

Universidad
Continental



Marketing II

Franklin Córdova Buiza



Datos de catalogación bibliográfica

CÓRDOVA BUIZA, Franklin

Marketing II: manual autoformativo interactivo / Franklin Córdova Buiza. -- Huancayo: Universidad Continental, 2017

Datos de catalogación del Cendoc

Marketing II. Manual Autoformativo Interactivo

Franklin Córdova Buiza

Primera edición digital

Huancayo, octubre de 2017

De esta edición

© Universidad Continental

Av. San Carlos 1980, Huancayo-Perú

Teléfono: (51 64) 481-430 anexo 7361

Correo electrónico: recursosucvirtual@continental.edu.pe

<http://www.continental.edu.pe/>

Versión e-book

Disponible en <http://repositorio.continental.edu.pe/>

ISBN electrónico N.º 978-612-4196-

Dirección: Emma Barrios Ipenza

Edición: Miguel Ángel Córdova Solís

Miriam Ponce Gonzáles

Asistente de edición: Paúl Juan Gómez Herrera

Asesor didáctico: Isabel Chuquillanqui Galarza

Corrección de textos: Juan Guillermo Gensollen Sorados










Diseño y diagramación: Alexander Frank Vivanco Matos









Todos los derechos reservados. Cada autor es responsable del contenido de su propio texto.










Este manual autoformativo no puede ser reproducido, total ni parcialmente, ni registrado en o transmitido por un sistema de recuperación de información, en ninguna forma ni por ningún medio sea mecánico, foto-químico, electrónico, magnético, electro-óptico, por fotocopia, o cualquier otro medio, sin el permiso previo de la Universidad Continental.















ÍNDICE

 Introducción	9
 Organización de la asignatura	11
 Resultado de aprendizaje de la asignatura	11
 Unidades didácticas	11
 Tiempo mínimo de estudio	11
 U-1 PRODUCTOS, MARCAS, Y CICLO DE VIDA DE LOS PRODUCTOS	13
 Diagrama de organización de la unidad I	13
 Organización de los aprendizajes	13
 Tema n.º 1: Productos, servicios y marcas. Creación de valor para el cliente	14
1. Definición de producto	14
2. Clasificación de los productos	14
2.1. Productos de consumo	14
2.2. Productos industriales	15
3. El proceso del desarrollo de nuevos productos	15
4. Decisiones sobre productos y servicios. Atributos de los productos	16
4.1. Calidad del producto	16
4.2. Condiciones de calidad de un producto	17
4.3. Otros factores relacionados con la calidad	17
4.4. Parámetros de la calidad	17
4.5. El cliente es el nuevo objetivo	17
5. Marketing de servicios	17
6. Estrategia de asignación de marcas: creación de marcas fuertes	18
6.1. Características de una buena marca	19
6.2. Imagen de la marca	20
Lectura seleccionada n.º 1	20
Actividad n.º 1	20

 Tema n.º 2: Desarrollo de nuevos productos y estrategias de ciclo de vida de los productos	21
1. Administración del desarrollo de nuevos productos	21
2. El proceso del desarrollo de nuevos productos	21
2.1. Generación de ideas	22
2.2. Evaluación de la idea	22
2.3. Desarrollo del concepto o prueba	22
2.4. Estrategia de marketing	23
2.5. Análisis del negocio	24
2.6. Desarrollo del producto	24
2.7. Prueba comercial	24
2.8. Comercialización	25
3. Estrategias de ciclo de vida de los productos	26
3.1. Etapas del ciclo de vida del producto	26
3.2. Estrategias y consolidación del ciclo de vida	27
3.2.1. Estrategias para la fase de introducción	27
3.2.2. Estrategias para la fase de crecimiento	27
3.2.3. Estrategias para la fase de madurez	28
3.2.4. Estrategias para la fase de declive	28
4. Consideraciones adicionales de los productos	29
Lectura seleccionada n.º 2	30
 Glosario de la Unidad I	31
 Bibliografía de la Unidad I	32
 Autoevaluación n.º 1	33
 U - II EL PRECIO	35
 Diagrama de organización de la unidad II	35
 Organización de los aprendizajes	35
 Tema n.º 1: Comprensión de la fijación del precio y obtención del valor del cliente	36
1. Definición de precio	36
2. El precio como instrumento del marketing	38
3. Factores internos y externos que afectan las decisiones de fijación de precios	38
Lectura seleccionada n.º 3	39

Actividad n.º 2	39
 Tema n.º 2: Estrategias de fijación de precios	40
1. Determinación del precio. Aplicación de estrategias	40
1.1. Método basado en el costo	40
1.2. Métodos basados en la competencia	42
1.3. Métodos basados en el valor o en función del comprador	43
2. Estrategias para la fijación de precios de productos nuevos	45
3. Estrategias de fijación de precios de una mezcla de productos	45
4. Estrategias para el ajuste de precios	45
5. Cambios de precio	46
6. Política pública y fijación de precios	47
 Lectura seleccionada n.º 4	 48
 Glosario de la Unidad II	49
 Bibliografía de la Unidad II	50
 Autoevaluación n.º 2	51
  U - III CANALES DEL MARKETING	 53
 Diagrama de organización de la unidad III	53
 Organización de los aprendizajes	53
  Tema n.º 1: Canales de marketing. Transferencia de valor para el cliente	 54
1. Cadenas de abastecimiento y red de transferencia de valor	54
2. Naturaleza e importancia de los canales de marketing	55
3. Comportamiento y organización del canal. Decisiones del diseño de canal	56
4. Decisiones de administración del canal	56
5. Política pública y decisiones de distribución	60
6. Logística de marketing y administración de la cadena de suministro	60
 Lectura seleccionada n.º 5	 61
 Actividad n.º 3	 61
  Tema n.º 2: Venta al menudeo y al mayoreo	 62
1. Venta al menudeo. Clases, tendencias y avances en ventas	62
2. Venta al mayoreo. Decisiones, tendencias y avances en ventas	65

Lectura seleccionada n.º 6	66
 Glosario de la Unidad III	67
 Bibliografía de la Unidad III	68
 Autoevaluación n.º 3	69
 U-IV COMUNICACIÓN DEL VALOR PARA EL CLIENTE	71
 Diagrama de organización de la unidad IV	71
 Organización de los aprendizajes	71
 Tema n.º 1: Estrategia de comunicación de marketing eficaz	72
1. Introducción a la mezcla de comunicaciones de marketing	72
2. Comunicación de marketing integrada. Necesidad	72
2.1. El entorno cambiante de las comunicaciones	73
2.2. La necesidad de comunicación de marketing integrada	74
3. Pasos para desarrollar una comunicación eficaz	74
3.1. Identificación del público meta	75
3.2. Determinación de los objetivos de la comunicación	75
3.3. Diseño de un mensaje	75
3.4. Selección de los medios de difusión	75
3.5. Selección de la fuente del mensaje	76
3.6. Obtención de retroalimentación	76
4. Establecimiento del presupuesto total de promoción y la mezcla de promoción	76
4.1. Método costeable	76
4.2. Método del porcentaje de las ventas	77
4.3. Método de la paridad competitiva	77
4.4. Método de objetivo y tarea	77
5. Comunicación de marketing con responsabilidad social	77
Lectura seleccionada n.º 7	78
Actividad n.º 4	78
 Tema n.º 2: La mezcla de comunicaciones de marketing	79
1. Publicidad y relaciones públicas	79
1.1. Publicidad. Objetivos, presupuesto, desarrollo de la estrategia publicitaria y evaluación de la eficacia de la publicidad y su rendimiento	79

1.2. Relaciones públicas. El papel e impacto de las relaciones públicas	80
2. Ventas personales y promoción de ventas	81
2.1. Ventas personales. Administración de la fuerza de ventas.	
El proceso de las ventas personales	81
2.2. Promoción de ventas personales	82
3. Marketing directo y marketing en línea	83
3.1. Marketing directo: Beneficios y crecimiento. Marketing digital.	
Política pública en el marketing directo	83
4. Creación de ventaja competitiva	84
4.1. Análisis de los competidores. Estrategias competitivas. El mercado global. Marketing sustentable: ética y responsabilidad social	84
 Lectura seleccionada n.º 8	 85
 Glosario de la Unidad IV	86
 Bibliografía de la Unidad IV	87
 Autoevaluación n.º 4	88
 Anexos	90





Universidad
Continental



INTRODUCCIÓN

Bienvenidos a la asignatura de Marketing II que se desarrolla en la modalidad de educación virtual. El presente manual autoformativo es el material didáctico más importante de la asignatura.

La asignatura de Marketing II busca, como competencia, que el estudiante sea capaz de analizar las estrategias del marketing mix que aplican las empresas al mercado a través de un informe.

El manual ha sido diseñado utilizando como base el índice del libro Marketing de Philip Kotler y Gary Armstrong; complementado con libros de autores reconocidos en el tema e importantes lecturas. En general, los contenidos propuestos en el manual autoformativo se dividen en cuatro unidades: productos, marcas y ciclo de vida de los productos; el precio; canales de marketing; y comunicación del valor para el cliente.

El estudio del manual y la ejecución de las actividades se deben realizar siguiendo la siguiente secuencia:

- Estudiar los contenidos. Su lectura debe ser analítica y reflexiva subrayando, resumiendo y asimilando la información.

- Pasar al estudio de lecturas seleccionadas que están orientadas a la profundización o ampliación del tema tratado.
- Desarrollar la autoevaluación, que es una preparación para la prueba final de la asignatura.
- Desarrollar las actividades programadas para cada semana en el aula virtual, con la asesoría del tutor.

Con esta nueva modalidad de enseñanza, se está planteando una real transformación universitaria, de manera que el estudiante sea el verdadero protagonista de su aprendizaje. En este sentido, aspiramos a convertirnos en una de las mejores instituciones en el ámbito universitario nacional en esta modalidad, lo que solo podremos lograr con el compromiso y dedicación de nuestros alumnos.

Finalmente, solo me queda agregar que este documento autoformativo ha sido elaborado con mucha dedicación y le deseo todo el éxito en la aplicación de las estrategias de marketing.

El autor







ORGANIZACIÓN DE LA ASIGNATURA



Resultado de aprendizaje de la asignatura

Al finalizar la asignatura, el estudiante será capaz de analizar las estrategias del marketing-mix que aplican las empresas al mercado, a través de un informe.



Unidades didácticas

UNIDAD I	UNIDAD II	UNIDAD III	UNIDAD IV
Productos, marcas, y ciclo de vida de los productos	El precio	Canales del marketing	Comunicación del valor para el cliente



Tiempo mínimo de estudio

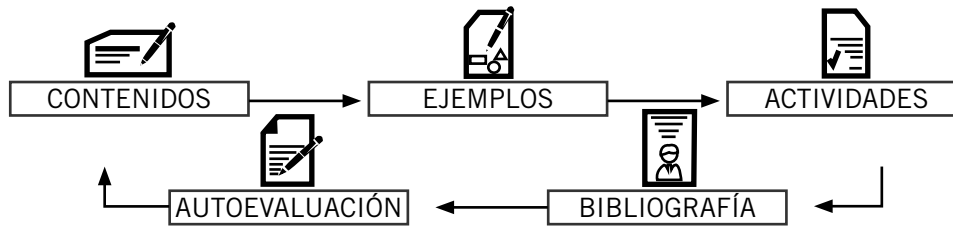
UNIDAD I	UNIDAD II	UNIDAD III	UNIDAD IV
1.a y 2. a semana	3. a y 4. a semana	5.a y 6.a semana	7.a y 8.a semana
16 horas	16 horas	16 horas	16 horas



UNIDAD I

PRODUCTOS, MARCAS, Y CICLO DE VIDA DE LOS PRODUCTOS

DIAGRAMA DE PRESENTACIÓN DE LA UNIDAD I



ORGANIZACIÓN DE LOS APRENDIZAJES

RESULTADO DE APRENDIZAJE: Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de analizar la importancia de los productos, la marca y el ciclo de vida de un producto nuevo, en un informe.

CONOCIMIENTOS	PROCEDIMIENTOS	ACTITUDES
<p>Tema n.º 1: Productos, servicios y marcas. Creación de valor para el cliente</p> <ol style="list-style-type: none"> Definición de producto Clasificación de los productos. El proceso del desarrollo de nuevos productos. Decisiones sobre productos y servicios. Atributos de los productos. Marketing de servicios. Estrategia de asignación de marcas: creación de marcas fuertes. <p>Lectura seleccionada n.º 1: <i>Las marcas más valiosas del mundo en 2016</i> (Badenhausen, 2016).</p> <p>Tema n.º 2: Desarrollo de nuevos productos y estrategias de ciclo de vida de los productos</p> <ol style="list-style-type: none"> Administración del desarrollo de nuevos productos. Estrategias del ciclo de vida de los productos. Consideraciones adicionales de los productos. <p>Lectura seleccionada n.º 2: <i>El ciclo de vida de un producto.</i> (Chauvin, 2002).</p> <p>Autoevaluación n.º 1</p>	<ol style="list-style-type: none"> Distingue el desarrollo de ideas de nuevos productos. Debate sobre las decisiones del producto con una responsabilidad social, y el marketing internacional de bienes y servicios. <p>Actividad n.º 1</p> <p>En un esquema explica los atributos más importantes que posee el producto Papas Lays.</p> <ol style="list-style-type: none"> Organiza el proceso de desarrollo de nuevos productos. Compara las etapas del ciclo de vida del producto y las estrategias de marketing que cambian durante este ciclo. <p>Producto académico n.º 1: Redacta un ensayo donde se formulen las etapas del desarrollo de un nuevo producto.</p>	<p>Demuestra buena predisposición a asimilar nuevos conocimientos a través de sus participaciones en clase</p>

Productos, servicios y marcas. Creación de valor para el cliente

Tema n.º 1

Estimados estudiantes, el producto debe considerarse el elemento más valioso de la organización; pueden fallar otros elementos, tales como decoración, limpieza e, incluso, la atención al cliente, pero si el producto es de mala calidad, en definitiva, la empresa tendrá graves problemas.

1. Definición de producto

Según Kotler (2007), producto es cualquier cosa que sea posible ofrecer a un mercado para su atención, su empleo o su consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. 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 qué 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.

2. Clasificación de los productos

Una clasificación básica de los productos y servicios de acuerdo con el comprador son los siguientes:

1. Productos de consumo
2. Productos industriales

2.1 Productos de consumo

Son los que adquiere una persona o grupo de personas para su consumo. 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; es decir, no son de compra frecuente, 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:**
Productos que poseen una atracción particular, generalmente son caros, exclusivos y de características únicas que lo ayudan 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.

2.2 Productos industriales

Productos que se comercializan en el mercado B2B (Business to business); es decir, de empresa a empresa. Estos productos son adquiridos por las industrias y organizaciones con dos propósitos:

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

En virtud de estos propósitos, los productos industriales se pueden clasificar en:

- ✓ Instalaciones
- ✓ Equipos
- ✓ Suministros
- ✓ Servicios
- ✓ Materias primas
- ✓ Partes componentes y materiales

A continuación se explican los tipos.

- **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:** incluyen 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 son productos que se adquieren listos para ser incorporados en su proceso de fabricación y no sufren transformación; por ejemplo, tornillos, empaques, etc.

3. El proceso del desarrollo de nuevos productos

Los nuevos productos son indispensables para el crecimiento. Hoy, más que nunca, escuchamos la frase: "innovar o morir"; por lo tanto, dependiendo de los objetivos de empresa, se decide la estrategia de orientarse a la innovación en el desarrollo de nuevos productos.

Creatividad, innovación y marketing son conceptos normalmente analizados por separado; sin embargo, no solo están integrados, sino que se constituyen en los factores críticos de éxito en la creación, desarrollo y lanzamiento de nuevos productos y servicios al mercado, ya sea en una empresa establecida, creando una nueva para tal efecto.

Crear empresas o introducir productos inéditos en el mercado trae consigo un riesgo ineludible, tanto en el ámbito tecnológico como en el financiero y de mercado; la alta tasa de fracasos es notoria, fundamentalmente, por un manejo y desarrollo muy intuitivo y poco científico por parte de muchas organizaciones y emprendedores.

Todas las personas que participan en el desarrollo de un nuevo producto, ya sea que lo vendan o lo consuman, deben ser tenidas en cuenta. Desde luego, las necesidades y las actitudes de los clientes en un segmento del mercado deben determinar el producto elaborado para ese mercado. Pero no se debe tener solo en cuenta a los consumidores finales, sino también a los clientes intermedios, ya que es posible que existan requerimientos especiales en materia de envase, packaging o de manipulación.

Según Kotler (2007), el desarrollo de nuevos productos es un proceso que requiere muchísima coordinación, planificación, seguimiento y control por parte de la persona responsable del producto e interrelación con diversos departamentos internos y proveedores externos a la empresa.

4. Decisiones sobre productos y servicios. 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 con la naturaleza del producto y con 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 centrada en los insumos; y si compro gaseosas para un fin de semana, consideraré la cantidad, tamaño, calidad y hasta los envases. Dicho esto, veamos algunos de los principales atributos que componen un producto.

4.1 Calidad del producto

La calidad de un producto es muy importante, pero se debe entender que es una característica muy relativa y depende definitivamente de la satisfacción del cliente con este.

En términos generales, se entiende por calidad al conjunto de características que define la eficacia y durabilidad de un producto; por ello es que el consumidor no lo valora con todo relativismo; es decir, lo que puede ser calidad para uno, no lo será de todas maneras para otro.



Figura 1. Calidad en productos alimenticios. Disponible en <http://bit.ly/2v0tM06>

El concepto de garantía está íntimamente ligado al 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, cuando el producto falle. Cada empresa otorga beneficios adicionales y satisfacciones a nivel de valor agregado si se llegara al 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 definirse la composición de sus atributos y qué lugar ocupan estos por orden de importancia en los consumidores. Por ejemplo: el productor decide que su 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 estas sean apreciadas por el consumidor porque "no les perjudica en su peso" y por su "agradable sabor".

4.2 Condiciones de calidad de un producto

Al estudiar las condiciones para conseguir una buena calidad en el producto (bien o servicio) se presentan tres dimensiones:

- ✓ Dimensión técnica: se refiere a las condiciones de producción, como el utilizar buenos insumos para un plato de comida o un buen armado para un auto.
- ✓ Dimensión humana: referente a la buena atención humana y relación con el cliente.
- ✓ Dimensión económica: cuando hay la intención de reducir los costos en beneficio del cliente.

4.3 Otros factores relacionados con la calidad

- ✓ Cantidad justa de fabricación y oferta en el mercado.
- ✓ Rapidez de distribución del producto (caso de las pizzas) o de atención al cliente (fuente de soda).
- ✓ Precio justo.

4.4 Parámetros de la calidad

- ✓ Calidad de diseño: diseño funcionalmente bueno para el cliente.
- ✓ Calidad de conformidad: es el grado de similitud en la fabricación con respecto de su diseño inicial prometido.
- ✓ Calidad de uso: el producto debe ser fácil de usar y seguro para los clientes.

4.5 El cliente es el nuevo objetivo

Los clientes son parte activa en la calificación de la calidad de un producto; es decir, no solo depende de los buenos insumos o imagen de la marca, sino de la opinión del cliente luego de usarlo.

5. Marketing de servicios

Gestión ADN 5/5 (2007, pp. 70-71) menciona que cuando un cliente adquiere un servicio (alquilando, no comprando) tanto sus expectativas como su interacción son diferentes. Cuando hablamos de marketing existen varias diferencias entre bienes y servicios, el éxito está en saber manejar estas diferencias para mitigar su impacto. Las diferencias más importantes son las siguientes:

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

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

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

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

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

Las entradas y salidas operativas son mucho más variables: esto hace que sea más difícil mantener la consistencia, calidad y confiabilidad del servicio, así como disminuir costes, aumentando la productividad y proteger a los clientes de resultados fallidos. Es necesario establecer estándares de calidad, rediseñar la producción para que sea más sencilla y a prueba de fallas, automatizar la interacción con el cliente y crear procedimientos de recuperación.

