° 6: ESTRATEGIAS DE PRODUCTO

Sección : .....

Docente : Escribir el nombre del docente

Apellidos : .....

Nombres : .....

Fecha : ...../...../2016 Duración: Indic. tiempo

### PROPÓSITO:

Formular estrategias de producto.

### INDICACIONES/INSTRUCCIONES:

Llene correctamente los espacios en blanco según corresponda.

## ESTRATEGIAS DE PRODUCTO

Mi producto atiende la necesidad de \_\_\_\_\_ de mi clientela.

La Etapa del Ciclo de vida en que se encuentra mi producto/servicio es: \_\_\_\_\_

Mis clientes comprar mi producto/servicio por los siguientes atributos:

---

---

De acuerdo con la información proporcionada por mis clientes respecto a mi producto / servicio defino las siguientes estrategias para adaptarlas a sus expectativas:

1. Tamaño del producto / tiempo de atención del servicio: \_\_\_\_\_

2. Forma de presentación del producto : \_\_\_\_\_

3. Diseño de las instalaciones (área de recepción, área de atención, vestuario para sus empleados) de las empresas de servicio: \_\_\_\_\_

4. Envase (en caso de producto):

---

5. Etiquetado:

---

6. Valor agregado (como hacer para que mis clientes perciban mayor valor a mi producto/servicio) :

Tiempo de garantía \_\_\_\_\_

Facilidades de pago \_\_\_\_\_



Servicio técnico: \_\_\_\_\_

Repuestos en el país \_\_\_\_\_

Asesorías para la compra: \_\_\_\_\_

Consultas gratuitas \_\_\_\_\_

Calidad en la comunicación Cliente – Empleado :



## GUÍA DE PRÁCTICA N° 7: ESTRATEGIAS DE PRECIO

Sección : .....

Docente : Escribir el nombre del docente

Apellidos : .....

Nombres : .....

Fecha : ...../...../2016 Duración: Indic. tiempo

### PROPÓSITO:

Formular estrategias de precio.

### INDICACIONES/INSTRUCCIONES:

Llene correctamente los espacios en blanco según corresponda.

## ESTRATEGIAS DE PRECIO

De acuerdo con la información proporcionada por mis clientes y por lo que conozco de mi competencia establezco que:

1. El objetivo comercial de fijación de precios es
  - (a) Orientado a las utilidades
  - (b) Orientado a las Ventas
  - (c) Orientado a la coyuntura
2. La demanda de mi producto/servicio es
  - (a) Elástica a los precios
  - (b) Menos elástica a los precios
3. ¿Los clientes hacen sus compras teniendo en cuenta más los precios o el servicio?
4. ¿Cuáles son los costos fijos y variables de mi producto?
5. La utilidad por producto es: \_\_\_\_\_
6. Mi precio en relación con los de la competencia es :
  - a) Igual
  - b) Menor
  - c) Mayor
7. El valor que percibe mis clientes sobre el producto o servicio que ofrezco es:  
Mayor que otros productos de la competencia  
Igual que otros productos
8. Las condiciones de pago que ofrezco son:



9. La política de descuento será

- (a) Descuento en efectivo:(reducción del precio para los compradores que paguen el producto dentro de una cierta fecha.)
- (b) Descuento por cantidad: (reducción del precio para los compradores que adquieran el producto en grandes cantidades)
- (c) Descuento por temporada: reducción del precio para los compradores que adquieran productos fueran de temporada.
- (d) Complementos: Si los clientes participan en programas de publicidad y apoyo de ventas, o si me entregan el artículo usado como parte de pago.



## GUÍA DE PRÁCTICA N° 8: ESTRATEGIAS DE PLAZA

Sección : .....

Docente : Escribir el nombre del docente

Apellidos : .....

Nombres : .....

Fecha : ...../...../2016 Duración: Indic. tiempo

### PROPÓSITO:

Formular estrategias de plaza.

### INDICACIONES/INSTRUCCIONES:

Llene correctamente los espacios en blanco según corresponda.

## ESTRATEGIAS DE PLAZA

Teniendo en consideración que mis productos deben estar lo más cerca a los consumidores finales defino:

1. Los lugares y canales donde la empresa ofrece los productos.
2. Donde se encuentran ubicados los usuarios se cuenta con la siguiente fuerza de venta:
3. Las estrategias de fortalecimiento o mejora de los Canales de Distribución teniendo en cuenta:
  - a) Tamaño del lote que prefiere el cliente
  - b) Tiempo de espera
  - c) Comodidad de puntos de venta
  - d) Variedad de productos
  - e) Servicios complementarios



## GUÍA DE PRÁCTICA N° 9: ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

Sección : .....

Docente : Escribir el nombre del docente

Apellidos : .....

Nombres : .....

Fecha : ...../...../2016 Duración: Indic. tiempo

### PROPÓSITO:

Formular estrategias de promoción.

### INDICACIONES/INSTRUCCIONES:

Llene correctamente los espacios en blanco según corresponda

## ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

Público Meta: \_\_\_\_\_

Grado de conocimiento que tiene este público meta sobre mi producto o servicio (marcar con una X) :

Nunca ha oído hablar de él	Ha oído algo de él	Lo conoce poco	Lo conoce bastante bien	Lo conoce muy bien
----------------------------	--------------------	----------------	-------------------------	--------------------

¿Cuál es su actitud frente al mismo?

Muy desfavorable	Algo desfavorable	Indiferente	Algo Favorable	Muy favorable
------------------	-------------------	-------------	----------------	---------------

¿Cuál va a ser mi objetivo de promoción?