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

La distribución puede ser a través de canales no físicos: por ejemplo, los servicios basados en la información que se distribuyen por internet. En estos casos es importante que las páginas web sean amigables, fáciles de usar y que incluyan todos los elementos del servicio.

6. Estrategia de asignación de marcas: creación de marcas fuertes

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



Figura 2. Marcas exitosas. Disponible en <http://bit.ly/2xay5TZ>

Las marcas facilitan que los consumidores identifiquen los productos, ayudando a controlar su participación dentro del mercado.

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

6.1. Características de una buena marca:

- Sugerir algo respecto al producto: su beneficio, uso o acción; el nombre debe lograr esto sin llegar ser descriptivo en sentido legal.
- Ser fácil de pronunciar, escribir y recordar. Los nombres sencillos de una sola sílaba.
- Ser distintiva
- Ser tan novedosa que pueda aplicarse a nuevos productos que se agregan a la línea de productos.
- Tener requisitos para ser registrada y protegida por la ley.

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

- Pueden colocar la misma marca de familia en todos los productos. Ejm: productos Gloria.
- Pueden poner un nombre distinto a cada producto: Ejm: aceites Capri, Cocinero, Primor, Friol, Cil, todas de Alicorp.
- 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 probiótico, Yogurt Laive Bio.
- Puede combinarse el nombre comercial de la compañía con un producto individual para el producto. Ejm: Wong.

6.2. 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 ideas e impresiones que se forma del consumidor sobre la marca en cuestión.

Aunque el producto debe 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 envase, la publicidad y el precio– las que determinan el valor de una marca. Es 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 (Gestión ADN 5/5, (2007), p. 221).

Lectura seleccionada n.º 1

Las marcas más valiosas del mundo en 2016.

Badenhausen, K. (11 de mayo de 2016). Las marcas más valiosas del mundo en 2016. *Forbes*. Recuperado de <http://bit.ly/1X21LdZ>

Actividad n.º 1

En un esquema, explique los atributos más importantes que posee el producto Papas Lays.

Atributos:

- La calidad
- La garantía
- La marca
- Diseño y forma del empaque o envase
- Cantidad y tamaño
- Materiales de producción o insumos

Instrucciones:

1. El trabajo se presenta en 1 o 2 hojas de Word, letra verdana 10.
2. El trabajo debe ser de su propia creación intelectual.

Desarrollo de nuevos productos y estrategias de ciclo de vida de los productos

Tema n.º 2

Los nuevos productos son indispensables para el crecimiento de las organizaciones. Hoy, más que nunca, escuchamos la frase: "innovar o morir". Veamos cuál es la mejor forma de administrar los nuevos productos.

1. Administración del desarrollo de nuevos productos

La Universidad Interamericana para el Desarrollo (2014) manifiesta que hoy en día el éxito de una empresa depende en gran medida de la capacidad de conquistar nuevos mercados con nuevos productos innovadores. Como se verá, cada uno tiene un ciclo de vida donde nace, desarrolla y muere varias veces por la aparición de nuevos productos que mejoran, de algún modo, las necesidades del consumidor.

Desde esta perspectiva, el producto tiene dos retos desde la empresa:

- Crear nuevos productos que reemplacen a los ya maduros o en etapa de declive.
- La empresa deberá adaptarse a los avances tecnológicos y competidores que aparezcan a lo largo de la vida del producto.

Son tres los factores por los que las empresas deciden desarrollar nuevos productos:

- Cambios en los gustos de los consumidores
- Cambios tecnológicos
- Cambios en la competencia

Ahora bien, las empresas pueden tener dos formas de conseguir nuevos productos. La primera es **la adquisición**, donde se compra en su totalidad una empresa, patente o concesión de una licencia para la fabricación de un producto. La segunda es **el desarrollo de nuevos productos** gracias a los departamentos de investigación y desarrollo de la empresa.

Kotler (2005) lo define de la siguiente manera: "La creación de nuevos productos es el desarrollo de productos originales, mejoras y modificaciones de productos, y nuevas marcas que la empresa desarrolla con sus propios esfuerzos de investigación y desarrollo" (p. 135).

Como vemos, la palabra innovación es fundamental en este tema. Muchas empresas pueden considerarla arriesgada pues el porcentaje de fracaso es realmente alto. Se calcula que un 80% de los nuevos bienes de consumo envasados fracasan en su lanzamiento. Por otro lado, un dato relevante es que más de 25,000 productos son lanzados en el sector alimenticio, de belleza y sanitarios. De estos, solo 40% de ellos subsiste en el mercado. El índice del fracaso de productos industriales es de 30% (Kotler, 2005, p. 136).

2. El proceso del desarrollo de nuevos productos

Así, la empresa deberá establecer un proceso para el desarrollo de estos nuevos productos. Para Kotler, son ocho las fases:

1. Generación de ideas
2. Evaluación de la idea
3. Desarrollo del concepto o prueba
4. Estrategia de marketing
5. Análisis del negocio
6. Desarrollo del producto
7. Prueba comercial
8. Comercialización

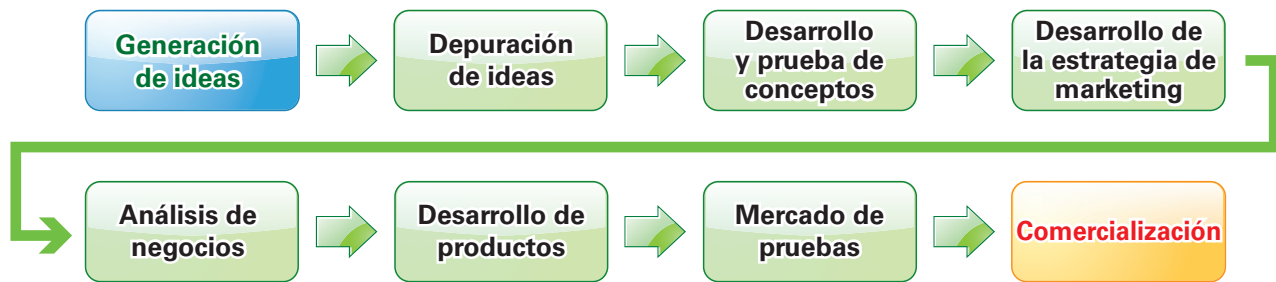


Figura 3. Principales etapas del desarrollo de nuevos productos. Disponible en <http://bit.ly/2vmKbY3>

Iniciemos con el estudio de cada una de las fases del desarrollo de nuevos productos.

2.1. Generación de ideas

Esta es la primera fase del proceso donde lo que se pretende lograr, a través de la investigación o el desarrollo formal, es encontrar posibles o nuevas representaciones de productos. Empresas importantes con 3M® han encontrado que muchos de sus propios empleados deben invertir tiempo de su trabajo en el desarrollo de nuevas ideas.

Una de las fuentes que generan mayor parte de las ideas surge del contacto con los clientes. La empresa deberá analizar las consultas y quejas de sus consumidores. Desde esta perspectiva, el trabajo con los consumidores por parte de la fuerza de venta puede ayudar a obtener sugerencias e ideas nuevas. Algunas empresas realizan trabajo en grupos, sondeos e incluso visitas a casas donde se consume el producto, para analizar las necesidades y deseos de los consumidores. Las empresas han encontrado que los consumidores ofrecen ideas interesantes para mejorar el actual.

Otras empresas han aportado herramientas a sus clientes para crear sus propios productos. Por ejemplo, Nike® tiene en su sitio una sección para diseñar tenis con colores y figuras propias, para que el cliente los reciba en su casa con el diseño creado.

Otra fuente importante son los competidores. Las empresas deben atender tanto los anuncios como los beneficios adicionales que ofrece su producto. La empresa deberá analizarlo desde el punto de vista de las ventas, así como sus distribuidores y publicidad. Con esta información se pueden generar ideas nuevas para el producto.

2.2. Evaluación de la idea

Ya que se consiguió un gran número de nuevas ideas, comienza la segunda fase que consiste en la evaluación de las mismas. Esta fase sirve para detectar ideas nuevas y desechar las malas. Por ejemplo: los costos que generan los nuevos productos son demasiado altos, por lo que la empresa solo invertirá en aquellos que son viables y rentables. Se convoca a un comité de evaluación en el que se estiman los costes y tiempo de producción, descripción del producto, público objetivo, costes de fabricación y retorno de inversión. Con esta información se puede desarrollar un informe del cual se desprenden decisiones relevantes para la creación del producto. Este proceso varía de acuerdo con el giro de la empresa y con los procesos propios para la creación de nuevos productos.

2.3. Desarrollo del concepto o prueba

Ya elegida la idea, se deberá aterrizar el concepto en un producto. Mientras que en fases anteriores se le denominaba idea de producto, ahora esta se detalla en términos significativos para los consumidores (concepto de producto), acompañada de una imagen que refleja la forma en que los consumidores perciben un producto real o potencial.

Un ejemplo de este desarrollo puede ser para un jabón especializado: barato y ligeramente hipoadérgico, destinado a combatir acné en pieles atópicas. Otro ejemplo en automóviles puede ser un coche familiar destinado a los que buscan la amplitud en un vehículo con un bajo consumo de combustible.

La prueba de concepto requiere examinar el nuevo producto con un grupo de consumidores objetivo. En esta prueba se presenta a los consumidores, de manera simbólica o físicamente, los conceptos. Dependiendo del producto o servicio, se requerirán palabras o imágenes para explicar el concepto. Para aumentar la fiabilidad de la prueba es conveniente tener una presentación más concreta y física del producto. Algunas empresas han recurrido a la realidad virtual para mostrar este tipo de prototipos. En una sesión, además de la exposición del nuevo producto, deberán realizarse preguntas como las siguientes:

- ✓ ¿Entiende el concepto del producto?
- ✓ ¿Cree que los resultados del producto mostrado son ciertos?
- ✓ ¿Cuáles son los beneficios que brinda este producto respecto a un producto tradicional?
- ✓ ¿Qué mejoras sugiere?
- ✓ ¿Para qué usos lo empleará?
- ✓ ¿Qué precio consideraría razonable?
- ✓ ¿Quién participaría de la decisión de compra?
- ✓ ¿Compraría este producto?

De acuerdo con las respuestas de los consumidores, la empresa modificará o corroborará si el concepto de producto tiene aceptación dentro del mercado.

2.4. Estrategia de marketing

En esta fase de la creación de productos se esboza una estrategia de marketing inicial, que servirá de base para su lanzamiento al mercado. Esta fase se subdivide a su vez en tres partes:

- Parte I. En esta sección se incluye la descripción del mercado objetivo, posicionamiento del producto; objetivos de las ventas, cuota de mercado y beneficios para los primeros años. Así, se presenta el siguiente ejemplo extraído del libro *Marketing* de Kotler: El público objetivo está formado por individuos jóvenes, bien educados, con ingresos medios-altos, parejas o familias reducidas que quieren un medio de transporte práctico y ecológico. El coche se posicionará como de conducción más económica, más divertido y menos contaminante que los vehículos de combustión interna o que los híbridos, y menos limitado que los coches electrónicos normales, que tienen que recargarse con frecuencia. Las empresas pretenden vender 100,000 vehículos el primer año, con una pérdida no superior a los 15 millones de dólares. El segundo año, se esperan ventas de 120,000 vehículos con un beneficio de 25 millones de dólares.
- Parte II. Esta sección pretende establecer el precio aproximado del producto, la distribución y el presupuesto de marketing para el primer año. Con base en el ejemplo anterior, quedaría de la siguiente forma: el coche eléctrico propulsado por batería de combustible estará disponible en tres colores (rojo, azul y blanco) y tendrá aire acondicionado y otras prestaciones de conducción opcionales. Se venderá a un precio de 20,000 dólares (con un 15% de descuento para concesionarios). Los concesionarios que vendan más de 10 vehículos al mes recibirán un descuento adicional de 5% por cada coche vendido al mes. Contará con un presupuesto publicitario de 30 millones de dólares que se dividirá al 50% entre publicidad nacional y local. La publicidad destacará el espíritu de diversión del turismo y las reducidas emisiones contaminantes. Durante el primer año se invertirán 100,000 dólares en investigación para descubrir quién compra el coche y sus niveles de satisfacción.
- Parte III. De esta sección se desprende una descripción de las ventas a largo plazo, los objetivos de beneficios y la estrategia de marketing mix. La parte final de esta estrategia

de marketing con el mismo ejemplo: la empresa xx pretende capturar un 3% de las cuotas del mercado total de automóviles a largo plazo, y conseguir una rentabilidad de la inversión después de impuestos de 15%. Para conseguirlo, la calidad del producto comenzará a un nivel elevado y mejorará con el tiempo. El precio aumentará en los años segundo y tercero si la competencia lo permite, así como el presupuesto total de publicidad aumentará anualmente en aproximadamente un 10% y la investigación comercial se reducirá a 60,000 dólares anuales después del primer año.

2.5. Análisis del negocio

Al momento de que la empresa, junto con el departamento de marketing, decide sobre el concepto y la estrategia de marketing, se puede evaluar el atractivo comercial de la propuesta.

El análisis de negocio tiene que ver con una revisión de la perspectiva económica del producto con base en tres factores: ventas, costos y beneficios del nuevo producto. Dicho análisis pretende revelar la viabilidad del objetivo de mercado con los de la empresa. Posterior a este análisis, la empresa considera que es económicamente viable para la fase del desarrollo del producto. En cuanto a los cálculos de ventas, se utilizan datos de productos similares, así como estudios de opinión de mercado. Todo esto les brinda aproximaciones mínimas sobre cómo calcular el volumen de ventas y nivel de riesgo. Con esta información, la empresa podrá evaluar los costos y beneficios del nuevo producto; en los costos de marketing existe un desarrollo e investigación para la contabilidad y finanzas que implica el nuevo lanzamiento. Toda la información recabada en esta sección sirve para analizar el atractivo financiero final del producto.

2.6. Desarrollo del producto

Muchas de las fases anteriores pueden ser de puro análisis. Sin embargo, es aquí donde se concreta el producto que ha sido desarrollado. Para ello, el departamento de investigación y desarrollo junto con los ingenieros transforman el concepto en un producto físico. En esta fase, la empresa deberá invertir fuertes sumas de recursos para lograr tener físicamente el producto. Para el desarrollo de este producto se realizan varios prototipos y que se muestran a los consumidores para, así, lograr encontrar el que más satisfaga. Hay que cuidar que los productos estén dentro de los costos estimados y que sean fáciles de producir, contemplando pruebas rigurosas que garanticen de forma segura y eficaz el uso del mismo.

Algunas empresas han probado realizar grupos donde los futuros clientes distinguen el producto. El prototipo deberá contemplar todas las prestaciones funcionales necesarias y características psicológicas.

2.7. Prueba comercial

Ya que el producto ha sido cristalizado y probado pasando todas las pruebas funcionales y de seguridad, viene una prueba de mercado donde el producto se somete a condiciones más realistas. Este tipo de pruebas dará algunas consideraciones finales antes del lanzamiento. También ayudan a desarrollar el programa de marketing, como es la publicidad, precio, marca, entre otros, y son pruebas que varían de acuerdo con el tipo de producto.

Empresas grandes como P&G® o Fritolay® tardan desde meses hasta años en probar si un producto es viable para su producción. Es relevante mencionar que es preferible pagar los costos de pruebas antes de cometer un error y tener un fracaso con el producto ya lanzado. Para realizar estas pruebas, las empresas de productos de consumo suelen emplear tres tipos:

- Prueba de mercadeo estándar
- Prueba de mercado controlado
- Prueba de mercados simulados

Las **pruebas de mercadeo estándar** seleccionan un número de ciudades representativas y realizan campañas utilizando controles en las tiendas, encuestadores y otros para evaluar los resultados del producto; con dichos resultados se pueden calcular ventas y beneficios a nivel nacional, además de descubrir problemas que pueden plantearse en el lanzamiento del producto. Por desgracia, estas pruebas pueden ser utilizadas por la competencia y robarse la idea previa a su lanzamiento. Este tipo de prueba es la más utilizada por las empresas, a pesar de sus altos costos.

Las **pruebas en mercados controlados** son realizadas por empresas importantes dedicadas a la investigación. Se encargan de hacer un seguimiento del comportamiento de los individuos, desde su uso hasta el momento de compra. Estas empresas, a su vez, miden el impacto publicitario en la audiencia televisiva. Es tanta la información recabada por estas agencias que la investigación se vuelve más completa y permite cruzar información sobre el producto. Estas pruebas son más baratas que las de mercadeo estándar. Sin embargo, tienen una desventaja: algunas empresas no consideran que los resultados sean representativos de la muestra de su público objetivo. A pesar de ello, la ventaja de estas agencias es que ayudan a eliminar los márgenes de error.

Las **pruebas de mercados simulados** sirven para probar nuevos productos en un entorno; para ello, la agencia muestra una serie de productos, anuncios y promociones que tienen por objetivo su evaluación. En estas pruebas se usan tiendas creadas o incluso se les da a los clientes productos para sus pruebas en casa, se apoyan en la realidad virtual, se les da un seguimiento puntual a los mercados que se encuentran probando los productos. Desgraciadamente, los mercados tienen muestras reducidas y son considerados mercados preprueba; en estos casos, los resultados pueden ayudar a la empresa a modificar problemas con el producto, y si no se ve futuro se termina por desecharlo.

2.8. Comercialización

Ya que se han realizado los cambios necesarios, derivados de las pruebas, la empresa toma la decisión del lanzamiento. A esto se le conoce como comercialización a la introducción del nuevo producto al mercado. Esta fase implica costes elevados para la empresa, derivados del desarrollo del producto, envasado con publicidad, promoción y otros esfuerzos de marketing. En esta fase, la empresa calendariza el lanzamiento y el uso de los medios mercadológicos para potenciarlo. La empresa deberá decidir dónde se lanzará el producto, ya sea una región o un mercado nacional. Cabe señalar que solo empresas grandes pueden lanzar un producto a nivel nacional, por lo que las pequeñas desarrollan una extensión temporal del mercado.

**“Quiero que se gaste más tiempo y dinero en el diseño de un producto excepcional, en lugar de tratar de manipular psicológicamente las perfecciones mediante una publicidad costosa”
(Phil Kotler - “padre” del Marketing moderno)**

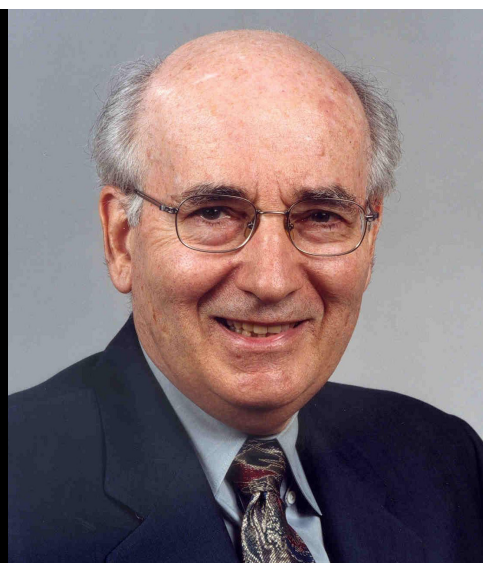


Figura 4. Philip Kotler sobre nuevos productos. Disponible en <http://bit.ly/2g4dQml>

3. Estrategias de ciclo de vida de los productos

Para poder iniciar un análisis del producto es necesario conocerlo a fondo, dominar sus características técnicas, así como su aplicación en el entorno del mercado; a su vez, se debe comprender la necesidad que tienen los posibles clientes en utilizarlo. Anteriormente se ha entendido que un producto es cualquier objeto tangible o intangible (servicio) que satisfaga una necesidad en el mercado.