Crear la necesidad	Hacer que se reconozca o recuerde el producto /servicio	Hacer que se valore el producto / servicio como satisfactor de una necesidad específica	Provocar la intención de compra del producto / servicio
--------------------	---	---	---



¿Qué atributos del producto/servicio deseo resaltar?

---



---

¿Qué tipo de experiencias son las que se busca generar en el público objetivo si usa el producto o servicio? (ejemplo: dinamismo, rejuvenecimiento, amor, orgullo, alegría)

---



---

### Plataformas de comunicación:

De acuerdo a las preferencias del público meta, al objetivo de promoción y lo que requiere resaltar del producto/servicio elija la mezcla de comunicación

Publicidad	Promoción de Ventas	Eventos y experiencias	Relaciones Públicas	Venta personal	Marketing Directo
Anuncios Impresos	Concursos, juegos	Eventos deportivos	Boletines de prensa	Presentaciones de ventas	Catálogos
Anuncios por Radio	Sorteo, loterías	Festivales	Discursos	Programas de incentivos	Mensajes por correo
Anuncios por televisión	Obsequios	Exposiciones artísticas	Reportes anuales	Ferias y espectáculos comerciales	Telemarketing
Empaque	Muestras	Causas sociales	Donaciones		Compras por Internet
Insertos en el empaque	Espectáculos comerciales	Visitas a la fábrica	Publicaciones		Venta por TV
Folletos	Exhibiciones	Actividades en la calle	Relaciones con la comunidad		Mensajes por fax
Carteles y volantes	Demostraciones		Lobbying		Correo electrónico
Directorios	Cupones		Revista de la Empresa		Correo de voz
Escaparates en puntos de venta	Financiamiento con tasa de interés preferencial				Mensajes en paginas web
Material audiovisual	Entretenimiento				
Símbolos y logotipos	Programas de continuidad				



## GUÍA DE PRÁCTICA N° 10: PERFIL DE PLAN DE MARKETING – ESTRATEGIAS OPERATIVAS

Sección : .....

Docente : Escribir el nombre del docente

Apellidos : .....

Nombres : .....

Fecha : ...../...../2016 Duración: Indic. tiempo

### PROPÓSITO:

Formular un perfil de Plan de Marketing con estrategias operativas.

### INDICACIONES/INSTRUCCIONES:

Compilar la información de las Guías Prácticas 4, 5, 6, 7 y 8 y presentarlo en el Siguiete Perfil de Plan de Marketing.

## PERFIL DE PLAN DE MARKETING – ESTRATEGIAS OPERATIVAS

### I RESUMEN EJECUTIVO

### II ANALISIS DEL MERCADO

- 2.1 Características del Mercado Meta:** (sacar información de la guía N° 4)
- 2.2 Tendencias** (traslade la Información recogida de la Guía N° 5)
- 2.3 Análisis del Sector y de la Competencia** (traslade la Información recogida de la Guía N° 5)

### III ESTRATEGIAS DE MARKETING (Traslade Síntesis de Guías N° 6, 7, 8 y 9)

### IV CONTROL DE RESULTADOS

- Explicar cada una de las Estrategias de las 4 Ps indicando (Estrategia, objetivo, acciones, presupuesto, tiempo, imagen referida a la estrategia).
- Formular cuadro de resumen de las estrategias a aplicarse el 2017. (ver ejemplo).

Estrategias	Acciones	Tiempo		Cronograma - 2017												Presupuesto
		Inicio	Fin	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	
Distribuir folletería en la Plaza Principal	Diseñar follero	02/01/2017	03/01/2017													
	Imprimir Folletos	04/01/2017	06/01/2017													
	Distribuir folletos	08/01/2017	25/02/2017													



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS, ENLACES Y DIRECCIONES ELECTRONICAS

### BASICA

Kotler, Philip; Armstrong, Gary. Fundamentos de Marketing, X Edición. Prentice Hall. España: 2009 (Biblioteca UCCI, Cod: 658.8/K77M/2009)

### COMPLEMENTARIA

- Gultinan, Joseph; Gordon W Paul. Administración de Marketing. Mc Graw Hill (Biblioteca UCCI, Cód. 658.8/ G91).
  - 1.
- Compañía Peruana de Investigación de Mercados, [www.cpi.com.pe](http://www.cpi.com.pe), sitio de recursos e información de mercados.
  - 2.
- Arellano Investigación y marketing, [www.arellanoim.com](http://www.arellanoim.com), información actual de márketing e investigación de mercados en el Perú.
  - 3.
- Mercadeando. [www.mercadeando.com](http://www.mercadeando.com), casos de mercadotecnia latinoamericana.

### ENLACES Y DIRECCIONES ELECTRÓNICAS

- Cohen, William A (2003). La mezcla comercial – El marketing mix  
[http://campus.fca.uncu.edu.ar:8010/pluginfile.php/17268/mod\\_resource/content/1/Microsoft%20Word%20-%20La%20mezcla%20comercial%20apunte.pdf](http://campus.fca.uncu.edu.ar:8010/pluginfile.php/17268/mod_resource/content/1/Microsoft%20Word%20-%20La%20mezcla%20comercial%20apunte.pdf)
- Luis Bassat (1993). El Libro Rojo De La Publicidad  
[http://publicidadistancia.bligoo.com.co/media/users/19/998691/files/478165/el\\_libro\\_rojo\\_de\\_la\\_publicidad.pdf](http://publicidadistancia.bligoo.com.co/media/users/19/998691/files/478165/el_libro_rojo_de_la_publicidad.pdf)
- Hector Russo (2013). 27 Libros y manuales gratuitos en español sobre Marketing y Publicidad  
<http://geeksroom.com/2011/05/27-libros-y-manuales-gratuitos-en-espanol-sobre-marketing-y-publicidad/48802/>
- Antón Álvarez Ruiz (2010). La publicidad en el Tercer Sector. Tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria.  
<http://eprints.ucm.es/10085/1/MetodPublSocialAntonAlv.pdf>



# ANEXO



## TALLER: PROCESO DE DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS

El presente formato le servirá para que de manera MUY PRÁCTICA, formulen las etapas del Desarrollo de un Nuevo producto.

Caso: Restaurante El Rinconcito Huancaíno.

Nuevo producto: Plato: Ceviche de Trucha Campesina.

### 1. ORIENTACIÓN ESTRATÉGICA

Mencionar 3 políticas que normen el desarrollo de nuevos productos.

- Política de imagen:
- Política de inversión:
- Política de uso de insumos:

### 2. GENERACIÓN DE IDEAS

Mencionar 3 métodos para generar ideas en los colaboradores de la empresa.

- 1.
- 2.
- 3.

Mencionar 3 posibles ideas y describirlas claramente.

IDEA: Plato	DESCRIPCIÓN DE LA IDEA



### 3. FILTRADO DE IDEAS

Evaluar las ideas presentadas según 4 criterios.

IDEA: Plato	DESCRIPCIÓN DE LA IDEA
	Criterios Estratégica: ¿Es compatible con las políticas formuladas?
	Criterios Técnicos o de I+D: ¿Qué tan factible es su producción?
	Criterios de Marketing: ¿Qué tan factible es su venta?
	Criterios Financieros: ¿Qué tan rentable es?
	Criterios Estratégica: ¿Es compatible con las políticas formuladas?
	Criterios Técnicos o de I+D: ¿Qué tan factible es su producción?
	Criterios de Marketing: ¿Qué tan factible es su venta?
	Criterios Financieros: ¿Qué tan rentable es?



	Criterios Estratégica: ¿Es compatible con las políticas formuladas?
	Criterios Técnicos o de I+D: ¿Qué tan factible es su producción?
	Criterios de Marketing: ¿Qué tan factible es su venta?
	Criterios Financieros: ¿Qué tan rentable es?

#### 4. DESARROLLO Y TEST DE CONCEPTO

Versión más elaborada de la idea y expresada en términos que tengan sentido para el consumidor.

**Idea elegida: Ceviche de Trucha Campesina**

Características: (ingredientes)
Formas de uso: (presentación)
Beneficios: (promociones)



Lista de preguntas a realizarse a los consumidores potenciales:

**5. DESARROLLO Y TEST DEL PRODUCTO**

Dibuje el prototipo físico del producto



## 6. PLAN DE MARKETING

Formule objetivos de marketing a ser alcanzado en 3 meses:

<ul style="list-style-type: none"><li>•</li><li>•</li><li>•</li></ul>
---

Formule estrategias del marketing MIX.

Producto:
Precio:
Plaza:
Promoción:



**7. TEST DE MERCADO**

Explicar el método para realizar una prueba piloto en busca que los clientes prueben el producto y conocer sus reacciones finales.

--

**8. LANZAMIENTO AL MERCADO**

¿Cómo se lanzará el producto?
¿Cuándo se lanzará el producto?
¿Dónde se lanzará el producto?
¿A quiénes se lanzará el producto?

## LA PROMOCIÓN

5 AÑOS

Stock: 6 000 asientos / Promoción válida del 15/04/10 al 31/05/10

**VIAJA PERÚ  
CON OLTURSA**

**TODOS NUESTROS DESTINOS A S/. 49.00**

Infórmate de las condiciones en nuestros counters o en [www.viajeconoltursa.com](http://www.viajeconoltursa.com)

Buses del Perú

*Los clientes que tienen un seguro son personas que han acumulado ciertas propiedades como casa y automóvil que buscan cuidar. Por ello, buscan medios para controlar reducir y restituir los efectos, y con ello sentirse seguros y respaldados por una compañía de respuesta rápida y eficiente.*

*La compañía de seguros El Pacífico Peruano Suiza creó un servicio de Asesores en Accidentes para usuarios de seguros para automóviles de Pacífico y se les hizo la promesa de llegar como máximo en quince minutos al lugar del accidente. Para darle mayor impacto, se planteó un castigo para la compañía en caso no cumplan lo prometido que consistía en un bono de US \$ 100 dólares a favor del cliente.*



- ¿Qué aspectos tuvo en cuenta la compañía al momento de desarrollar la promoción?

---

---

---

*La promoción es la variable del marketing-mix utilizada para incentivar al prospecto a comprar.*

Además, es bueno tener en cuenta las siguientes consideraciones al momento de practicar una promoción:

- No se aplica de modo permanente es, más bien, un plan de circunstancias que debe estar considerado y establecido como política de la empresa.
- Es un recurso que se ha de tener a la mano para superar una situación difícil o cualquier otra que exija aumentar las ventas de modo agresivo.
- Debe ser planeada con más cuidado que una campaña de publicidad pues la imagen directa del producto está en juego.

## EL MIX PROMOCIONAL

Para realizar una campaña promocional se debe tener en cuenta los siguientes factores:

### 1. Grupo Objetivo - ¿a quién se dirige la campaña?

Es necesario citar el perfil de cliente elegido en la segmentación para seleccionar un tipo de promoción adecuado.

Por ejemplo, para la campaña de "Toma tres vasos de leche al día" de Gloria se tuvo en cuenta que los receptores de la campaña eran los adolescentes y la mamá. Por eso se diseñó una promoción dirigida al adolescente, llamada "Estatura millonaria", la que premiaba a diez ganadores con el equivalente a su estatura en soles, siendo el premio de S/. 250 por centímetro.