Al introducir un producto, solo se justifica si se ha identificado plenamente una necesidad dentro del segmento del mercado, pues regularmente en el ambiente se encuentran productos o servicios iguales o similares, lo que implica identificar la necesidad y ajustar el producto a lo que requiere el cliente.

Realizar un análisis nos permite conocer el entorno real y concreto del producto por lanzarse. Este estudio se convierte en un procedimiento que nos permite comprender los objetivos a nivel tecnológico en un mercado. Este procedimiento suele llamarse *lectura de objetos* (Kern, 2005, p. 33), pues nos ayuda a entender y conocer el entorno artificial del producto. De algún modo se convierte en una herramienta útil para resolver problemas sobre la idoneidad del producto frente al mercado (UNID, 2014, pp. 33-39).

3.1. Etapas del ciclo de vida del producto

Es importante para las empresas que después de lanzar un producto, este permanezca largamente en el mercado; es obvio que para siempre es complicado, pero lo más importante es que permita una adecuada rentabilidad con respecto a la inversión.

Hay que anotar que en diferentes momentos, después del lanzamiento, las ventas cambian y las utilidades también; así nace el estudio del ciclo de vida del producto (CVP).

Los expertos como Philip Kotler, en su libro *Marketing* (2007), han establecido cinco fases por las cuales pasa un producto:

- a. **Desarrollo del producto:** inicia con una idea innovadora que es llevada a la creación y se desarrolla con todo su potencial. En esta primera fase, por ende, las ventas son nulas a diferencia de los costes para la inversión que hace la empresa y que van en aumento paulatinamente hasta su lanzamiento.
- b. **Lanzamiento o introducción:** en esta fase se presenta un periodo bajo en ventas tras el lanzamiento del producto al mercado. Prácticamente los beneficios son nulos dados los altos gastos desembolsados por la empresa para la creación del nuevo producto.
- c. **Crecimiento:** este se logra gracias a la aceptación del nuevo producto en el mercado; después de esta fase se comienza a vislumbrar un aumento en los beneficios para la empresa.
- d. **Madurez:** aquí el producto no experimenta un incremento exponencial en ventas en el mercado, sino que se pasa por un periodo de reducción del crecimiento de las ventas. Esto se debe a la aceptación del producto por la mayor parte de los compradores potenciales. Es aquí donde los beneficios comienzan a estabilizarse, solo si el área de mercadotecnia es capaz de defenderlos de los productos de la competencia.
- e. **Declive:** como su nombre lo dice, es cuando el producto cae debido a las pocas ventas y beneficios que genera tanto para el cliente como para la empresa.

Cada producto puede pasar por el ciclo de vida completo; sin embargo, hay casos donde se pueden observar cómo después del lanzamiento el producto decae; otros permanecen varios años en la etapa de madurez gracias a la buena promoción y reposicionamiento desarrollados por el área de mercadotecnia (p. 88).

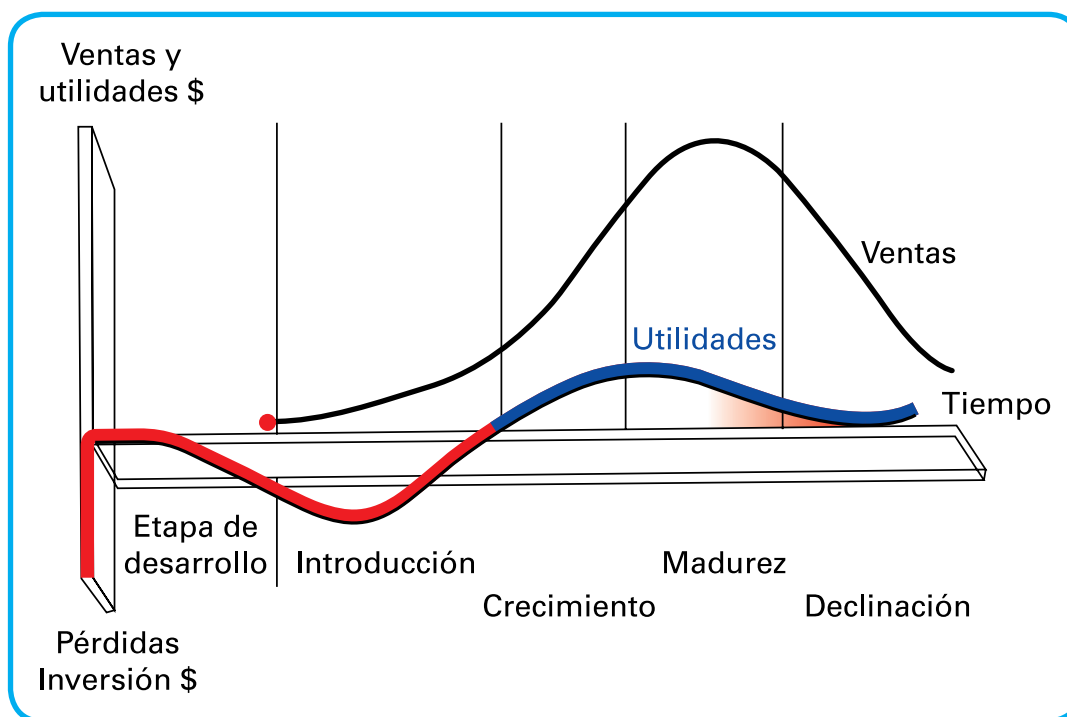


Figura 5. Responsable de marketing. Disponible en <http://bit.ly/2vdA8Fk>

3.2. Estrategias y consolidación del ciclo de vida

Una vez presentado el ciclo de vida de los productos, Kotler (2007) propone una serie de estrategias de marketing que pueden aplicarse en cada etapa del ciclo de vida.

3.2.1. Estrategias para la fase de introducción

Esta fase se define como el momento en el que el producto aparece por primera vez en el mercado. Puede ser una fase lenta y llevar un crecimiento pausado. Por ende, los beneficios son negativos o bajos dado nivel de ventas y los gastos tan altos en promoción y distribución. En cuanto a la distribución, hay que destacar los altos esfuerzos por atraer a los distribuidores y formar parte de sus inventarios. También los gastos en promoción llegan a ser altos pues es necesario informar al mercado del nuevo producto y de su prueba. Hay ocasiones donde el mercado no está preparado para realizar el gasto en él; ante ello, la competencia decide crear versiones básicas del mismo y así ganar participación del mercado por aquellos clientes que no están tan convencidos del nuevo producto.

3.2.2. Estrategias para la fase de crecimiento

Esta fase se da cuando el mercado genera una aceptación hacia el producto lanzado. Se caracteriza por el crecimiento exponencial de las ventas, a comparación de la fase anterior.

El mercado, que en un inicio decidió comprarlo, buscará seguir probando mientras que otra parte del segmento iniciará la prueba del producto, de algún modo por recomendación o moda.

Ante esta fase de crecimiento en ventas, otros competidores llegarán al mercado buscando parte de los beneficios económicos derivados del producto. Por lo regular, estas versiones pueden añadir nuevas características al producto. En la medida en que las ventas se incrementen, los puntos de venta generarán un aumento en la demanda, mientras que minoristas buscarán tenerlo como oferta dentro de su inventario. En ocasiones, los precios pueden llegar a bajar, pero, por lo regular, se mantienen durante esta fase; por su parte, los gastos en publicidad continúan al mismo nivel en uno superior.

Esta fase tiene por objetivo seguir incentivando al mercado para la compra del producto. Así, los beneficios para la empresa son mayores gracias a las ganancias derivadas por la venta, por volumen y por la disminución en los costos de fabricación. Las empresas por lo regular mantienen estrategias que van en dirección de crecimiento rápido. Conforme avanza esta etapa, puede ser que el productor decida mejorar la calidad del producto, creando nuevas modalidades o añadiendo nuevas características. De igual forma, la publicidad busca convencer al cliente de los beneficios de tener y comprar el producto. Una estrategia para atraer a más compradores llega a ser la reducción en el precio; en la medida en que la empresa invierta equilibradamente en calidad, promoción y distribución del producto, ganará una posición dominante en el mercado.

3.2.3. Estrategias para la fase de madurez

Después de ver el rápido ritmo de crecimiento en las ventas, es obvio que llegue un momento de desaceleración que significa que el producto entró en una fase de madurez. Es la más larga de las dos anteriores, con grandes desafíos para los responsables del área de marketing. En esta fase, surgen competidores con infinidad de productos parecidos al propio. Este suceso, denominado supercapacidad, lleva a una mayor competencia por parte de las empresas. En esta fase las estrategias se centran en cuatro aspectos:

- ✓ Bajar los precios.
- ✓ Aumentar la publicidad.
- ✓ Promoción de ventas.
- ✓ Aumento de presupuestos en investigación para mejorar la calidad del producto.

Por ende, los beneficios para la empresa disminuyen y así los competidores de menor nivel se retiran para dejar solo a aquellos de mayor prestigio y experiencia. Muchas empresas, como en el caso del producto de Coca-Cola®, logran mantenerse en esta fase no por permanecer intactas, sino por acoplarse a las nuevas necesidades del mercado.

3.2.4. Estrategias para la fase de declive

Casi todos los productos y marcas tienden a caer tarde o temprano. Lo que varía entre unos y otros es el tiempo que existe en este declive. Esta fase puede ocurrir por los avances tecnológicos, las preferencias de los consumidores o simplemente la competencia misma. Esta fase se caracteriza por la **caída de las ventas**, por lo que muchas empresas se retiran del mercado mientras que otras pueden permanecer recortando las ofertas del producto o abandonando segmentos y canales.

Prácticamente, el presupuesto de promoción en esta fase es nulo; como vemos, el producto es débil y para las empresas implica un alto costo el mantenerlo; entonces, hay que analizar si vale la pena mantener el producto en el mercado. Por ello, la empresa puede decidir:

- ✓ Mantener la marca con la esperanza de que los competidores se vayan para luego relanzar el producto con un nuevo posicionamiento.
- ✓ Exprimir el producto, lo que implicaría reducir los costos al mínimo para lograr al menos una ganancia en esta última fase.
- ✓ Abandonar el producto y retirarlo del mercado; en ocasiones puede ser que la empresa venda la marca a otra y así obtiene al menos una pequeña ganancia (Kotler, 2007, p. 164).

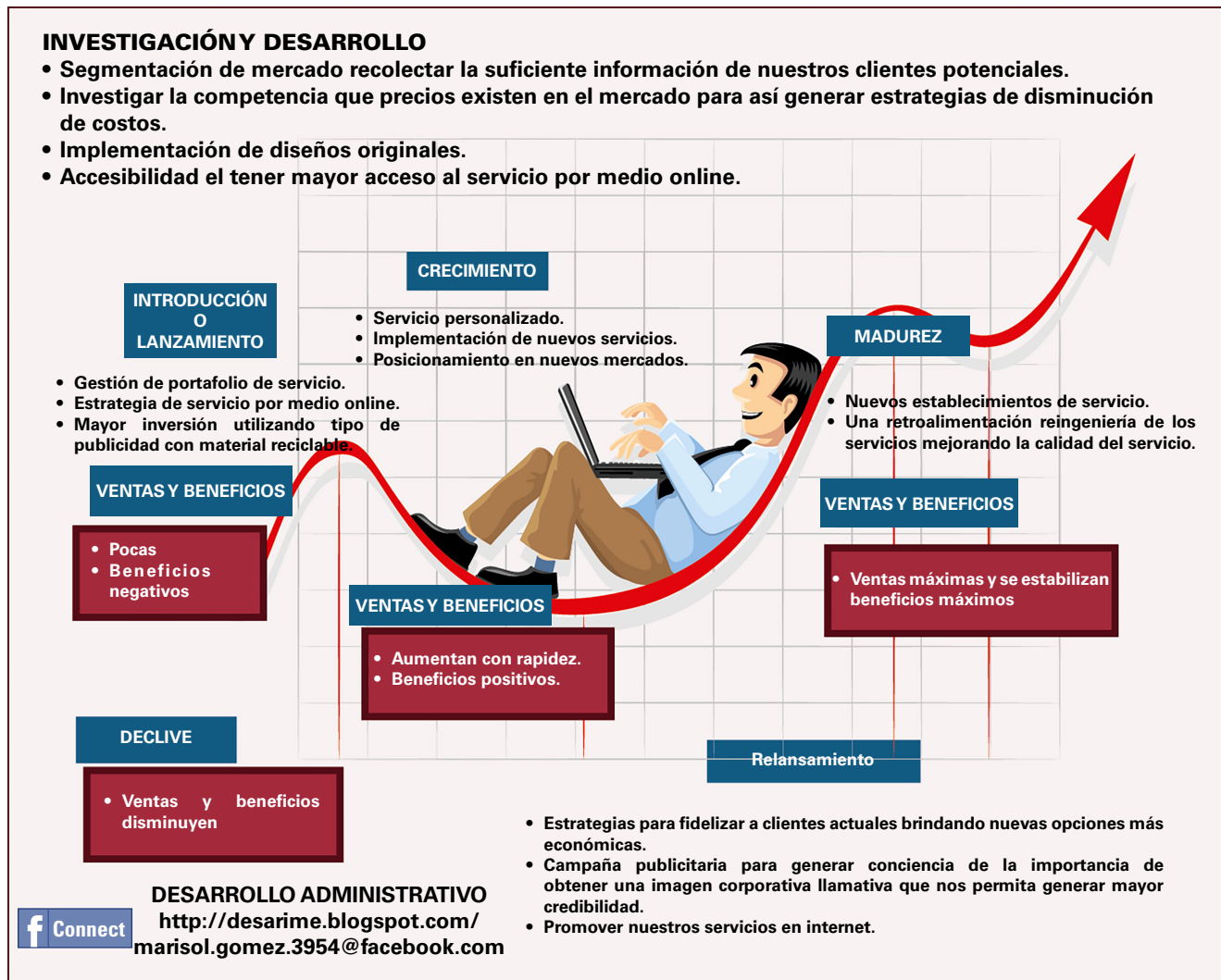


Figura 6. Ejemplo del ciclo de vida del servicio de asesoría de imagen.
 Disponible en <http://bit.ly/2g3bUeb>

4. Consideraciones adicionales de los productos

Se resaltan dos consideraciones adicionales para tomar en cuenta: la responsabilidad social de las decisiones de producto y las cuestiones internacionales de marketing de productos.

Los representantes de mercadotecnia deben considerar los reglamentos peruanos relativos a la adquisición o eliminación de productos, la protección de patentes, la calidad de productos y su seguridad, y las garantías de sus productos.

En el caso de las cuestiones internacionales de marketing de productos, los mercadólogos deben ingeniarse qué productos introducir y en qué países, y luego decidir si estandarizar o adaptar sus productos en los mercados. La figura 8 explica la relación directa entre la ética del marketing y los beneficios de la responsabilidad social empresarial.

Definición de ética

Es el conjunto de normas de comportamiento generalmente aceptadas por una sociedad.

Conjunto de principios morales valores que gobiernan la conducta de una persona, grupo u organización y la convivencia en la sociedad.

La palabra ética se deriva de la voz Griega ETHOS que significa modo a acostumbrado de obrar. Es una ciencia que estudia el comportamiento practico del hombre frente a los conceptos del bien y el mal, el hecho de actuar bien hace florecer las cualidades propias de ser humano, o sea ser mejor persona.

Marketing social

RESPONSABILIDAD SOCIAL

Responsabilidad Social es una estrategia que busca no causarle perjuicios a las partes afectadas con sus actividades, y de ser posibles producirles beneficios, independientemente si estos perjuicios o beneficios están o no legislados o regulados, debe integrar entre sus estrategias y en sus operaciones diarias practicas respetuosas con el medio ambiente, con sus trabajadores y con las comunidades que le rodean y que estos se conviertan en una ventaja competitiva.

RSE

Figura 7: Ética del marketing y responsabilidad social. Disponible en <http://bit.ly/2wxacsm>

Lectura seleccionada n.º 2

Leer *El ciclo de vida de un producto*.

Chauvin, Silvia. (19 de junio del 2002). El ciclo de vida de un producto. *Mujeres de empresa*. Recuperado de <http://bit.ly/2wi0VEc>



Glosario de la Unidad I

C

Calidad del producto

Capacidad de un producto para desempeñar sus funciones; incluye durabilidad total, confiabilidad, precisión, facilidad de operación y reparación y otros atributos apreciados (Kotler, 2007, p. 235).

Comercialización

Introducción de un nuevo producto al mercado (Kotler, 2007, p. 244).

Compras organizacionales

Proceso de toma de decisiones mediante el cual las organizaciones formales establecen la necesidad de adquirir productos y servicios e identifican, evalúan y eligen entre marcas y proveedores (Forbes, 2016, p. 86).

Concepto de producto

Noción que establece que los consumidores preferirán productos que ofrezcan mejor calidad, rendimiento o características y que la organización debe dedicar su energía para mejorarlos continuamente; versión detallada de la idea del nuevo producto expresada en términos comprensibles para los consumidores (Chauvin, 2002).

I

Imagen de marca

Conjunto de opiniones que los consumidores tienen sobre una marca en particular (Chauvin, p. 17).



Bibliografía de la Unidad I

- Badenhausen, K. (11 de mayo de 2016). Las marcas más valiosas del mundo en 2016. *Forbes*. Recuperado de <http://bit.ly/1X21LdZ>
- Chauvin, S. (19 de junio del 2002). El ciclo de vida de un producto. *Mujeres de empresa*. Recuperado de <http://bit.ly/2wi0VEc>
- Gestión ADN 5/5. (2011). *Marketing de servicios*. Recuperado de <http://bit.ly/2vmWsLS>
- Kerin, R., Berkowitz, E., Hartley, S., & Rudelius, W. (2005). *Marketing*. México: McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing*. España: Pearson.
- Mullins, J., Walker, O., Boyd, H., & Larréché, J. (2007). *Administración de marketing*. México: McGraw-Hill.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing*. México: McGraw-Hill.
- Universidad Interamericana para el Desarrollo [UNID]. (2014). *Análisis de Producto*. Recuperado de <http://bit.ly/1Uq1WwW>



Autoevaluación n.º 1

Utilizaremos 10 ítems entre preguntas de alternativa múltiple y de verdadero y falso para verificar los conocimientos adquiridos en esta primera unidad.

I. Preguntas de alternativa múltiple

- 1. Es cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad.**
 - a) Bien
 - b) Servicio
 - c) Producto
 - d) Insumo
 - e) Todas las anteriores

- 2. Son atributos del producto:**
 - a) Calidad del producto
 - b) Garantía
 - c) Marca
 - d) Cantidad y tamaño
 - e) Todas las anteriores

- 3. Implica diseño y producir el recipiente o envoltura necesaria para transportar el producto.**
 - a) Envase
 - b) Etiquetado
 - c) Empaque
 - d) Servicio
 - e) Ninguna de las anteriores

- 4. Es el lugar que ocupa un producto en la mente del consumidor en relación con la competencia.**
 - a) Posicionamiento
 - b) Recordación
 - c) Lugar en la mente
 - d) Segmentación
 - e) Ninguna de las anteriores

- 5. Son partes del ciclo de vida del producto.**
 - a) Lanzamiento
 - b) Crecimiento
 - c) Madurez
 - d) Declive
 - e) Todas las anteriores

- 6. Porción de mercado que tiene características comunes.**
 - a) Nicho
 - b) Segmento
 - c) Espacio
 - d) Porción
 - e) N.A.



II. Indique verdadero (V) o falso (F)

7. La etapa de crecimiento del ciclo de vida de un producto se logra gracias a la aceptación del nuevo producto en el mercado; después de esta fase se comienza a vislumbrar un aumento en los beneficios para la empresa.

()

8. En la etapa de crecimiento del ciclo de vida de un producto Madurez, el producto no experimenta un incremento exponencial en ventas en el mercado, sino que se pasa por un periodo de reducción del crecimiento de las ventas.

()

9. Los productos industriales se comercializan en los mercados industriales, conocidos también como B2B.

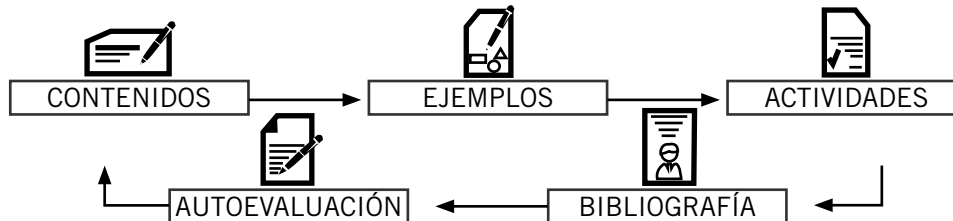
()

10. En la etapa de Desarrollo del Producto, el departamento de investigación y desarrollo junto con los ingenieros, transforman el concepto en un producto físico.

()

UNIDAD II EL PRECIO

DIAGRAMA DE PRESENTACIÓN DE LA UNIDAD II



ORGANIZACIÓN DE LOS APRENDIZAJES

RESULTADO DE APRENDIZAJE: Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de analizar las diferentes estrategias de fijación de precios en una empresa, a través de un informe.

CONOCIMIENTOS	PROCEDIMIENTOS	ACTITUDES
<p>Tema n.º 1: Comprensión de la fijación del precio y obtención del valor del cliente</p> <ol style="list-style-type: none"> Definición de precio Principales estrategias de fijación de precios. El precio como instrumento del marketing. Factores internos y externos que afectan las decisiones de fijación de precios. <p>Lectura seleccionada n.º 3: <i>Lo que hay que saber para fijar precios en tiempos de crisis</i> (Baños, 2009).</p> <p>Tema n.º 2: Estrategias de fijación de precios.</p> <ol style="list-style-type: none"> Determinación del precio. Aplicación de estrategias (método basado en el costo, métodos basados en la competencia, métodos basados en el valor o en función del comprador). Estrategias de fijación de precios de nuevos productos. Estrategias de fijación de precios de una mezcla de productos. Estrategias de ajuste de precios. Cambios de precio. Política pública y fijación de precios. <p>Lectura seleccionada n.º 4: <i>Estrategia de fijación de precios</i> (Chauvin, 2008).</p> <p>Autoevaluación n.º 2</p>	<ol style="list-style-type: none"> Analiza la importancia de la fijación de precios. Contrasta las principales estrategias de fijación de precios. Analiza las percepciones del valor para el cliente, los costos para la compañía y las estrategias que usan los competidores para fijar precios. <p>Actividad n.º 2 Elabora una presentación en Power Point sobre los factores internos y externos que afectan las decisiones de fijación de precios.</p> <ol style="list-style-type: none"> Identifica los factores externos e internos relevantes que afectan las decisiones de fijación de precios, su impacto social y legal. Organiza el informe sobre una estrategia de fijación de precio del producto nuevo. <p>Producto académico n.º 2: Resuelve el caso Excedrin Migraña.</p>	<p>Demuestra amplio criterio y sentido de análisis en los diferentes tópicos abordados en la Unidad.</p>

Comprensión de la fijación del precio y obtención del valor del cliente

Tema n.º 1

"Nunca serás rico si tus gastos exceden a tus ingresos; y nunca serás pobre si tus ingresos superan a tus gastos". Thomas Chandler.

Todos disfrutamos de ir al cine y, en los últimos años, se ha diversificado la oferta de cadenas que, entre sus beneficios, coloca precios económicos y otros más elevados. Lea la siguiente situación y después analice algunos aspectos importantes.

Manuel es un muchacho que ha salido con unos amigos a una nueva cadena de cine y al llegar a la boletería le piden quince soles por una entrada; por un momento duda, pero, finalmente, cancela a sus amigos que se habían adelantado. En realidad, no pensó que sería tan caro pues estaba acostumbrado a pagar entre ocho a diez soles como máximo. Sin embargo, al salir quedó gratamente sorprendido por la calidad de la imagen, el sonido envolvente y la comodidad de las butacas. Se convenció de que a pesar del precio alto, vale la pena el esfuerzo.

En otro distrito, Pedro ha salido con un grupo de amigos y desean ir al cine ante y luego comer. Entonces, deciden ir a una cadena económica y pagan cinco soles la entrada. Una vez en la sala prueban la dureza de las butacas, la irregular nitidez de la imagen y las risas del público que ve una comedia en la sala del costado debido a lo delgada de la separación. Al salir, Pedro se queda con la sensación de que a pesar del precio bajo, no pasó un buen rato.

¿Qué relación encontramos entre la percepción del precio y los beneficios recibidos?

¿Cómo cree que afecta al marketing esa relación?



Figura 8. Ir al cine. Disponible en <http://bit.ly/2wofnKV>

1. Definición del precio

El precio se entiende como el valor del producto en el mercado. También se puede definir de la siguiente manera: "precio es lo que el consumidor está dispuesto a pagar por un producto que necesita para su uso o satisfacción".

El precio debe cumplir con dos objetivos básicos:

- ✓ Permitir el ingreso, logro y permanencia del producto en el mercado elegido.

- ✓ Obtener ganancias.



Figura 9. Tipos de precio. Elaboración propia.

Con respecto al elemento precio del marketing mix, la famosa revista *Emprendedores* (2000) señala lo siguiente:

Entre las claves del éxito de una empresa está el ser capaces de averiguar qué es lo que el cliente espera o desea de un determinado producto, bajo qué condiciones estaría dispuesto a adquirirlo, dónde espera adquirirlo, qué nivel de precio está dispuesto a pagar por su disfrute, etc., etc.

En este sentido, el responsable de Marketing deberá tomar decisiones respecto al producto que la empresa fabrique, pero no solo del producto, sino que tendrá que tener en cuenta cuál quiere que sea su posicionamiento respecto a la calidad y al precio:

- ¿Dónde ha de venderse?
- ¿Qué imagen se pretende dar en esa venta?
- ¿Cuáles han de ser los apoyos promocionales o publicidad?
- ¿Cuánto ha de costarle al comprador?

Son numerosos los factores que influyen en la fijación del precio, desde algo tan simple y lógico como el coste del producto, hasta algo tan complejo como la percepción psicológica que tenga el comprador en el momento de la adquisición. **Por ejemplo, en una compra industrial no es lo mismo la percepción del precio que tendrá el ingeniero de fabricación, que exigirá principalmente unas determinadas características técnicas, que el jefe de compras, el cual será más sensible al precio.**

También la sensibilidad al precio varía según el lugar de compra. Todos aceptamos que el precio del mismo producto sea mayor en la tienda del barrio que en el hipermercado.

Por tanto, las empresas deben valorar todos estos condicionantes dentro de su política de precios y establecer las estrategias adecuadas.

La fijación del precio es uno de los temas que más interés ha despertado en la literatura económica. Sin embargo, el modelo económico clásico es insuficiente, desde la perspectiva del marketing, para diseñar una política de precios efectiva, ya que no contempla todas las variables existentes, por cuanto se basa en los siguientes supuestos:

- ✓ El objetivo de la empresa al fijar el precio es maximizar el beneficio a corto plazo.

- ✓ La única parte interesada en el precio, además de la propia empresa, son los clientes de la misma.
- ✓ Los precios pueden fijarse con independencia de los niveles de utilización de los restantes instrumentos del marketing.
- ✓ Las ecuaciones de coste y demanda pueden ser estimadas con precisión, porque se dispone de información perfecta.
- ✓ La empresa tiene un control total sobre el precio.
- ✓ Las respuestas del mercado a los cambios de precio son bien conocidas ("El producto y el precio, 2000, p. 44).

2. El precio como instrumento del marketing

Al tratarse de una política de marketing y por tanto una variable controlable por la empresa, el precio aparece como uno de los elementos principales para alcanzar los objetivos de esta.

Es el único elemento de la mezcla de marketing que genera ingresos. Es el elemento de la mezcla más flexible. La determinación de precio y la competencia de precios son el problema número uno de mercadotecnia.

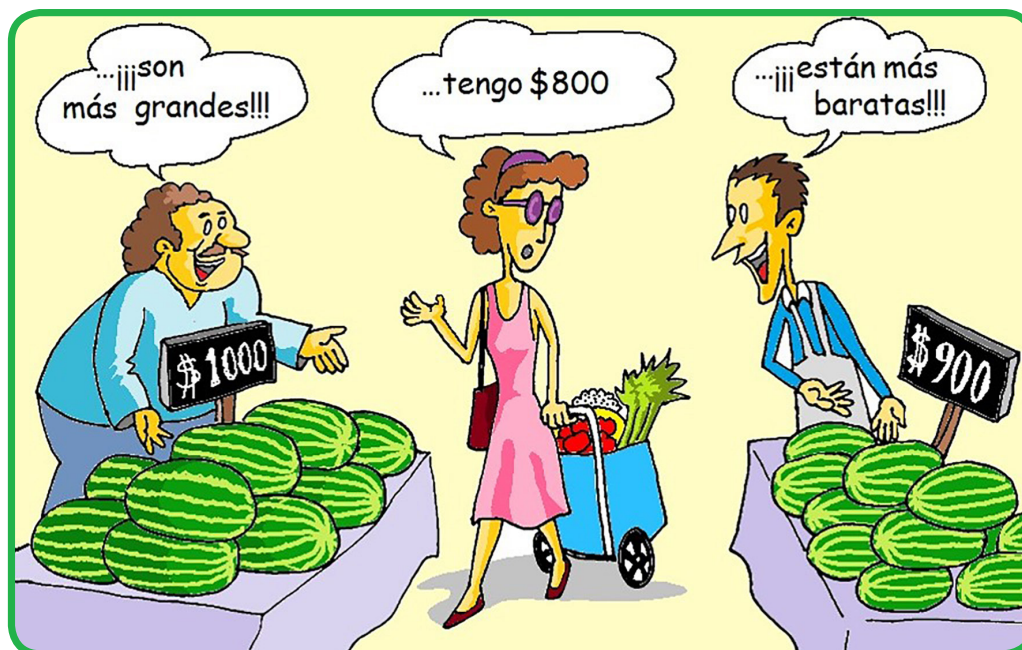


Figura 10. Tipos de precio. Disponible en <http://bit.ly/2wGZjDA>

3. Factores internos y externos que afectan las decisiones de fijación de precios

A pesar de la rapidez con que se puede actuar sobre el precio, su fijación no es arbitraria ni fácil, puesto que existen una serie de factores condicionantes que actúan como restricciones y limitan las alternativas posibles.

Factores internos:

- **Objetivos de mercadotecnia:** Dependiendo de los objetivos de mercadotecnia, formulamos el precio. Ejemplo de objetivos: incremento de utilidades, permanencia en el mercado, liderazgo de participación, mejora de la imagen en calidad.

- **Estrategias de la mezcla:** Las estrategias en las otras Ps (producto, plaza y promoción) afectan al precio.
- **Costos:** El precio debe cubrir mínimamente los costos fijos y variables.
- **Consideraciones organizacionales:** Las decisiones de la alta gerencia o la negociación de las comisiones con los vendedores.

Factores externos:

1. Naturaleza del mercado y de la demanda: El mercado puede influenciar en el precio; por ejemplo, si existe monopolio o competencia perfecta, y también la demanda según la percepción de valor que reciba.
2. Competencia: con sus ofertas y precios bajos.
3. Otros factores ambientales: economía, reventa, gobierno.

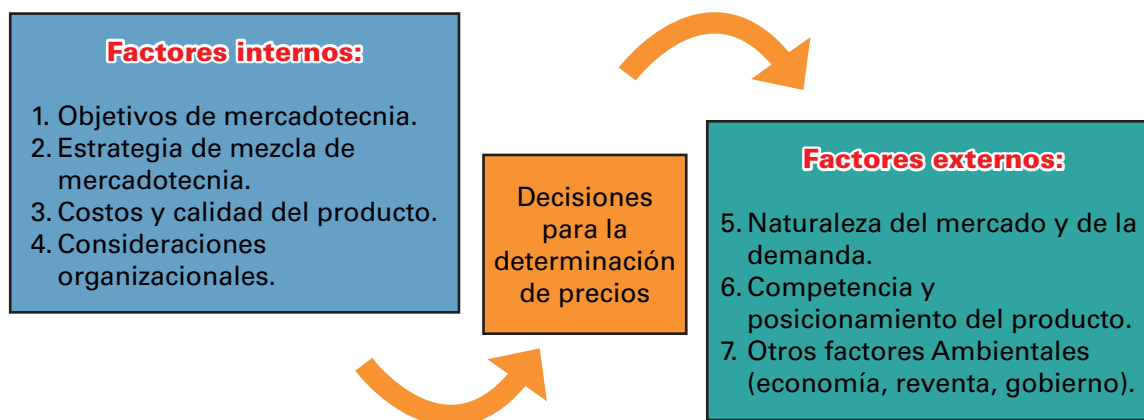


Figura 11. Factores internos y externos para la fijación de precios. Disponible en: <https://es.slideshare.net/karlitos17/fijacion-de-precios-12576171>

Lectura seleccionada n.º 3

Lo que hay que saber para fijar precios en tiempos de crisis.

Baños, A. (19 de enero del 2009). Lo que hay que saber para fijar precios en tiempos de crisis. *deGerencia.com*. Recuperado de <http://bit.ly/2vY3V7I>

Actividad n.º 2

Elabore una presentación sobre los factores internos y externos que afectan las decisiones de fijación de precios.

Instrucciones:

1. La presentación deberá contener esquemas y figuras, así como también entre 12 y 15 diapositivas de su propia creación intelectual (no bajadas de internet o libros), basadas en la información relacionada con el tema en este manual.
2. Presentarla en un archivo con sus apellidos.
3. No olvide enviar sus respuestas por el aula virtual.

Estrategias de fijación de precios

Tema n.º 2

1. Determinación del precio. Aplicación de estrategias

El precio que la compañía cobra cae entre uno que es demasiado alto para producir cualquier demanda, y uno que es demasiado bajo para producir utilidades. (...) La forma en que los clientes perciben el valor del producto establece el límite máximo para los precios. Si los consumidores perciben que el precio del producto es mayor que su valor, no lo comprarán. Los costos del producto establecen el límite mínimo de los precios. Si la compañía fija un precio por debajo de los costos del producto, sus utilidades se verán afectadas. Para fijar un precio entre estos dos extremos, la compañía debe considerar varios factores internos y externos, incluyendo las estrategias y precios de los competidores, la estrategia y la mezcla generales de marketing, y la naturaleza del mercado y la demanda. (...) surgiendo tres estrategias principales de fijación de precios: la fijación de precios basada en el valor para el cliente, la fijación de precios basada en los costos, y la fijación de precios basada en la competencia (Kotler & Armstrong, 2012, p. 291).

Las compañías deben vender valor, no precio. El reto es encontrar el precio que permita a la compañía obtener ganancias justas al cosechar el valor que siembra para el cliente. Si proporciona a las personas algo de valor, ellas pagarán alegremente por ello.

1.1 Método basado en el costo

En toda empresa es fundamental saber cómo se forman los precios.

Si al costo unitario le aumentamos la ganancia esperada, obtenemos el valor de venta; sobre el valor de venta se aplica el impuesto general a las ventas (IGV); la suma del valor de venta más el impuesto determina el precio del producto (p. 12).



Figura 12. Formación del precio basado en el costo. Elaboración propia.

Costos unitarios

Los costos son los egresos de dinero que usted realiza para elaborar un producto o para adquirirlo y están directamente relacionados con el producto o servicio.

Los costos unitarios serán el resultado de dividir el costo total entre el número de unidades que con ese material o insumo puedo producir.

Margen de ganancia

La **ganancia** es el beneficio económico que resulta de restarle a los ingresos obtenidos por sus ventas del negocio, los costos que ha realizado.

El *margin de ganancia* será el porcentaje que usted estima que debe ganar en su negocio.



Figura 13: Fijado de precios. Disponible en <http://bit.ly/2wpnzL5>

Ejercicio:

Supongamos que tiene un negocio de comidas para turistas en la localidad de Quinua, y para esto tenemos los siguientes costos por plato: mano de obra (cocinero), S/ 3; insumos como verduras y carne, S/ 4; gas y agua, S/ 1; y el margen de ganancia es del 50%.

¿Cuánto debemos cobrar por el plato de comida?

Total costos	S/ 8	(S/ 3 + S/ 4 + S/ 1)
50% utilidad	S/ 4	50% de S/ 8.00
Precio de venta	S/ 12	

Figura 14. Precio de venta. Elaboración propia.

No olvide que debe comparar este precio con el de la competencia.

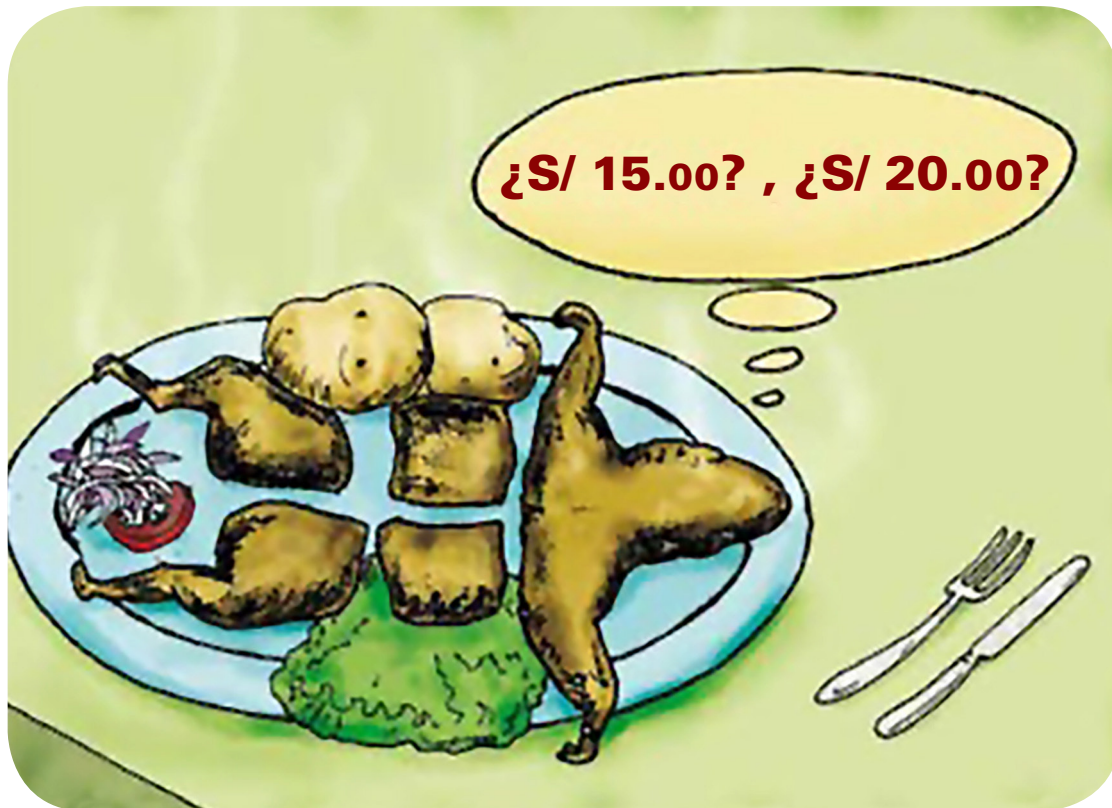


Figura 15. Precio de plato de comida. Disponible en <http://bit.ly/2wpmzL5>

1.2 Métodos basados en la competencia

La revista electrónica *Curse Hero*, especialista en temas financieros (Curse Hero, 2015), menciona que la empresa basa su precio, en gran parte, en los precios del competidor y presta menos atención a sus propios costos o a su demanda (de acuerdo con la tarifa actual).