Sin embargo, esa promoción podía motivar a los adolescentes pero ¿dónde quedaba la mamá quien pagaba por el producto? Para ella se diseñó una promoción en la que se sorteaban electrodomésticos mediante el depósito de etiquetas más los datos. Así se lograba involucrar a ambos en la promoción tomando en cuenta su perfil para la elección de una promoción adecuada.



## 2. Objetivos - ¿qué se espera lograr?

Por ejemplo: Supermercados Wong realizó una promoción de regalo de cristalería llamado "Los coleccionables" y uno de sus objetivos era:

- Presentar a las promociones de coleccionables de manera que sean altamente deseables y las más comentadas de los círculos sociales de buen nivel.
- Involucrar a los clientes de Wong en el desarrollo de las promociones de los coleccionables de Wong.

## 3. Presupuesto - ¿cuál es el costo de la campaña?

Se detallan con exactitud cuánto se va a gastar en la compra de material promocional y de otras actividades relacionadas con la campaña.

## 4. Mecánica - ¿cómo va a funcionar la campaña?

Debe definirse claramente las reglas de participación de la promoción indicando cómo se pueden acceder a los premios. Por ejemplo, para una promoción que realizó Alicorp llamada "Colecciona la Vajilla Don Vittorio" se especificó los siguientes pasos para que el ama de casa pueda obtener su vajilla:

- Primero, debía juntar tres empaques cualesquiera de la línea Don Vittorio "Selecto".
- Segundo, debía pagar un monto que variaba de acuerdo con la vajilla elegida. Los precios establecidos fueron: para el plato tendido S/. 2; y para el plato soper o taza más platito S/. 2,50.

Es importante resaltar que antes del inicio de la promoción se realizó una encuesta y las amas de casa manifestaron que estarían dispuestas a pagar entre S/. 5 – 5,50 por pieza. Por eso, su percepción al ver los montos de las vajillas causó una buena predisposición para canjear más de una.

## 5. Cronograma - ¿quién hará qué? y ¿cuándo?

En un cuadro se especifican las actividades relacionadas y el tiempo que durarán para llevar a cabo la campaña promocional ordenadamente. Es necesario que las promociones no se extiendan por más de tres semanas porque el interés del consumidor puede decaer. Por ejemplo:



TIEMPO	MES 1				MES 2				MES 3			
	SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS			
ACTIVIDADES	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Compra e impresión de material promocional. Por ejemplo tazas con logo	x	x										
Diseño de afiches	x	x										
Impresión de afiches			x									
Informar a Puntos de Ventas sobre la mecánica de la promoción	x	x										
Colocar material promocional				x								
Duración de la promoción. Por ejemplo canje.					x	x	x					
Retiro de material promocional								x				
Análisis de resultados									x			

## TIPOS DE PROMOCIÓN

La promoción se puede agrupar en dos tipos:

### 1. Promociones al canal de distribución:

Son aquellas destinadas a convencer al minorista en vender una marca específica y dar a conocer un producto o servicio de manera directa. Son importantes porque:

- La batalla por conseguir clientes no empieza con la publicidad masiva, sino con el manejo adecuado de la distribución.
- Demostrarle ventajas a los minoristas, es garantía de que estos se convertirán en los mejores vendedores de los productos empresariales.

Los **objetivos** que persigue la promoción al canal de distribución son:

- Convencer a los vendedores minoristas de las ventajas de vender un producto.
- Reducir los inventarios en fábrica y aumentar los inventarios de los minoristas.
- Apoyar en las políticas de publicidad y mercadeo.
- Buscar que los vendedores minoristas asignen los espacios más favorables en estantes y espacios de las tiendas.



Los diferentes tipos de promoción para este canal son:

- **Exhibidores:** la empresa dota a los puntos de ventas con elementos especiales como stands y dispensadores para que el producto sea vendido con facilidad.
- **Concursos de ventas:** consiste en "premiar" a los vendedores minoristas más eficientes con premios, descuentos o el mismo producto con el fin de incentivar la venta que hace el minorista al consumidor final.
- **Exhibiciones comerciales:** son eventos programados, realizados con el fin de que los fabricantes muestren a los distribuidores minoristas sus productos, ventajas y facilidades, con el fin de atraer un mayor número de distribuidores.
- **Impulsos:** premios en forma de mercancía.
- **Trato preferencial:** tratos comerciales de especial beneficio a cambio de exclusividad.

## 2. Promociones al consumidor/usuario:

Son aquellas destinadas al consumidor/usuario esperando las siguientes respuestas:

- Se busca al consumidor a probar el producto por primera vez.
- Se motiva al comercializador a comprar grandes cantidades.
- Se estimulan compras repetidas.

Los diferentes tipos de promoción para este canal:

- Ofrecer muestras gratis.
- Generar promociones de precios.
- Aumentar el tamaño del paquete y ofrecer mayor cantidad.
- Ofrecer descuentos y cupones.
- Realizar sorteos.

## Aplicación práctica

---

👁️ Mediante un trabajo grupal determinar el tipo de promoción apropiada para la venta de los siguientes productos:

- Un crucero vacacional.
- Pasta dental para perros.
- Zapatos con elevan la estatura.



## LA VENTA PERSONAL





María va a comprar un refrigerador nuevo. Ha estudiado los anuncios de los periódicos y seleccionado una tienda que parece ofrecer buenos precios. Ha trabajado en casas de crédito y tiene una clara idea de lo que ha de pagar.

Al entrar a la tienda, se presenta un vendedor, ella le pregunta su nombre y le dice que le gustaría que alguna persona que conociera los refrigeradores le enseñe algunos modelos. Entonces, ella comenta: "Espero poder encontrar un modelo que me guste a un buen precio. Me atrajo esta tienda porque ustedes parece que pueden obtener ganancias que, al mismo tiempo, le dan al cliente un buen producto. Considero que ambas cosas son importantes". El vendedor le responde a María preguntándole qué es lo que espera de un refrigerador: ¿tamaño?, ¿accesorios?, ¿eficiencia?

También le pregunta entre qué precios deberá estar. María expone sus necesidades y el vendedor le hace saber que casi todos los fabricantes que representa la satisfacen. Sin embargo, le dice que ha elegido algunas opciones que se hallan por encima de los precios que propuso. María responde: no veo porqué debería suceder eso. Determina el modelo que desea y pregunta el precio. El vendedor dice 3500 soles.

María está sorprendida porque, según lo que ella entiende de los anuncios, no debería costar más de 3000 soles y así lo expresa. El vendedor señala que este modelo en particular tiene dos características no incluidas en los modelos en oferta. María se da cuenta de esto pero sigue cuestionando el precio. Después de hablarlo un poco, ella dice: "Sencillamente no puedo pagarle tanto. Buscaré en otro lugar".

El vendedor sugiere un modelo más barato pero María se mantiene firme. Entonces el vendedor dice: ¿podría pagar 3250 soles?

María responde ¿3250 soles?, a lo que el vendedor añade: incluyendo transporte e instalación, María dice: no puedo pasarme de 3000 soles. El vendedor no pierde oportunidad y agrega: no podría hacer eso pero se lo dejaré en 3100 soles. Entonces María asiente: de acuerdo, si eso incluye envío e instalación puede hacerme mi factura.

- ¿Qué factores considera claves para que el usuario haya logrado imponer sus condiciones?

---

---

---



- ¿Qué factores considera claves para que el vendedor se vea superado por los argumentos del cliente?

---

---

---

---

*El proceso de la venta personal es una secuencia lógica de acciones que realiza un vendedor en su trato con un prospecto. El objetivo es que este proceso finalice en la satisfacción del cliente y en una acción deseada por el vendedor.*

Por ello, antes de vender es importante definir la conformación de una fuerza de ventas.

## DESEO DE UNA FUERZA DE VENTAS

### 1. Reclutamiento y Selección

Elegir el personal de una empresa es la actividad gerencial más importante en toda organización. Por eso, el nivel de una fuerza de ventas no puede ser inferior al equipo de la competencia.

La selección de la fuerza de ventas pasa por tres etapas:

- **Preparar una descripción por escrito del puesto para determinar la clase de personas necesarias:** esto dependerá en gran medida de la complejidad de la oferta de la empresa; por ejemplo, si vende galletas o tractores. Esta descripción se convertirá en la base para identificar las aptitudes y habilidades necesarias en el solicitante.
- **Reclutar un número adecuado de solicitantes:** para identificar a los posibles vendedores se puede acudir a servicios de colocaciones de instituciones educativas de nivel superior, mediante avisos en periódicos o por referencias.
- **Elegir entre los solicitantes a las personas más calificadas:** los encargados de ventas aplicarán diversas técnicas (entrevistas, verificación de referencias, exámenes psicológicos) para determinar qué solicitantes poseen las calificaciones necesarias.

### 2. Incorporación de los Vendedores Nuevos

Después de contratarlos, la empresa debe integrarlos en la compañía. Las ventas generan rechazo de los compradores potenciales y eso puede ocasionar que los vendedores nuevos necesiten mucho apoyo para que no se desalienten.



### **3. Capacitación de una Fuerza de Ventas**

Prácticamente todas las compañías hacen pasar a sus vendedores nuevos por un programa de orientación y capacitación en ventas que puede extenderse por semanas o meses. Los requerimientos de capacitación varían dependiendo de la experiencia en ventas de la persona y la naturaleza del producto que se vende.

Sin embargo, los vendedores experimentados necesitan capacitación continua para mejorar sus destrezas de ventas, aprender sobre nuevos productos y mejorar su administración de tiempos y territorios.

### **4. Motivación de la Fuerza de ventas**

La empresa enfrenta el reto de motivar a sus vendedores. Una clave está en determinar qué los motiva: ¿es la necesidad de dinero, estatus, logro? Un vendedor joven tiene más probabilidades de motivarse con el dinero mientras que otro de más edad está más interesado en el reconocimiento.

Los jefes de ventas pueden aprovechar una amplia variedad de herramientas de motivación. Por ejemplo: los incentivos económicos, las recompensas no financieras (elogios, trofeos y certificados) o viajes que incentiven a sus vendedores.

### **5. Compensación de la Fuerza de Ventas**

Establecer un sistema de compensación exige tomar decisiones sobre el nivel de tal compensación así como sobre el método. El nivel se refiere al ingreso en efectivo total que ganará el vendedor en determinado periodo. Por otro lado, los tres métodos de compensación para la fuerza de ventas son salario único, comisión única y un plan combinado (salario más comisiones).

### **6. Supervisión de la Fuerza de Ventas**

La supervisión es tanto un medio de capacitación continua como un mecanismo para verificar que se pone en práctica las políticas de la compañía. Por ello, la administración debe resolver cuánto supervisar. Si la supervisión es muy constante puede sofocar al vendedor y si es sólo de vez en cuando puede ocasionar falta de dirección.

## **EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO DE UN VENDEDOR**

La evaluación del desempeño ayuda a los vendedores a identificar oportunidades para mejorar. Por eso, debe establecerse medidas cuantitativas y cualitativas para conformar un cuadro completo del rendimiento del vendedor.



### A. Bases Cualitativas

El desempeño de ventas debe ser evaluado en términos de entradas como el número de ventas por día y salidas como el volumen de ventas.

Las medidas útiles de entradas son:

- Tasa de visitas por día o semana.
- Número de propuestas formales presentadas.
- Actividades que no son ventas, como sesiones de capacitación dirigidas a distribuidores.