Cuando hay oligopolio, cobran el mismo precio, las pequeñas siguen al líder: cambian sus precios cuando lo hace el líder del mercado, y no cuando cambian sus estructuras de costos y/o su demanda. Algunas pueden cobrar un poco más o un poco menos, pero mantienen constante la cantidad de la diferencia. Se usa este tipo de determinación:

- Cuando es muy difícil medir la elasticidad de la demanda.
- Cuando las empresas presentan licitaciones para ciertos trabajos.

En este método, la referencia para fijar el precio es la actuación de la competencia más que los costes propios o el comportamiento de mercado. Sin embargo, los costes marcan el precio mínimo al que se puede vender el producto.

En general, las empresas fijarán un precio similar al establecido en el sector, salvo que posean alguna ventaja o desventaja en calidad, disponibilidad, distribución o servicios complementarios, en cuyo caso fijarán precios por encima o por debajo, respectivamente.



Figura 16: Precio basado en la competencia. Adaptado de <http://bit.ly/2w03wBV>

Por ejemplo:

Una situación competitiva particular la constituye **la licitación o concurso** que se da en la construcción y en la contratación pública, en la que gana el concurso la empresa que ofrezca el menor precio siempre que se cumplan las condiciones estipuladas. Cuanto más bajo sea el precio ofertado, mayores serán las posibilidades de ganar el concurso, pero menor será el beneficio.

Para decidir cuál es la mejor oferta por realizar en esas situaciones, puede recurrirse a la determinación del valor esperado, que es el resultado de multiplicar la consecuencia económica de un acontecimiento por su probabilidad de ocurrencia.

Tabla 1
Fijación de precios mediante licitación

PRECIOS OFERTADOS Y BENEFICIOS ESPERADOS DE UNA LICITACIÓN			
Precio ofertado	Beneficio (B)	Probabilidad de ganar el concurso (p)	Beneficio esperado $p * B$
20.000.000	1.000.000	0,85	850.000
22.000.000	3.000.000	0,60	1.800.000
24.000.000	5.000.000	0,30	1.500.000
26.000.000	7.000.000	0,10	700.000

Nota: Elaboración propia.

1.3 Métodos basados en el valor o en función del comprador

Cuando los clientes compran un producto, intercambian algo de valor (el precio) para obtener algo de valor (los beneficios de poseer o usar el producto). La fijación de precios eficaz, orientada hacia el cliente, implica el entendimiento de cuánto valor le otorgan los consumidores a los beneficios que reciben del producto, y la fijación de un precio que capte dicho valor.

Una buena fijación de precios inicia con el completo entendimiento del valor que un producto o servicio crea para los clientes.

La fijación de precios basada en el valor es establecer un precio con base en las percepciones de valor del comprador en vez de basarse en los costos del vendedor.

La fijación de precios basada en el valor implica al marketing que no puede diseñar un producto y un programa de marketing, y luego fijar el precio. El precio se considera junto con las otras variables de marketing antes de establecer el programa de marketing.

Un "buen valor" no es lo mismo que un "precio bajo". Una compañía que usa la fijación de precios basada en el valor debe averiguar qué valor asignan los compradores a diferentes ofertas competitivas.



Figura 17. Fijación de precios basada en el costo vs. valor. Fuente: Chauvin, 2008.

Existen dos tipos de fijación de precios basada en el valor: la fijación de precio basada en el buen valor y la fijación de precios de valor agregado.

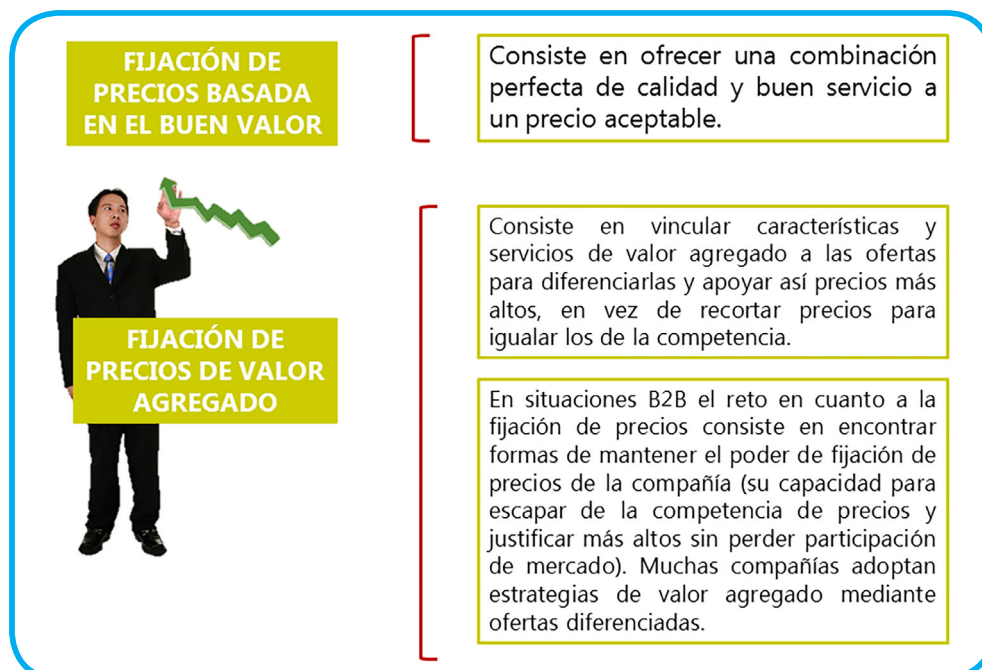


Figura 18. Fijación de precios basada en el valor. Fuente: Chauvin, 2008.

Es importante para la empresa y el cliente que haya un balance entre el valor del producto y el precio cobrado; así, ambos tendrán una sensación de "precio justo".



Figura 19. Balance del valor y el precio. Fuente: Chauvin, 2008.

2. Estrategias para la fijación de precios de productos nuevos

Las estrategias de fijación de precios normalmente cambian conforme el producto atraviesa por su ciclo de vida. La etapa de introducción suele ser la más difícil.

Las compañías que sacan un producto nuevo enfrentan el reto de fijar los precios por primera vez, y pueden elegir entre dos amplias estrategias:

- **Fijación de precios por descremado:** consiste en fijar un precio alto para un producto nuevo con el fin de obtener los máximos ingresos, capa por capa, de los segmentos dispuestos a pagar el precio alto; la compañía vende menos, pero con un margen mayor.
- **Fijación de precios para penetrar en el mercado:** consiste en fijar un precio bajo para un producto nuevo con el fin de atraer a un gran número de compradores y conseguir una participación de mercado amplia.

3. Estrategias de fijación de precios de una mezcla de productos

La estrategia para fijar el precio de un producto a menudo tiene que modificarse cuando el producto forma parte de una mezcla de productos. En este caso, la empresa busca un conjunto de precios que aumente sus utilidades en la mezcla total de productos.

Fijar el precio es difícil porque los diferentes productos tienen demanda y costos relacionados y enfrentan diferentes grados de competencia. Así, se debe analizar si el producto forma parte de una línea de productos que se convierten en sus competidores, si tiene accesorios que influyan en el cambio de precio del producto principal o si los productos se pueden vender por paquetes (Emprendedores, 2000, p. 32).

4. Estrategias para el ajuste de precios

Las empresas en muchas ocasiones ajustan sus precios tomando en cuenta las diferencias de los segmentos elegidos y los cambios en el mercado.

Existen siete estrategias de ajuste de precios, tal como se muestra en la figura 20.



Figura 20. Estrategias para el ajuste de precios. Disponible en <http://bit.ly/2wGPJ3K>

5. Cambios de precio

Para Kotler & Armstrong (2012, p. 325), las empresas en ocasiones deben efectuar cambios en sus precios por influencia de sus competidores.

Los recortes de precio ocurren por:

- ✓ Exceso de capacidad.
- ✓ Disminución de la demanda debido a fuerte competencia de precios o economía debilitada.

Los aumentos de precio se deben a:

- ✓ Aumento de los costos.
- ✓ Demanda excede la oferta de la empresa.
- ✓ La empresa no puede abastecer los pedidos.

Cómo responder a los cambios de precio del competidor

Con respecto a esta interrogante, Kotler & Armstrong (2012, p. 327) plantean que la empresa debe analizar y responderse algunas preguntas sobre la forma de cambio de precio de un competidor:

- ¿Por qué el competidor cambió el precio?
- ¿El cambio de precio es temporal o permanente?
- ¿Qué efecto tiene sobre la participación de mercado y las utilidades?
- ¿Responderán otras compañías?

En la figura 21 se pueden observar las situaciones con respecto al precio y las soluciones propuestas.

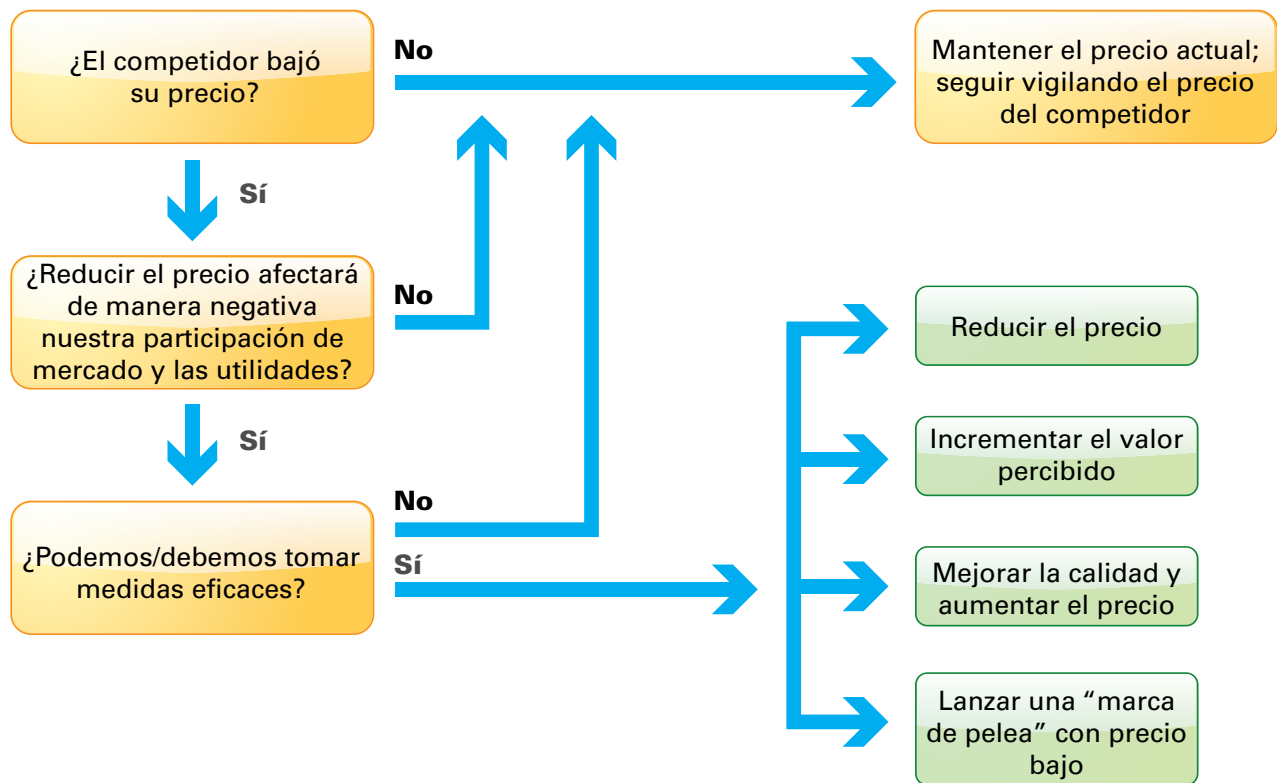


Figura 21. Evaluación y respuesta ante los cambios de precio de los competidores.
Fuente: Kotler & Armstrong, 2012, p. 327.

6. Política pública y fijación de precios

En la economía de libre mercado, la competencia de precios es un elemento central; en el Perú hay leyes que son la base para una competencia leal de precios.

La figura 22 muestra los principales aspectos de política pública en materia de fijación de precios.

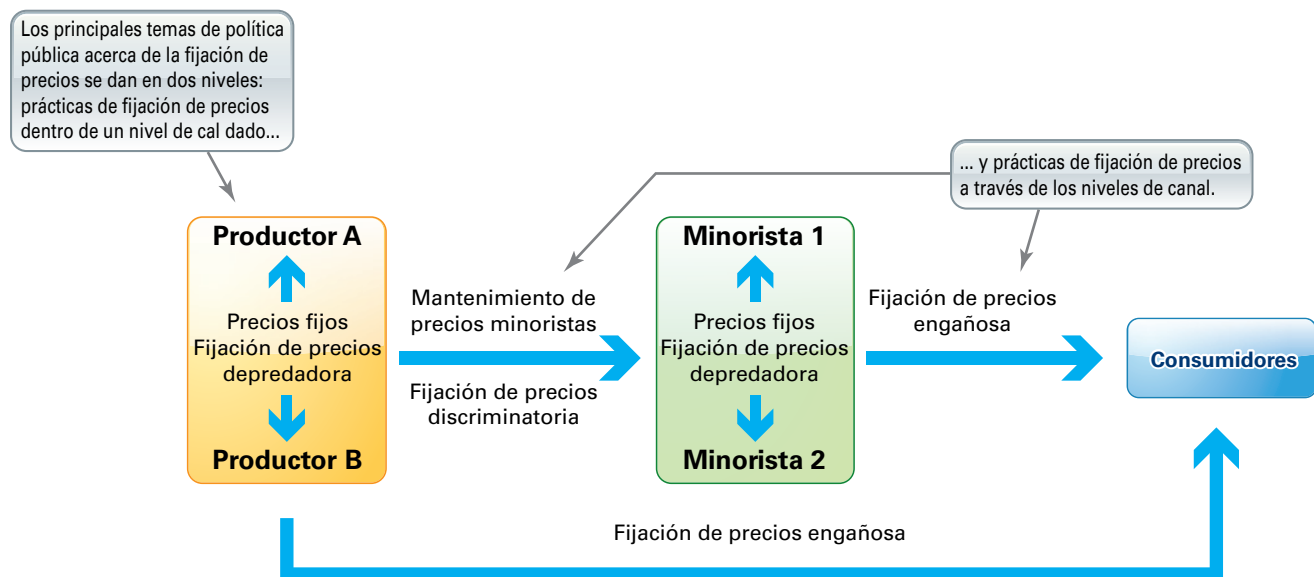


Figura 22. Cómo responder a los cambios de precios. Fuente: Kotler & Armstrong, 2012, p. 330.



Lectura seleccionada n.º 4

Estrategia de fijación de precios.

Chauvin, S. (28 de julio del 2008). Estrategia de fijación de precios. *Mujeres de empresa*. Recuperado de <http://bit.ly/2IFipCo>



Glosario de la Unidad II

M

Mailing.

Envío masivo de publicidad, información, circulares y demás, por correo (Kotler, 2007, p. 322).

Mercadeo de nichos.

Mercadeo que se hace a pequeños grupos de compradores que tienen necesidades especiales, como, por ejemplo, comidas enlatadas especiales para grupos étnicos específicos ("El producto y el precio", 2000).

S

Sistema de información de mercadeo (SIM).

Un grupo de personas, equipos y procedimientos trabajando conjuntamente para obtener, analizar, evaluar y distribuir información exacta y en tiempo a los que toman decisiones de mercadeo en una organización (Baños, 2009).

Sobreprecio.

Cantidad de dinero agregada al costo para determinar el precio de ventas (Baños, 2009).

U

Utilidad.

Valor que posee un bien o servicio para la persona que lo compra (Chauvin, 2008).



Bibliografía de la Unidad II

Baños, A. (19 de enero del 2009). Lo que hay que saber para fijar precios en tiempos de crisis. *deGerencia.com*. Recuperado de <http://bit.ly/2vY3V7I>

Chauvin, S. (28 de julio del 2008). Estrategia de fijación de precios. *Mujeres de empresa*. Recuperado de <http://bit.ly/2lFipCo>

El producto y el precio. (noviembre de 2000). *Emprendedores*, (38). España.

Kerin, R., Berkowitz, E., Hartley, S., & Rudelius, W. (2005). *Marketing*. México: McGraw-Hill.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing*. España: Pearson.

Precios de costo excedente. (2015). *En Course Hero*. Recuperado de <https://goo.gl/aeaUcL>

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing*. México: McGraw-Hill.



Autoevaluación n.º 2

I. Preguntas de alternativa múltiple:

1. Elemento de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos:

- a) Plaza
- b) Promoción
- c) Precio
- d) Producto

2. Existe elasticidad del precio de la demanda:

- a) Si la demanda cambia mucho con un pequeño cambio de precio
- b) Si la demanda no cambia con un pequeño cambio de precio
- c) Si el precio sube con el aumento de la demanda
- d) Si la oferta cambia mucho con un pequeño cambio de precio

3. Es el método básico y más simple para la fijación de precios:

- a) En función del comprador
- b) Basado en la competencia
- c) Según la demanda
- d) Costo más margen

4. Es conocido también como interés, honorarios o prima:

- a) Pago
- b) Precio
- c) Comisión
- d) Costo

5. Consiste en fijar un precio alto para un producto nuevo con el fin de obtener los máximos ingresos, capa por capa, de los segmentos dispuestos a pagar el precio alto; la compañía vende menos, pero con un margen mayor.

- a) Precios por descremado
- b) Precios para penetrar en el mercado
- c) Precio para máximos ingresos
- d) Precio segmentado

II. Indique verdadero (V) o falso (F)

6. Precios para penetrar en el mercado: consiste en fijar un precio bajo para un producto nuevo con el fin de atraer a un gran número de compradores y conseguir una participación de mercado amplia.

()

7. Costos fijos son los están directamente relacionados con la actividad, aumentan si aumentan sus ventas. Por ejemplo: materias primas, transporte, costos extras de mano de obra.

()

8. Odd value pricing significa usar la táctica de los minoristas (detallistas) de vender productos a \$9,99 en vez de \$10; puede resultar con los clientes que son muy susceptibles al precio. Algunos clientes perciben estos precios con centavos como más atractivos.

()



9. *Loos leader* o ítem de valor clave implica vender un producto a un precio muy bajo o aun a pérdida. Aunque no obtendrá ninguna ganancia con esa venta, podría atraer clientes que comprarán algunos otros productos que le dejan más ganancias. Esta táctica es muy usada por los supermercados.

()

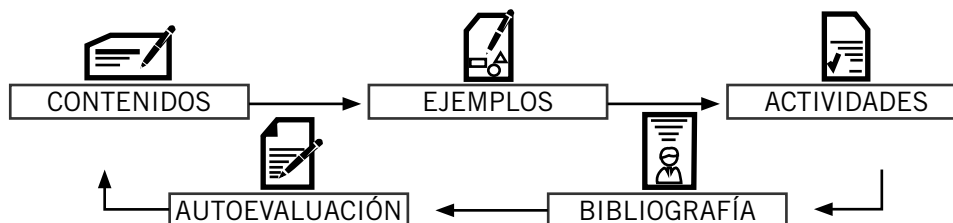
10. Precio por penetración es el opuesto al *skimming*, comenzar con un precio bajo y ganar *market share* antes de que sus competidores puedan alcanzarle. Una vez que tenga una base de clientes leales, deberá encontrar maneras de ir subiendo los precios.

()

UNIDAD III

CANALES DEL MARKETING

DIAGRAMA DE PRESENTACIÓN DE LA UNIDAD III



ORGANIZACIÓN DE LOS APRENDIZAJES

RESULTADO DE APRENDIZAJE: Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de analizar el papel que cumplen los canales de comercialización en las estrategias del marketing, mediante un informe.

CONOCIMIENTOS	PROCEDIMIENTOS	ACTITUDES
<p>Tema n.º 1: Canales de marketing. Transferencia de valor para el cliente</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Cadenas de abastecimiento y red de transferencia de valor. 2. Naturaleza e importancia de los canales de marketing. 3. Comportamiento y organización del canal. Decisiones del diseño de canal. 4. Decisiones de administración del canal. 5. Política pública y decisiones de distribución. 6. Logística de marketing y administración de la cadena de suministro. <p>Lectura seleccionada n.º 5: <i>Canales de distribución: una vista general</i> ("Canales de distribución", 2016).</p> <p>Tema n.º 2: Venta al menudeo y al mayoreo</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Venta al menudeo. Clases, tendencias y avances en ventas. 2. Venta al mayoreo. decisiones, tendencias y avances en ventas. <p>Lectura seleccionada n.º 6: "Clases de merchandising" (s/f).</p> <p>Autoevaluación n.º 3</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Discrimina el uso de canales de marketing y las funciones que desempeñan. 2. Debate sobre la forma en que interactúan los miembros del canal y cómo se organizan para trabajar. 3. Discrimina cómo las compañías seleccionan, motivan y evalúan a los miembros del canal. 4. Determina el papel de los minoristas en el canal de distribución y sus principales variables. <p>Actividad n.º 3 Identifica los tipos de canales de distribución.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Analiza las principales tendencias y avances de las ventas al menudeo. 2. Categoriza los principales tipos de mayoristas y sus decisiones de marketing. 3. Organiza el informe sobre la elección o diseño del canal de comercialización que corresponda al producto nuevo. <p>Producto académico n.º 3: Formula una tabla explicando los 4 pasos del Diseño del Canal de Distribución.</p>	<p>Manifiesta interés por conocer los temas abordados en la Unidad y participa activamente en las actividades propuestas.</p>

Canales de marketing. Transferencia de valor para el cliente

Tema n.º 1

Las condiciones de mejoras en las utilidades, comodidad en la atención al cliente o separaciones geográficas entre productos y consumidores hacen necesaria la existencia de intermediarios.

Es decir, los fabricantes, mediante la distribución, colocan sus bienes en el mercado a disposición de los consumidores. Centros Comunitarios de Aprendizaje (2015) define y clasifica a los canales de distribución.

1. Cadenas de abastecimiento y red de transferencia de valor

¿Qué es un canal de distribución?

Conjunto de personas y empresas comprendidas en la transferencia de la propiedad de un producto; incluye al productor y al cliente final del producto.

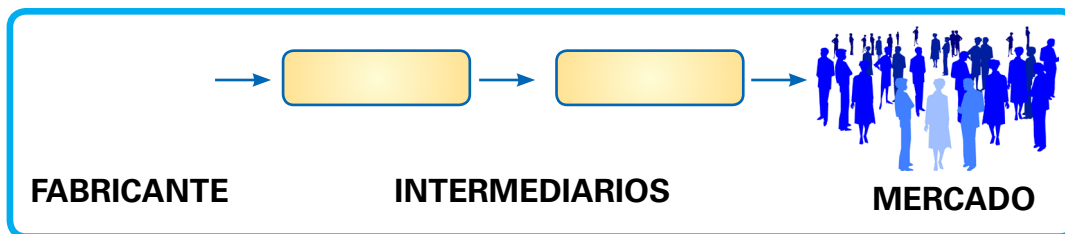


Figura 23. Canal de distribución. Elaboración propia.

¿Qué es un intermediario?

Es una empresa que presta servicios relacionados directamente con la venta de un producto, mientras este fluye entre el fabricante y el mercado (productor-consumidor).

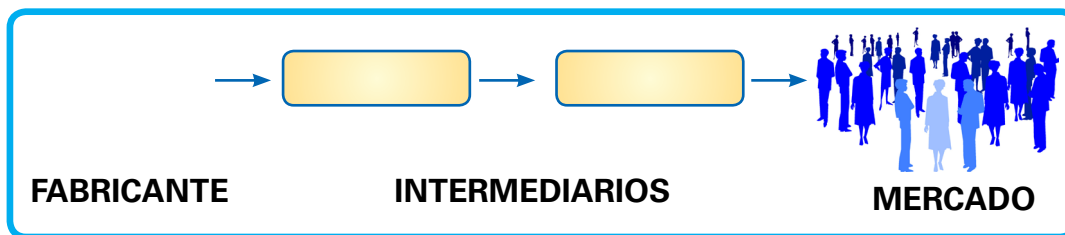


Figura 24. Intermediarios. Elaboración propia.

Exojo, Campo & Revilla (2012, p. 8) mencionan que:

Desde que comienza su camino, desde su lugar de fabricación hasta el establecimiento comercial, el producto pasa por diversos intermediarios que representan las distintas fases del canal de distribución.

En función de cuántas sean estas fases, se distinguen cuatro tipos de canales:

Tabla 2
Tipos de canales de distribución del producto desde que se fabrica hasta que llega al consumidor

Canales	Características
Ultracorto/directo	No existe ningún intermediario: el producto llega al consumidor final directamente desde el fabricante. Ejemplo: banco.
Corto	Consta de un intermediario, minorista, que ofrece el producto al consumidor final. Ejemplo: tienda de muebles.
Largo	Introduce dos intermediarios entre el fabricante y el consumidor final. Ejemplo: restaurante.
Muy largo	Todos los demás canales que introducen más intermediarios. Ejemplo: agentes de ventas, centrales de compras, etc.

Fuente: Elaboración propia.

Gráficamente, podríamos representar estos canales de la siguiente forma:

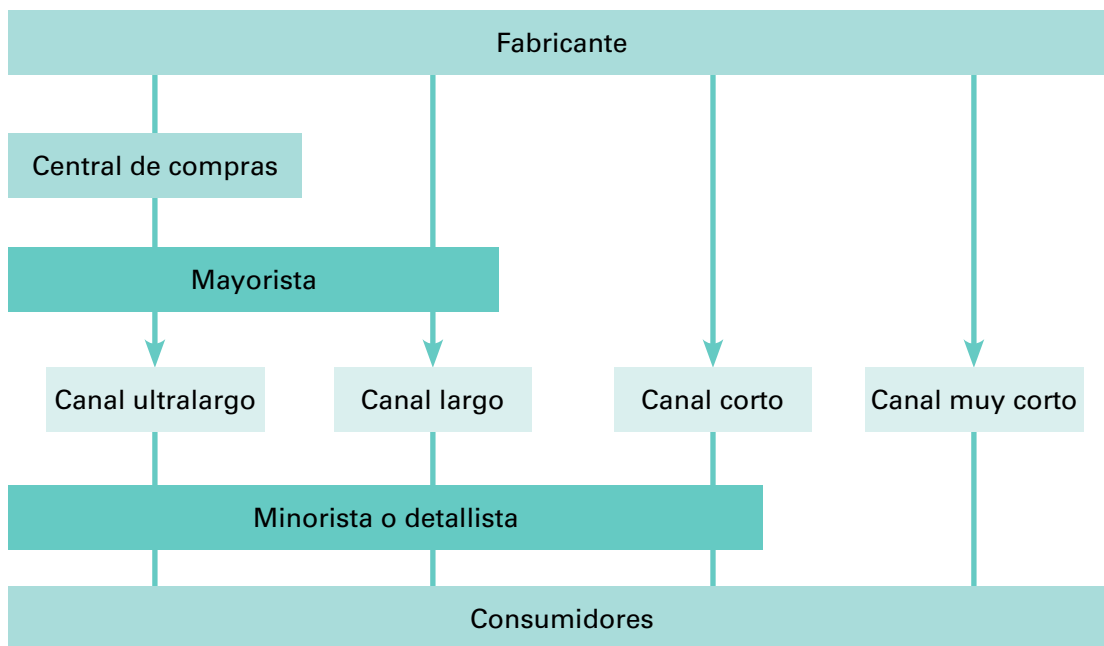


Figura 25. Tipos de canales de distribución del producto y su estructura vertical Fuente: Exojo, 2012, p. 8.

2. Naturaleza e importancia de los canales de marketing

El canal de distribución representa un sistema interactivo que implica a todos los componentes del mismo: fabricante, intermediario y consumidor.

¿Se imagina cómo sería el mercado si no existieran canales de distribución?

¿Cómo haría si quisiéramos preparar una comida o arreglar una tubería malograda?

Los canales de distribución tienen **importantes funciones**:

- Reducción del número de transacciones
- Adecuación de la oferta a la demanda
 - ✓ División de la oferta
 - ✓ Agrupación de la oferta
- Creación de surtido: amplia variedad
- Distribución física
 - ✓ Transporte, almacenamiento, gestión y control de inventarios, entrega
- *Merchandising* y actividades de comunicación
 - ✓ Disposición y presentación de los productos en la tienda
 - ✓ Gestión del espacio en los lineales de venta
 - ✓ Señalización interior y exterior
 - ✓ Actividades promocionales
- Negociación
 - ✓ Consiguen acuerdo sobre el precio y otros aspectos; transmisión de la propiedad/posesión/derecho uso
- Dan financiación
 - ✓ Por ejemplo, a los clientes se les permite pagar con tarjetas de crédito
- Prestan servicios adicionales
 - ✓ Instalación
 - ✓ Mantenimiento, reparación, entrega suministros
 - ✓ Asesoramiento técnico, etc.
- Asumen riesgos
 - ✓ No conseguir la venta o los precios previstos
 - ✓ Deterioro del producto

3. Comportamiento y organización del canal. Decisiones del diseño de canal

Los canales de distribución no solo son simples grupos de empresas vinculadas por diversos flujos, sino que constituyen complejos sistemas de comportamiento en los que las personas y las compañías interactúan para alcanzar metas individuales, del canal y de la compañía. Algunos sistemas de canal consisten solo en interacciones informales entre empresas organizadas libremente. Otros consisten en interacciones formales guiadas por fuertes estructuras organizacionales. Asimismo, los sistemas de canal no son estáticos, ya que al surgir nuevos tipos de intermediarios se desarrollan sistemas de canal totalmente nuevos. En esta sección examinaremos el comportamiento del canal y la forma en que sus miembros se organizan para efectuar la labor del canal (Kotler & Armstrong, 2012, p. 344).

4. Decisiones de administración del canal

Entre los cambios más revolucionarios que se ha podido apreciar en los últimos años, es la desaparición del comercio tradicional, en el que el vendedor ofrece al cliente los productos tras un mostrador. Ahora el propio consumidor elige, coge y hasta prueba los productos libremente que desea del mostrador.

A continuación, se presenta una clasificación de intermediarios como parte de los canales de distribución, según su propiedad, longitud, intensidad y formas comerciales.

Clasificación de intermediarios

• Según su propiedad

Según la propiedad de los productos que vende, se pueden clasificar en comerciales o agentes.



Figura 26. Según su propiedad. Elaboración propia.

• Según la longitud del canal de distribución

De acuerdo con la presencia de intermediarios y el número de ellos, se clasifican en directo e indirecto.



Figura 27. Según su longitud. Elaboración propia.

• **Según la intensidad de la distribución**

Según el número de detallistas que ofrecen el producto en la última etapa del canal, se puede identificar la intensidad de la distribución.

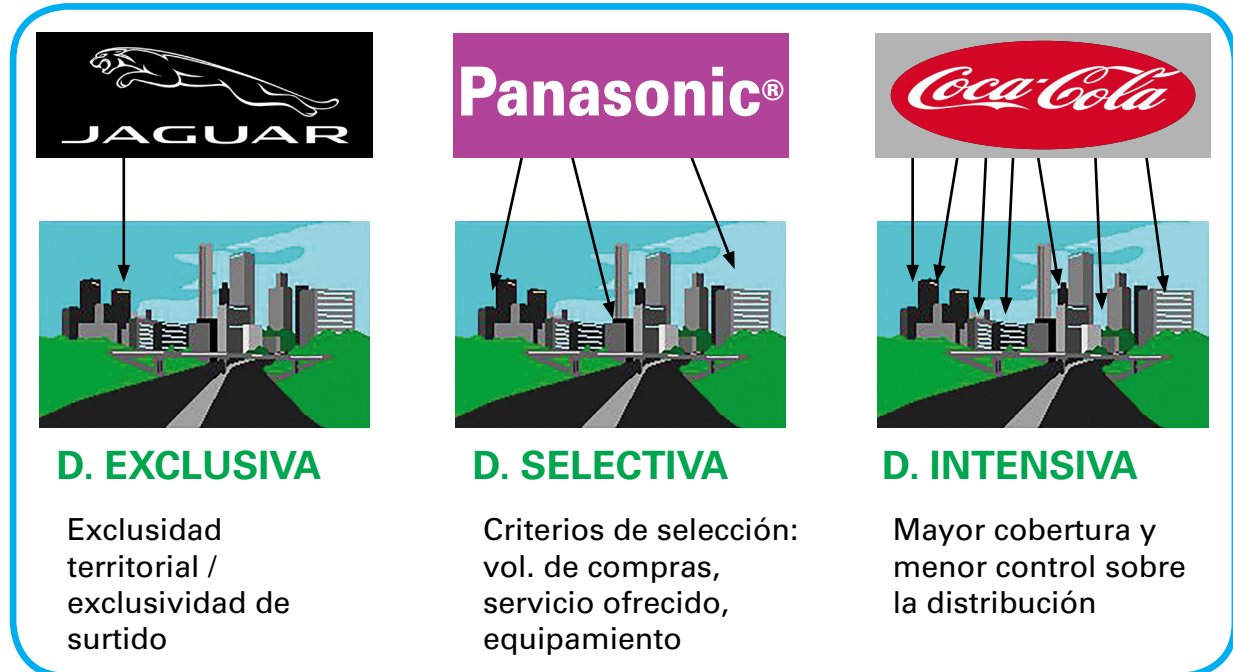


Figura 28. Según la intensidad. Elaboración propia

• **Según las formas comerciales**

Existen muchas formas comerciales; según el uso del establecimiento y el contacto personal se clasifican en:

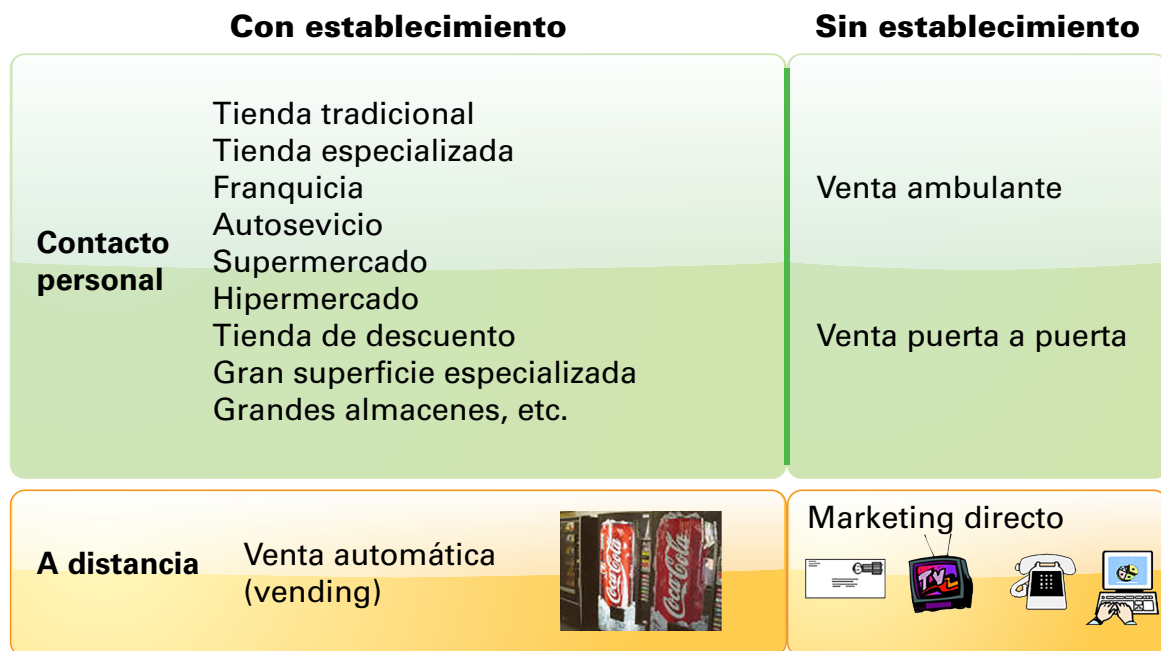


Figura 29. Según las formas comerciales. Elaboración propia.

Pasos para el diseño del canal de distribución

Podemos aplicar lo estudiado en los párrafos anteriores para diseñar el canal de distribución que estableceremos en el negocio. Los pasos se explican en la figura 30.

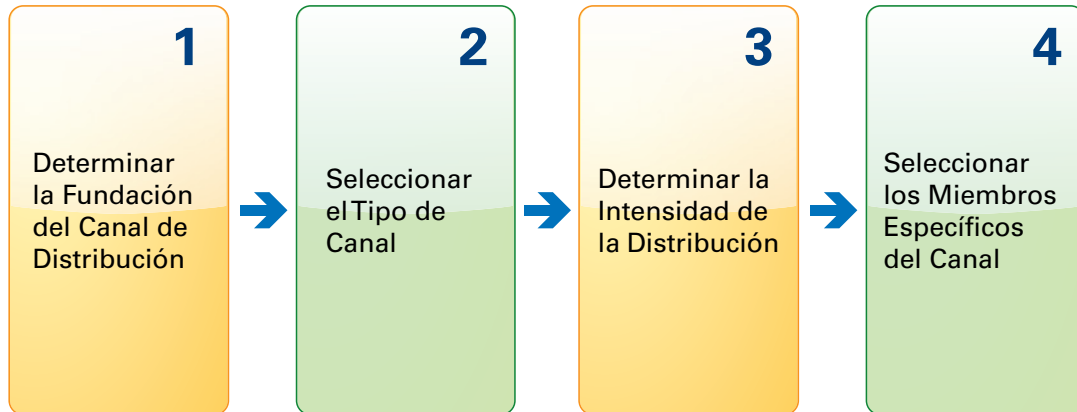


Figura 30. Pasos para el diseño del canal. Elaboración propia.

Paso n.º 1: Determinar la función del canal

Al determinar la función del canal, tenemos dos opciones:

- ✓ Distribución ofensiva:
La distribución sirve para obtener ventaja competitiva.
- ✓ Distribución defensiva:
Tan buena como la de los rivales, pero no necesariamente mejor.

Paso n.º 2: Seleccionar el tipo de canal

Primero deberemos decidir entre:

- ✓ Distribución directa:
Fabricante vende directamente al consumidor
- ✓ Distribución indirecta:
Por lo menos se usa un nivel de intermediarios.