Las medidas cuantitativas que pueden emplearse son:

- Volumen de ventas por producto, grupo de clientes y territorio.
- Pedidos: número y promedio de dinero.
- Tasa de cierres. Número de pedidos dividido entre el número de visitas.
- Cuentas: porcentaje de clientes retenidas y número de cuentas nuevas abiertas.

### B. Bases Cuantitativas

Además de los factores cuantitativos existen otros que también influyen en el desempeño de los vendedores. Entre ellos, tenemos:

- Conocimiento de productos, políticas de la empresa y competidores.
- Administración del tiempo y preparación para las visitas de ventas.
- Calidad de los informes.
- Relaciones con los clientes.
- Apariencia personal.

## TIPOS DE VENDEDORES

- El representante-repartidor:** es el vendedor cuya misión es principalmente entregar físicamente el producto.
- El encargado de la venta:** es la persona que se encuentra en el establecimiento y toma los pedidos, pero que también puede ejercer un papel como consejero de ventas.
- El representante itinerante:** es el vendedor que visita a los distribuidores y detallistas y que está encargado de tomar los pedidos y evitar las rupturas de los stocks.
- El prospector comercial:** este tipo no toma pedidos, sino que informa al usuario potencial.
- El técnico comercial:** ejerce una función consultora frente al cliente, ayudándole a descubrir la solución a sus problemas.
- El vendedor directo:** el que se encarga personalmente de la venta de tangibles como automóviles e intangibles como seguros de vida.



## ¿CÓMO REALIZAR LA PRESENTACIÓN DE VENTAS?

Existe diversidad de técnicas que contribuyen a que el vendedor logre conocer a su cliente y logre persuadirlo. Entre ellas, tenemos la técnica AIDA que es breve y eficaz, consta de las siguientes etapas:

- **Atención:** para lograr captar la atención del prospecto se debe exponer las ventajas del producto.
- **Interés:** una vez captada la atención despierte el interés con argumentos simples, demostrables y claros. Concéntrese en dar soluciones y beneficios antes que en la importancia de su empresa.
- **Deseo:** para despertar el deseo del cliente acerque el producto al cliente para que lo pruebe, toque y sienta.
- **Acción:** durante la presentación se abren como “ventanas” que son momentos propicios para el cierre y un buen vendedor debe desarrollar la agudeza para detectarlos y lograr el compromiso.

Además, el vendedor debe estar familiarizado con posibles objeciones que puedan entrapar el cierre.

## VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA VENTA PERSONAL

La venta personal puede reportar a la empresa ventajas y desventajas. Las **ventajas** que puede traer son:

- Un vendedor puede organizar su tiempo y esfuerzo de acuerdo al cliente.
- Un vendedor puede adaptar su presentación rápidamente conforme avanza su presentación.
- La venta personal permite llegar directamente al vendedor.
- La venta personal colabora con los objetivos de marketing.

Por otro lado, la **desventaja** es:

- Exige un alto costo para conformar una fuerza de ventas competente.

## Aplicación práctica

---

✍ Si tuviera que preparar una presentación de ventas de los siguientes productos, ¿qué información sobre el cliente potencial buscaría como parte de su preparación?

- Nuevo automóvil.
- Nueva alfombra.
- Nueva papilla para bebé.



## LA PUBLICIDAD





*David Ogilvy es uno de los nombres más famosos de la publicidad mundial y uno de los que dieron forma a la industria a partir de los años 20 del siglo pasado.*

*En un discurso en la Asociación Nacional de Publicistas en 1992, dijo lo siguiente: "Si concentras tu presupuesto en entretener al consumidor, quizás no vendas la cantidad de productos que deseas. La gente no compra un detergente porque el fabricante hizo un chiste en televisión anoche. Lo compran porque les promete un beneficio".*

- ¿Qué puede comentar sobre esta cita de Ogilvy?

---

---

---

---

---

La **publicidad** es la aplicación de técnicas artísticas y recursos del lenguaje para *solucionar un problema* con el objetivo de crear una relación entre una persona y un producto y/o servicio.

El publicista debe entender los cambios sociales, las costumbres y la forma en que se vive, porque la publicidad manipula los sueños, esperanzas y miedos de la gente, modela sus aspiraciones y comunica seguridad.

## TIPOS DE PUBLICIDAD

### Publicidad del Producto e Institucional

- **Del producto:** el anunciante informa y estimula el mercado acerca de su oferta.
- **Institucional:** la empresa se oferta como institución, fomenta prestigio y se divide en:
  - *Patrocinio:* informa cambios en horario de atención, políticas.
  - *Relaciones Públicas:* la contribución de la empresa para la solución de un problema social o de la propia empresa con un cliente.
  - *Servicio Público:* exhortan a la comunidad a participar en una campaña de bien social.



## Publicidad Nacional – Local

- **Nacional:** se refiere al alcance de difusión del anunciante. Por ejemplo: Backus se anuncia a nivel nacional.
- **Local:** el detallista realiza la publicidad para que compren en su local. Por ejemplo: Tottus anuncia que se compre Leche “Gloria” en su cadena.

## LA AGENCIA DE PUBLICIDAD

Es una empresa especializada en publicidad. Sus clientes son los anunciantes, es decir, cualquier tipo de empresa, asociación o institución que busca asegurar resultados en las acciones publicitarias que realice.

Las agencias se pueden clasificar en dos tipos:

- **Agencias de servicio completo:** se ocupan de todo el proceso o creación de la campaña.
- **Agencias especializadas:** dan servicio en una parte del proceso, por lo general, la creatividad o selección de medios.

## LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Entre los medios de comunicación más importantes tenemos:

- **Televisión**

**Ventajas:**

- Tiene la mejor cobertura.
- Los menores de 17, mayores de 50 y amas de casa la ven mucho más.
- Es novedosa en cuanto a la tecnología que usa.
- Es el medio más completo en el que interviene imagen, sonido, movimiento y color.
- Poder de persuasión.
- Excelentes posibilidades de demostración.



**Desventajas:**

- El público no enciende la televisión para ver comerciales.
- El mensaje publicitario dura poco.
- Zapping.
- Flipping.
- Gran cantidad de oferta de canales.
- El costo es alto.

• **Radio**

**Ventajas:**

- Establece una comunicación íntima con los oyentes (individualmente).
- La forma de los spots es variada (10", 15", 20" y 30").
- Es selectivo:
  - Amas de casa (mañanas y primeras horas de la tarde).
  - Adolescentes (final de la tarde y noche).
  - Deportistas (sábados y domingos por la tarde).
  - Ejecutivos, trabajadores (hacia las 8 de la mañana).
- No es muy cara.
- Su producción es barata y más simple.
- No requiere esfuerzo, ni concentración.
- El oyente no cambia de estación cuando empieza los spots.

**Desventajas:**

- No permite la visualización del producto.
- El público no está concentrado en la radio.
- Existen muchas estaciones de radio.
- Se debe repetir mucho el mensaje durante el día.

• **Prensa**

**Ventajas:**

- Gran cobertura.
- Es leído por más de una persona.
- Es creíble.
- Se puede publicar blanco y negro.
- Puede ilustrarse y explicar en detalle un producto o servicio.
- Es de rápida publicación.

**Desventajas:**

- Más que leerlo, las personas primero "hojean" el periódico.
- Reciben gran volumen de avisos.
- El anuncio se ve una sola vez.



- **Revistas**

**Ventajas:**

- Tiene más páginas a color que los periódicos.
- El aviso tiene una vida más larga.
- Se dirigen a segmentos específicos.

**Desventajas:**

- El cierre es mucho antes de la fecha de publicación.
- No sale todos los días.
- Las tarifas son mayores que un periódico.

- **Cine**

**Ventajas:**

- Junta el sonido, duración, movimiento y color de forma impactante.
- El espectador es cautivo y no se distrae.
- El mensaje puede ser largo.
- Es bueno como medio de apoyo.

**Desventajas:**

- El número de público es reducido.
- Es difícil lograr que un espectador vea el comercial varias veces.
- No contiene mucha información.

## **MEDIOS PUBLICITARIOS DIRECTOS**

Consiste en material impreso que envía en forma directa el anunciante a su público objetivo, como correo directo y catálogos.

**Ventajas:**

- Si la lista de envío es adecuado, existe poco desperdicio.
- Es personalizada.
- Es el más selectivo de todos los medios.

**Desventajas:**

- Es caro.
- Es difícil obtener buenas bases de datos.



## MEDIOS PUBLICITARIOS EXTERIORES

Es una forma antigua de comunicación y creció debido al incremento de automóviles. Entre los tipos están los paneles en diferentes lugares como carreteras, medios de transporte, kioscos, estadios, paraderos y cabinas telefónicas.

### Ventajas:

- Capta a las mismas personas varias veces.
- Llama la atención del público.
- Tiene diferentes tamaños, formas y colores.

### Desventajas:

- El mensaje debe ser muy corto.
- No es selectivo.
- Está reglamentada y limitada.

## Medios Interactivos

### Ventajas:

- Permite que un receptor responda inmediatamente a través del mismo medio.
- Presentan dotar al aviso de gráficos y animaciones y en diversos formatos.
- Permite enviar información para guiar toma de decisiones.
- Permite acceso a grandes zonas geográficas para empresas pequeñas.

### Desventajas:

- Todavía existe desconfianza de los internautas por realizar transacciones mediante las páginas web.
- El envío de spam ocasiona rechazo de los prospectos.

## EL BRIEF PUBLICITARIO

Es toda la información que la empresa envía a la agencia de Publicidad para que genere una comunicación. Entre la información que incluye, tenemos:

- Antecedentes históricos de la empresa.
- Mercado total, como está compuesto el mercado total y la competencia directa e indirecta.
- Mercado específico. Competencia directa.
- Situación actual y real de la empresa y la marca. Posicionamiento.
- Producto. Información de ingredientes, precio, atributos del producto.
- Ventajas diferenciales.
- Packaging.

- Distribución.
- Consumidor.
- Competencia, quién es, qué hace, cuánto tiene, qué posición ocupa en el mercado.
- Monto a invertir, cuánto tiene disponible la empresa para invertir en una campaña publicitaria.
- Tiempos, periodo que la campaña va a salir al público.

## Aplicación práctica

- Analiza el siguiente aviso de publicidad escrita y luego responde las preguntas.

**somos & estamos**  
LANZAMIENTO

### Placer Sin Culpa

**Nueva línea Premium de chocolates y caramelos sin azúcar**

No hay duda que el chocolate es una golosina que conquista cualquier paladar. Sin embargo, muchas veces se le ha relacionado con una imagen no tan sana para nuestra salud, debido a sus altos componentes de azúcares y carbohidratos. Sin embargo, la empresa local Good Foods ha dado en la yema del gusto de los adictos al dulce. Preocupándose de la salud y el bienestar de sus consumidores, ha lanzado al mercado una exquisita alternativa para saborear este dulce placer libre de culpas.

Se trata de la nueva línea de chocolates de cacao y caramelos de fruta Papillón (mariposa en francés). La ventaja de estas nuevas golosinas es que son libres de azúcar, una excelente noticia para aquellas personas que desean mantener la línea o para quienes, por motivos de salud, están limitados del consumo de azúcar. Lo novedoso de estos caramelos y chocolates *sugar free*, a diferencia de muchas golosinas dietéticas, es que después de comerlos dejan un sabor agradable.

**Dulce tentación**

Para el Gerente de Marketing de la empresa, Daniel Duarte, una de las ventajas de Papillón es que posee un *after taste* agradable. "Se sienten tan bien como si tuvieran

mendras y chocolate *sugar free*), y tabletas (en variedades de leche, bitter y almendras). Por si fuera poco, los caramelos libres de azúcar han sido elaborados con sabores frutales de frambuesa, limón, mandarina y unos peruanísimos caramelos de chicha morada.

La firma Good Food ingresó al mercado peruano de golosinas hace cuatro años y ya tiene una fuerte presencia en veintidós países a nivel internacional. En cuanto al mercado peruano, se estima que los productos llegarán a tener una gran acogida no solo entre los consumidores con restricciones dietéticas—como la población que padece diabetes—sino también a todos aquellos que gustan de sentir el sabor intenso del chocolate. ▽



1. ¿A qué público objetivo va dirigido?

---

---

---

---

2. ¿Qué tipo de publicidad es?

---

---

---

---

3. ¿Qué problema intenta resolver este aviso?

---

---

---

---



## CASO: EXCEDRIN MIGRAÑA

### ➤ Escenario

En cuanto al escenario en donde se desenvolvía la empresa durante el lanzamiento de Excedrin Migraña, existían varios factores que determinaron la orientación en la comunicación del producto. Entre ellos, se tiene que las mujeres son más propensas a sufrir de dolor de cabeza que los hombres. Antes de que la empresa insertara a Excedrin Migraña en el mercado, ya existían otras marcas de Excedrin, que cubrían otros tipos de dolores de cabeza (Extrafuerte, PM, Excedrin para dolores provocados por sinusitis, para dolores causados por tensión y tabletas ágiles). Excedrin Extrafuerte era consumido para tratar dolores de cabeza de intensidad moderada. Así, se presentaba una oportunidad para ingresar con un nuevo producto, ya que existía un nicho de mercado latente constituido por las personas que sufrían de intensos dolores de cabeza o migraña y que necesitaban un medicamento más potente.

Tonopan era el medicamento líder en el segmento de dolor de cabeza intenso y Migradorixina, en el segmento de migraña. Sin embargo, ambos medicamentos se utilizaban con prescripción médica, por lo que no podían hacer campañas publicitarias abiertas.

Por otro lado, con el ingreso de Excedrin Migraña, cabía la posibilidad de que se canibalizara el producto ya existente en el mercado, Excedrin Extrafuerte. Esta amenaza se presentaba debido a que, al tener en el mercado un medicamento más potente, los consumidores podían dejar de consumir la versión Extrafuerte para consumir la versión Migraña, ya que existe una preferencia por consumir medicamentos más potentes para resolver las dolencias.

### ➤ Innovaciones

Excedrin Migraña no contiene ergotamina, un componente que forma parte de la fórmula de diversos medicamentos para aliviar la migraña y que está prohibido de ser publicitado en medios de comunicación masiva. Esto se debe a que los medicamentos que la contengan son éticos (expedidos con receta médica). Así, la fórmula de Excedrin Migraña, al no contener este componente y ser igualmente efectivo para los dolores de cabeza intensos y migrañas, encontró una oportunidad en el mercado. El producto se puede ofrecer sin ninguna limitación directamente al consumidor final, por ser considerado OTC (se puede vender sin prescripción médica).

### ➤ Mercado objetivo

El mercado objetivo de Excedrin Migraña lo constituyen las personas que sufren de migraña y que llevan un ritmo de vida agitado que, muchas veces, es la causa de esos dolores de cabeza: «El consumidor de un analgésico busca efectividad y se caracteriza porque, si este le hace efecto, se fideliza rápidamente con el producto. En caso contrario, lo desecha de sus opciones rápidamente».

La migraña es una enfermedad que, la mayoría de las veces, se inicia en la etapa de la niñez y, por lo general, solo se llega a controlar, más no a curar. Así, el consumidor al que se dirige el producto, que son básicamente mujeres entre los 18 y 50 años, es alguien que ya conoce bien su enfermedad. El gerente de producto señala que ellas no acuden al médico por cada dolor de cabeza que tienen, porque ya saben cuál es el medicamento que las va a aliviar y están dispuestas a probar todo producto nuevo que aparezca en el mercado con el fin de calmar sus dolencias.



➤ **Estrategias de comunicaciones**

El punto de venta es clave para la venta del producto. Por ende, la capacitación de los químicos farmacéuticos y del personal que atiende a los consumidores finales es de amplia importancia. Ellos los guiarán en comprar un Excedrin Extrafuerte o un Excedrin Migraña. De esta manera, se logra no canibalizar el mercado entre ambos productos. Luego, la estrategia de comunicación se complementa con los medio masivos.

Además, el producto cuenta con una página web (<http://www.excedrin.com>) en donde se explican las características y usos de este medicamento. La información sobre el producto está dirigida tanto a los especialistas como a los usuarios del medicamento.

➤ **Manejo de precio**

La estrategia implementada por Excedrin Migraña consistió en entrar con un precio por encima del de la competencia y que, además, era el doble que el de Excedrin Extrafuerte. Este último mantuvo el precio al que se encontraba. Se definió esta estrategia para que no se produjera la canibalización entre ambos productos.

**Responda:**

**¿Qué factores consideró Excedrin para determinar el precio? ¿Internos o externos? Sustente su respuesta y preséntelo en un ORGANIZADOR VISUAL (esquema).**