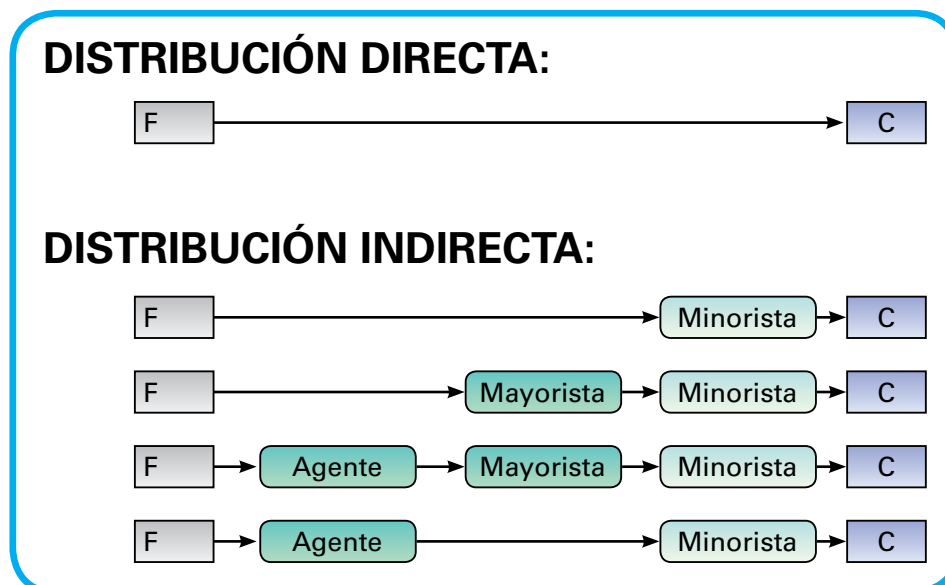


Figura 31. Tipos de canales. Elaboración propia.

Paso n.º 3: Determinar la intensidad de la distribución

Tenemos tres opciones, en función de la naturaleza del producto y características del mercado objetivo.

Intensiva

- ✓ Se distribuyen los productos a través de un gran número de intermediarios.

Selectiva

- ✓ Se recurre a varios intermediarios, pero no a todos los que podrían ofrecer productos de la empresa.

Exclusiva

- ✓ Fabricante limita el número de intermediarios otorgándoles la distribución exclusiva.

Paso n.º 4: Seleccionar los miembros específicos del canal

Identificar a las empresas que formarán parte del canal.

- ✓ Empresas mayoristas
- ✓ Empresas minoristas

Establecer convenios, acuerdos o contratos.

5. Política pública y decisiones de distribución

Según Conexión Esan (2016), las leyes que afectan a los canales pretenden evitar las tácticas excluyentes de algunas empresas que podrían impedir a otra empresa utilizar un canal deseado.

Muchos productores y mayoristas buscan crear canales exclusivos para sus productos. Cuando el fabricante solo permite a ciertos intermediarios trabajar con sus productos, la estrategia se llama *distribución exclusiva*. Cuando el fabricante exige que ciertos intermediarios no trabajen con productos de sus competidores, su estrategia se llama *acuerdo exclusivo*. Ambas partes se benefician con el acuerdo exclusivo: El fabricante obtiene intermediarios más leales y confiables, y los intermediarios logran una fuente constante de suministros y mayor apoyo del fabricante.

6. Logística de marketing y administración de la cadena de suministro

Con la globalización actual, a veces resulta más fácil solo vender un producto que hacerlo llegar a los consumidores. Las empresas deben decidir cuál es la mejor forma de almacenar, manejar y trasladar sus productos y servicios de modo que estén disponibles para los clientes en los surtidos correctos, en el momento oportuno y en el lugar apropiado.

A continuación, se diferencian dos conceptos importantes:

Logística de marketing (o distribución física)

Planificación, implementación y control del flujo físico de materiales, bienes finales e información relacionada desde sus puntos de origen a los puntos de consumo para satisfacer los requerimientos del cliente con una ganancia (Kloter & Armstrong, 2013, p. 310).

Principales funciones de logística:

- ✓ Almacenaje
- ✓ Gestión de inventarios
- ✓ Transporte
- ✓ Gestión de información de logística

Gestión de la cadena de suministro

Gestión hacia adelante y hacia atrás de los flujos de materiales, bienes finales e información relacionada entre los proveedores, la empresa, los revendedores y los consumidores finales (Kloter & Armstrong, 2013, p. 310).

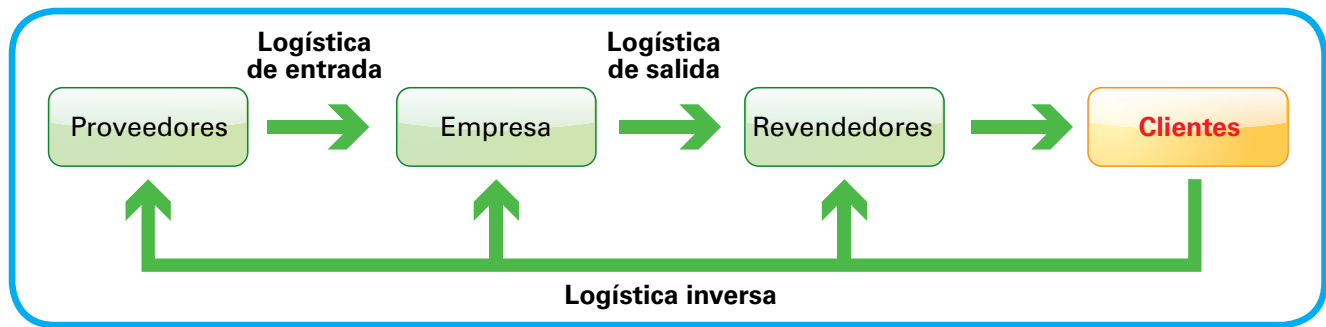


Figura 32. Tipos de canales. Elaboración propia.

Lectura seleccionada n.º 5

Canales de distribución: una vista general.

Canales de distribución: una vista general. (25 de mayo del 2016). En *Conexión Esan*. Recuperado de <http://bit.ly/2vqXR4k>

Actividad n.º 3

Identifique los tipos de canales de distribución.

¿Cuál es el canal de distribución de las siguientes empresas, teniendo en cuenta el número de detallistas a través de los cuales llega el producto al distribuidor final?

a)



c)



b)



Venta al menudeo y al mayoreo

Tema n.º 2

Toda venta se da cuando se selecciona la mercancía que se exhibirá en la tienda, desarrollamos un programa de comunicación o planeamos la temporada siguiente. Para todo lo anterior, primero debemos definir qué tipo de venta vamos a realizar y hacia qué mercado nos queremos dirigir. Kotler & Armstrong (2001) clasifican las ventas en al mayoreo y al menudeo.

1. Venta al menudeo. Clases, tendencias y avances en ventas

La venta al detalle abarca todas aquellas actividades que intervienen directamente en la venta de bienes o servicios a los consumidores finales para su uso personal, no comercial. Muchas instituciones fabricantes, mayoristas y minoristas, efectúan ventas al detalle; pero la mayor parte de este tipo de ventas la realizan los minoristas: negocios cuyas ventas provienen primordialmente de la venta al detalle. La venta al detalle sin tiendas de por medio ha crecido a un ritmo mucho mayor que la venta al detalle en tiendas.

La venta al detalle sin tiendas de por medio incluye la venta a los consumidores finales vía correo directo, catálogos, teléfono, internet, a través de programas de televisión, reuniones en casas u oficinas, contacto puerta a puerta, máquinas expendedoras, y otros diversos enfoques de venta directa al detalle.



Figura 33. La venta al detalle sin tiendas. Disponible en <http://bit.ly/2wawTQ6>

Este tipo de comercio proporciona muchas oportunidades de trabajo y le brinda la oportunidad de trabajar por su cuenta. **Las tiendas detallistas pueden clasificarse en ocho categorías, que son:**

- **Supermercados:** son los principales vendedores de productos alimenticios. Lo más importante para ganar el mercado en esta categoría, es ofrecer precios competitivos y productos de alta calidad, además de precios bajos.
- **Tienda de conveniencia:** ofrecen menor selección de productos que los supermercados, pues la mayor parte del tiempo cuentan con solo una o dos marcas y presentaciones de productos, y aunque el precio es mayor, su ventaja está en la cercanía con el consumidor y la conveniencia que esto representa para el mismo. Su éxito se debe a que los volúmenes de compra son bajos y la gente está dispuesta a pagar una cantidad adicional, con el fin de ahorrar tiempo y problemas.
- **Tiendas de especialidad:** ofrecen un solo tipo de producto, como zapatos o joyas. Algunas forman parte de una cadena, que es un conjunto de tiendas pertenecientes a una sola persona o empresa. Como ejemplo de esto tenemos la tienda Platanitos.

- **Tienda departamental:** en este tipo de tiendas, se puede encontrar una gama amplia de productos, desde aparatos electrodomésticos hasta ropa y alimentos.
- **Tienda de descuento:** el concepto de este tipo de detallistas ha variado mucho con el tiempo, pues a mediados de los cincuenta ofrecían productos de marca a precios reducidos. En los sesenta empezaron a vender productos de marca desconocida a precios bajos y hoy solo ofrecen los productos más populares en las presentaciones más comunes y no dan crédito. Por lo regular, su decoración interior es muy modesta y sus horarios muy amplios.
- **Sala de exhibición de ventas por catálogo:** solo cuentan con mercancía para muestra dentro de la tienda, pero la mercancía para venta se encuentra almacenada en otro lugar. No ofrecen servicios de envío ni otros similares gratis. Un ejemplo de esto son las salas de exhibición de los zapatos Andrea.
- **Compañías de pedidos por correo:** por lo general, venden productos poco comunes o que no se consiguen en las tiendas y a precios elevados. Una versión moderna de estas compañías son aquellas que venden por televisión o por teléfono.
- **Hipermercados:** venden abarrotes y se especializan en mercancía barata que tiene mucha rotación.

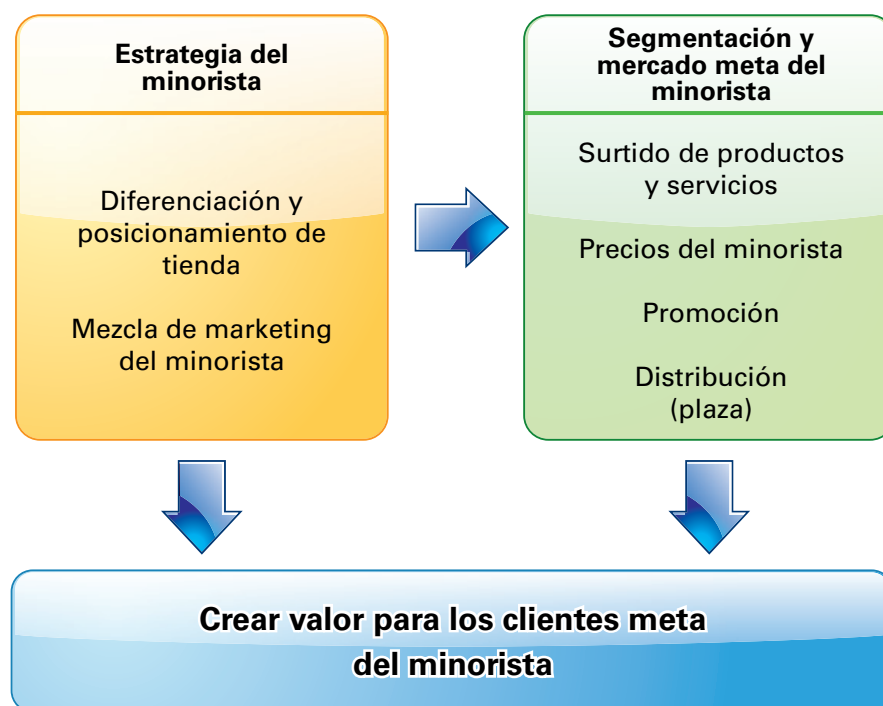


Figura 34. Decisiones de marketing de minoristas. Disponible en <http://bit.ly/2wawTQ6>

El futuro de la venta al detalle

Los detallistas operan en un ambiente hostil y que cambia con rapidez, lo cual implica tanto amenazas como oportunidades. Por ejemplo, la industria sufre de una saturación crónica, lo que genera una competencia feroz por el dinero de los clientes. La demografía de los consumidores, su estilo de vida y sus patrones de compra están cambiando con rapidez, al igual que las tecnologías de las ventas al detalle. Entonces, para ser exitosos, los detallistas tendrán que elegir de forma cuidadosa sus segmentos meta y posicionarse con firmeza; deberán tomar en cuenta los cambios venideros al planear y ejecutar sus estrategias competitivas (Kotler, 2007, p. 412).

- **Nuevas formas de venta al detalle y acortamiento de los ciclos de vida de la venta al detalle**
Continúan surgiendo nuevas formas de venta al detalle para enfrentar nuevas situaciones y necesidades de los consumidores; no obstante, el ciclo de vida de las nuevas formas se está acortando. Tomó casi 100 años a las tiendas departamentales alcanzar la etapa de madurez del ciclo vital; formas más recientes, como las tiendas de bodega, alcanzaron su madurez en más o menos diez años. En un entorno como este, la posición aparentemente sólida de los detallistas podría desmoronarse con rapidez (Kotler, 2007, p. 413).
- **Crecimiento de la venta al detalle sin tiendas de por medio**
La mayoría de nosotros aún realizamos nuestras compras en la forma tradicional: acudimos a la tienda, encontramos lo que deseamos, esperamos con paciencia en la fila para entregar nuestro dinero en efectivo o con tarjeta de crédito, y llevamos los artículos a casa. Sin embargo, ahora los consumidores tienen muchas alternativas, incluyendo los pedidos por correo, las compras por televisión, por teléfono y *on line*. Los estadounidenses evitan cada vez con mayor frecuencia las molestias y las multitudes de los centros comerciales, al realizar ahora un número mayor de compras por teléfono o por computadora. Aunque este tipo de avances en las ventas al detalle amenazan a algunos detallistas tradicionales, ofrecen oportunidades excitantes para otros. La mayoría de las tiendas al detalle ya desarrollaron canales de ventas directas. De hecho, la mayor parte de las ventas al detalle las realizan vendedores “tradicionales y *on line*”, que vendedores “solo *on line*” (Kotler, 2007, p. 413).
- **Convergencia de la venta al detalle**
En la actualidad, los detallistas cada vez con mayor frecuencia venden los mismos productos, a los mismos precios, a los mismos consumidores, por lo cual tienen que competir con una variedad más amplia de detallistas. Por ejemplo, usted puede adquirir libros en expendios que van desde librerías locales independientes hasta tiendas de descuento como Wal-Mart, super-tiendas como Barnes & Noble o Borders, y sitios web como Amazon.com. Además, cuando se trata de electrodomésticos de marca, las tiendas departamentales, las tiendas de descuento, las tiendas para mantenimiento del hogar, los detallistas de precio rebajado, las super-tiendas de productos electrónicos y un número enorme de sitios web compiten por los mismos clientes. (Kotler, 2007, p. 414).
- **El surgimiento de los megadetallistas**
La aparición de los enormes comerciantes masivos y las super-tiendas de especialidad, la formación de sistemas de marketing verticales y de alianzas de compras y adquisiciones, han creado un núcleo de megadetallistas con un gran poder. Con sus modernos sistemas de información y su poder de compra, estos detallistas gigantes ofrecen mejores surtidos de mercancía, un buen servicio y grandes ahorros a los consumidores. Como resultado, crecen aún más al eliminar a sus competidores más pequeños y más débiles (Kotler, 2007, p. 414).
- **Creciente importancia de la tecnología de venta al detalle**
Las tecnologías de venta al detalle se están convirtiendo en herramientas competitivas fundamentales. Los detallistas progresistas utilizan tecnología de información avanzada y sistemas de cómputo para realizar mejores pronósticos, para controlar los costos por inventario, para realizar pedidos electrónicos a los proveedores, para enviar correos electrónicos entre las tiendas, e incluso para vender a los clientes dentro de las tiendas. Estas compañías adoptan sistemas de cobro por escáner en las cajas, de procesamiento de transacciones *on line*, de intercambio electrónico de datos, de televisión dentro de la tienda y mejores sistemas de manejo de mercancías (Kotler, 2007, p. 415).
- **Expansión global de los principales detallistas**
Detallistas con formatos únicos y fuertes posicionamientos de marca cada vez con mayor frecuencia se expanden internacionalmente. Muchos de ellos están llegando a otros países para escapar de los mercados nacionales maduros y saturados. Con el paso de los años, varios detallistas estadounidenses enormes —McDonald's, Gap, Toys “R” Us— lograron relevancia internacional como resultado de su intenso marketing (Kotler, 2007, p. 416).

2. Venta al mayoreo. Decisiones, tendencias y avances en ventas

Según Kloter & Armstrong (2007, pp. 418-421), las ventas al mayoreo “incluyen todas las actividades relacionadas con la venta de bienes y servicios, a clientes a quienes les compran para revenderlos o darles un uso comercial”.

Las ventas al mayoreo realizan actividades importantes (ver figura 35).



Figura 35. Actividades de la venta al por mayoreo.
Disponible en <http://bit.ly/2wawTQ6>

Las ventas al mayoreo (o también al por mayor) significan comprar un volumen grande de productos, a un precio menor del que se comprarían en cantidades unitarias o menores. Como el éxito de los mayoristas depende de la satisfacción de las necesidades de sus clientes, y estas necesidades son diferentes en cada caso, existen varios tipos de mayoristas. **Estos se pueden clasificar en:**

Comerciante mayorista de servicio completo: es aquel que compra los bienes y los revende a un precio mayor. Muchas veces ofrece servicio de transporte de la mercancía hasta los locales de los minoristas. Establece los contactos necesarios con los interesados en comprar los productos, y estimula la demanda de los mismos. Por lo general, mantienen una gran cantidad de inventarios, otorgan créditos, dan asesoría administrativa a sus clientes y les brindan información de mercado.

Comerciante mayorista de servicio limitado: también compran los bienes y los revenden, establecen contacto con los clientes potenciales, mantienen grandes cantidades de inventarios y ofrecen transporte, pero no dan asesoría administrativa, ni brindan información del mercado, además de que no otorgan crédito y su estímulo a la demanda es limitado.

Mayorista fabricante: cuando el mayorista es el mismo proveedor.

Agente comerciante: estos intermediarios aquí reciben una comisión por contactar a los proveedores con los clientes.

El mayorista debe tomar decisiones de marketing que influyen en la mezcla de marketing en busca de crear valor para su cliente meta (ver figura 36).

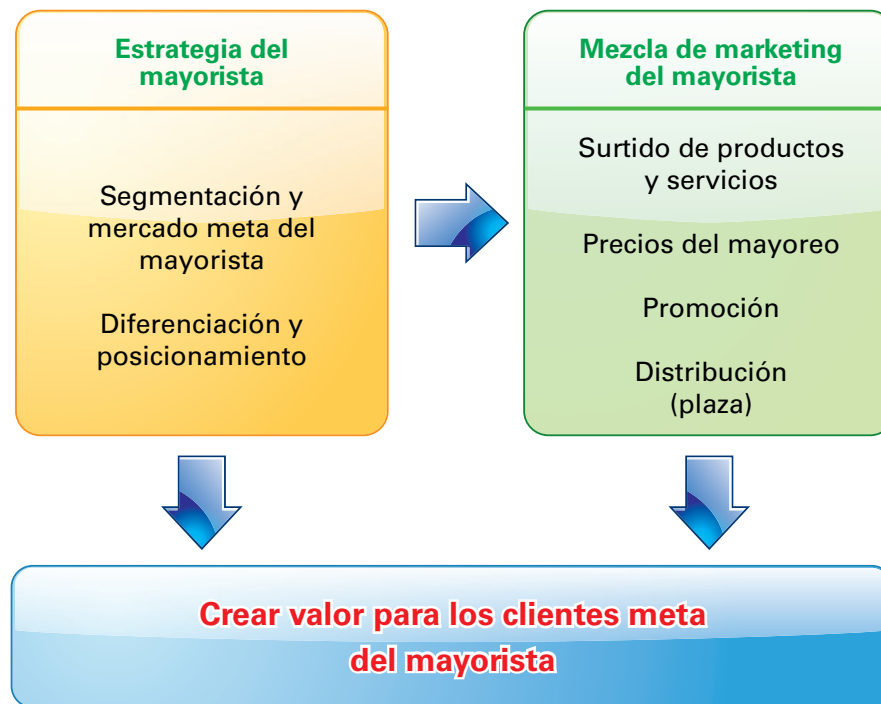


Figura 36. Decisiones de marketing de mayoristas. Disponible en <http://bit.ly/2wawTQ6>

Según las tendencias de la venta al mayoreo, estas empresas deben afrontar los siguientes desafíos:

- Resistencia al aumento de precios
- Menor número de proveedores
- Cambios en las necesidades de los clientes
- Valor agregado al incrementar la eficiencia y eficacia

Lectura seleccionada n.º 6

"Clases de merchandising".

Clases de merchandising. (s/f). Recuperado de <http://bit.ly/2hmxBBO>



Glosario de la Unidad III

C

Códigos QR

son códigos de barras bidimensionales que permiten almacenar gran cantidad de información que puede ser leída por dispositivos móviles.

M

Merchandising

Este término procede del sustantivo inglés que significa mercancía, y del radical -ing, que indica «acción voluntaria». Por tanto, *merchandising* sería la «gestión activa de la mercancía» (Centros Comunitarios de Aprendizaje, 2015, p. 21).

N

NFC

Son las siglas de Near Field Communications. Se trata de una tecnología que en un futuro no muy lejano nos permitirá realizar pagos en cualquier tienda a través del móvil, sin la necesidad de sacar el monedero o la tarjeta de crédito (Armstrong, 2001, p. 249).

S

Surtido

Conjunto de productos que se comercializan en un establecimiento. El surtido será amplio cuando el número de necesidades que se satisfacen lo es; si hay muchas referencias para satisfacer una misma necesidad, será profundo (Kerin, 2005, p. 165).



Bibliografía de la Unidad III

Armstrong, G., & Kotler, P. (2001). *Marketing*. México: McGraw-Hill.

Canales de distribución: una vista general. (25 de mayo del 2016). En *Conexión Esan*. Recuperado de <http://bit.ly/2vqXR4k>

Clases de merchandising. (s/f). Recuperado de <http://bit.ly/2hmxBBO>

Centros Comunitarios de Aprendizaje. (2015). *Tipos de ventas*. Recuperado de <http://bit.ly/2sOip56>

Kerin, R., Berkowitz, E., Hartley, S., & Rudelius, W. (2005). *Marketing*. México: McGraw-Hill.

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing*. México: McGraw-Hill.



Autoevaluación n.º 3

I. Preguntas de alternativa múltiple

1. **Uno de los cambios más revolucionarios ha sido la paulatina desaparición del comercio, en el que el vendedor ofrece al cliente los productos tras un mostrador.**
 - a) antiguo
 - b) tradicional
 - c) moderno
 - d) diferente
2. **“Conjunto de personas y empresas comprendidas en la transferencia de la propiedad de un producto; incluye al productor y al cliente final del producto”. La definición corresponde a:**
 - a) Canal de distribución
 - b) Intermediario
 - c) Supermercado
 - d) Distribuidor
3. **Los canales de distribución según su propiedad se clasifican en:**
 - a) Comerciales y agentes
 - b) Mayoristas y minoristas
 - c) Directos e indirectos
 - d) Cortos y largos
4. **En los canales de distribución según su intensidad, hay mayor cobertura y menor control sobre la distribución:**
 - a) amplia
 - b) exclusiva
 - c) selectiva
 - d) intensiva
5. **En los canales de distribución según sus formas comerciales, son aquellos sin establecimiento y a distancia:**
 - a) Tienda tradicional
 - b) Marketing directo
 - c) Venta automática
 - d) Venta ambulante

II. Indique verdadero (V) o falso (F)

6. **Las ventas al mayoreo incluyen todas las actividades que intervienen en la venta de bienes y servicios a clientes para revenderlos o darles un uso comercial.**

()
7. **El agente comerciante compra los productos para revenderlos.**

()
8. **La venta al detalle abarca todas aquellas actividades que intervienen directamente en la venta de bienes o servicios a los consumidores finales para su uso personal, no comercial.**

()



9. Tiendas de especialidad: ofrecen un solo tipo de productos, como zapatos o joyas. Algunas forman parte de una cadena, que es un conjunto de tiendas pertenecientes a una sola persona o empresa.

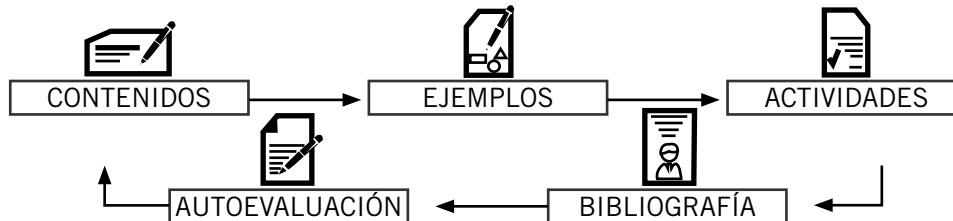
()

10. La venta al detalle sin tiendas de por medio incluye la venta a los consumidores finales vía correo directo, catálogos, teléfono, internet, a través de programas de televisión, reuniones en casas u oficinas, contacto puerta a puerta, máquinas expendedoras, y otros diversos enfoques de venta directa al detalle.

()

UNIDAD IV COMUNICACIÓN DEL VALOR PARA EL CLIENTE

DIAGRAMA DE PRESENTACIÓN DE LA UNIDAD IV



ORGANIZACIÓN DE LOS APRENDIZAJES

RESULTADO DE APRENDIZAJE: Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de discriminar el proceso de comunicación y la importancia de la ventaja competitiva en el mercado, mediante un informe.

CONOCIMIENTOS	PROCEDIMIENTOS	ACTITUDES
<p>Tema n.º 1: Estrategia de comunicación de marketing eficaz</p> <ol style="list-style-type: none"> Introducción a la mezcla de comunicaciones de marketing. Comunicación de marketing integrada. Necesidad. Pasos para desarrollar una comunicación de marketing eficaz. Establecimiento del presupuesto total de promoción y mezcla de promoción. Comunicación de marketing con responsabilidad social. <p>Lectura seleccionada n.º 7: "Estrategia de comunicación de marketing integrada" [caso MINI Cooper] (Kotler & Armstrong, 2007, pp. 428-431).</p> <p>Tema n.º 2: La mezcla de comunicaciones de marketing</p> <ol style="list-style-type: none"> Publicidad y relaciones públicas <ul style="list-style-type: none"> Publicidad. Objetivos, presupuesto, desarrollo de la estrategia publicitaria y evaluación de la eficacia de la publicidad y su rendimiento. El papel e impacto de las relaciones públicas. Ventas personales y promoción de ventas <ul style="list-style-type: none"> Ventas personales. Administración de la fuerza de ventas. El proceso de las ventas personales. Promoción de ventas. Marketing directo y marketing en línea <ul style="list-style-type: none"> Marketing directo: Beneficios y crecimiento. Marketing digital. Política pública en el marketing directo. Creación de ventaja competitiva <ul style="list-style-type: none"> Análisis de los competidores. Estrategias competitivas. El mercado global Marketing sustentable: ética y responsabilidad social. <p>Lectura seleccionada n.º 8: Claves y fundamentos de las estrategias de marketing viral (Corbella, 2011).</p> <p>Autoevaluación n.º 4</p>	<ol style="list-style-type: none"> Analiza el papel de los vendedores en la creación de valor y establecimiento de relaciones con los clientes. Distingue entre el marketing orientado hacia las transacciones y el marketing de relaciones. <p>Actividad n.º 4 Identifica los elementos de la mezcla promocional</p> <ol style="list-style-type: none"> Resume cómo se elaboran y se ejecutan las campañas de promoción de ventas. Contrasta el marketing directo y sus formas. Debate sobre las nuevas tecnologías del marketing digital y cómo se ejecuta. Resume los fundamentos de las estrategias competitivas de marketing. Analiza el comercio internacional, los entornos económicos, político-legales y culturales. Organiza el informe sobre la estrategia de comunicación. 	<p>Evidencia un espíritu de colaboración e iniciativa en el desarrollo de los temas tratados en la Unidad.</p>

Estrategia de comunicación de marketing eficaz

Tema n.º 1

En este capítulo, se examinará la última herramienta del marketing: la promoción, la cual es una combinación de varias herramientas. Las empresas coordinan de forma muy cuidadosa los elementos de la promoción, con la cual buscan transmitir un mensaje claro, consistente y convincente acerca de la organización y de sus productos. Sobre las estrategias de comunicación, Armstrong (2001) presenta las siguientes conclusiones.

1. Introducción a la mezcla de comunicaciones de marketing

La mezcla total de comunicaciones de marketing de una compañía, también llamada mezcla promocional, consiste en la mezcla específica de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y herramientas de marketing directo que utiliza la compañía para alcanzar sus objetivos publicitarios y de marketing. Las siguientes son las definiciones de las cinco principales herramientas de promoción:



Figura 37. Mezcla promocional. Disponible en <http://bit.ly/2wNfyzk>

Cada categoría incluye herramientas específicas. Por ejemplo, algunas clases de publicidad son la imprenta, las emisiones por radio, Internet, la que se usa en exteriores, y otras. La promoción de ventas incluye exhibidores en el punto de compra, bonificaciones, descuentos, cupones, anuncios especializados y demostraciones. Las relaciones públicas abarcan boletines de prensa, patrocinios y eventos especiales. Las ventas personales incluyen presentaciones de ventas, exhibiciones comerciales y programas de incentivos. El marketing directo se puede realizar usando catálogos, marketing telefónico, quioscos, Internet, etcétera. Gracias a los avances tecnológicos, las personas ahora se comunican a través de una gran variedad de medios, incluyendo periódicos, radio, teléfono, televisión, fax, teléfonos celulares e Internet.

Al mismo tiempo, la comunicación va más allá de estas herramientas de promoción específicas. El diseño del producto, su precio, la forma y color de su empaque, y las tiendas donde se vende comunican algo a los compradores. Así, a pesar de que la mezcla promocional es la principal actividad de comunicación de la empresa, toda la mezcla de marketing (promoción y producto, precio y plaza) se debe coordinar para que la comunicación tenga mayor impacto (Kotler & Armstrong, 2007, p. 431).

2. Comunicación de marketing integrada. Necesidad

El arte del marketing masivo ha sido utilizado en años anteriores como herramienta eficaz a través de productos estandarizados para los mercados; así las empresas invierten millones de dólares para llegar a millones de clientes con un solo anuncio publicitario.

Actualmente existen nuevas necesidades de comunicación, los consumidores han cambiado y son diferentes en sus gustos y preferencias; por ello, se requiere una comunicación más segmentada y más individualizada.

2.1. El entorno cambiante de las comunicaciones

En la actualidad, los factores más importantes están cambiando el rostro de las comunicaciones de marketing actuales. **En primer lugar**, en que los mercados masivos se han fragmentado, los mercadólogos se están alejando del marketing masivo para ingresar al marketing uno a uno. Con mayor frecuencia, las compañías desarrollan programas de marketing enfocados para establecer relaciones más estrechas con los clientes, en micromercados definidos de forma más específica, y el marketing relacional aporta mucho para este trabajo. **En segundo lugar**, los avances en la tecnología de la información permiten orientarse hacia el marketing segmentado; para esto, se utiliza la construcción de bases de datos que permiten tener de manera específica las características de los clientes. Hoy, los mercadólogos siguen más de cerca las necesidades de sus clientes gracias a la tecnología de información. Existe información disponible acerca de los consumidores a nivel individual y familiar. Las nuevas tecnologías también brindan nuevas formas de comunicación para llegar a segmentos de clientes más pequeños con mensajes más personalizados.

El entorno de medios ha cambiado: El alto número de revistas masivas de las últimas décadas ha sido reemplazado por miles de revistas dirigidas a públicos con intereses especiales (ver figura 38).



Figura 38. Revistas para públicos con intereses especiales. Disponible en <http://bit.ly/2xzhPek>

2.2 La necesidad de comunicación de marketing integrada

El cambio del marketing masivo al marketing dirigido, y el correspondiente uso de una mezcla más rica y más grande de canales de comunicación y de herramientas promocionales, constituye un problema para los mercadólogos. Los clientes no distinguen entre las fuentes de los mensajes de la misma forma que los mercadólogos. En la mente del consumidor, los mensajes publicitarios de distintos medios y los diferentes métodos promocionales se vuelven parte de un solo mensaje acerca de la compañía. Los mensajes conflictivos que surgen de estas distintas fuentes podrían generar una confusión en la imagen de la empresa y en el posicionamiento de la marca.

Con demasiada frecuencia, las compañías no logran integrar sus diversos canales de comunicación y el resultado es una mezcolanza de comunicaciones dirigida a los consumidores. La publicidad de medios de comunicación masiva dice una cosa, mientras que la promoción de precios envía una señal diferente, e incluso la etiqueta del producto crea otro mensaje. La literatura de ventas de la empresa dice algo diferente, y el sitio web no coincide con todo lo demás.

El problema consiste en que dichas comunicaciones a menudo provienen de distintas fuentes de la empresa. El departamento de publicidad o una agencia publicitaria externa planean y lanzan los mensajes publicitarios; la gerencia de ventas establece las comunicaciones de ventas personales; en tanto que otros especialistas son los responsables de las relaciones públicas, la promoción de ventas, el marketing directo, los sitios web y otras formas de comunicación de marketing (Kloter & Armstrong, 2007, pp. 433-434).

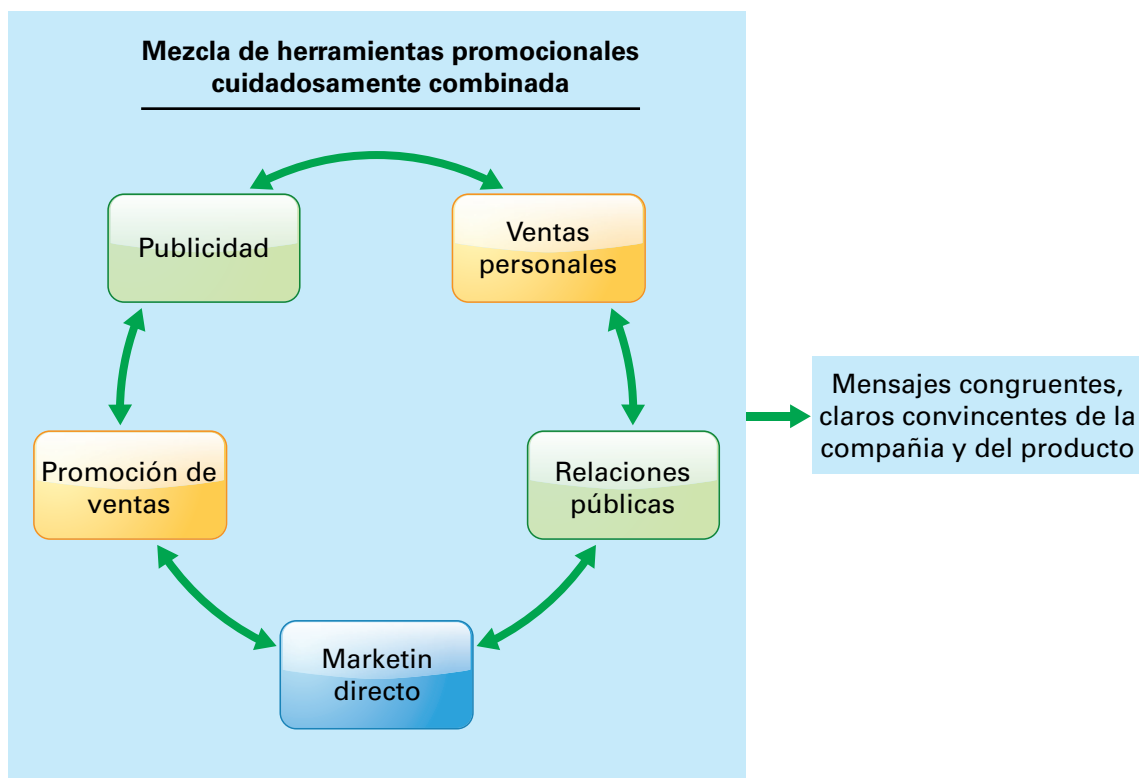


Figura 39. Comunicación de marketing integrada. Disponible en Kloter & Armstrong, 2007, p. 434.

3. Pasos para desarrollar una comunicación eficaz

Según Kloter & Armstrong (, p. 436-437), los pasos para desarrollar un programa de comunicaciones y promoción integral eficaz son los siguientes: identificar al público meta, determinar los objetivos de comunicación, diseñar un mensaje, selección de los medios de difusión, seleccionar la fuente del mensaje y obtener retroalimentación.

3.1. Identificación del público meta

Un comunicador de marketing inicia con un público meta bien definido en mente. El público podría consistir en compradores potenciales o usuarios actuales; es decir, quienes toman la decisión de compra o influyen en ella. El público son individuos, grupos, audiencias especiales o público en general. El público meta afectará de forma importante las decisiones del comunicador respecto de lo que se dirá, cómo se dirá, cuándo se dirá, dónde se dirá y quién lo dirá.

3.2. Determinación de los objetivos de la comunicación

Una vez definido el público meta, el comunicador de marketing tiene que determinar qué respuesta se busca. Desde luego, en muchos casos la respuesta final es una compra. No obstante, la compra es el resultado de un largo proceso de toma de decisiones del consumidor. El comunicador de marketing necesita saber en qué etapas se encuentra ahora el público meta y a qué etapas se debería llevar. El público meta podría estar en cualquiera de esas seis etapas de preparación del comprador, que son aquellas por las que normalmente pasan los consumidores cuando van a realizar una compra. Esas etapas son conciencia, conocimiento, agrado, preferencia, convicción y compra (ver figura 40).

El mercado meta del comunicador de marketing quizá no tenga conciencia del producto, o tal vez solo conozca su nombre o algunas cuestiones mínimas acerca de él. El comunicador primero debe crear conciencia y conocimiento.

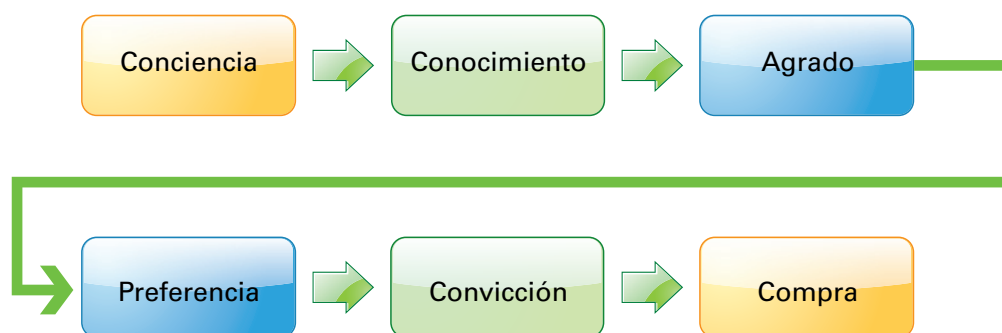


Figura 40. Etapas de preparación del comprador.

Fuente: Kloter & Armstrong, 2007, p. 437.

3.3. Diseño de un mensaje

Después de definir la respuesta deseada del público, el comunicador se dedica a desarrollar un mensaje eficaz. De forma ideal, el mensaje debería captar la atención, mantener el interés, provocar el deseo y originar una acción (un esquema conocido como el modelo AIDA). En la práctica, pocos mensajes llevan a consumidores desde la conciencia hasta la compra; no obstante, el modelo AIDA sugiere las calidades deseables de un buen mensaje.

Al reunir el mensaje, el comunicador de marketing debe decidir qué va a decir (contenido) y cómo va a decirlo (estructura y formato).

3.4. Selección de los medios de difusión

El comunicador debe elegir los canales de comunicación; existen dos tipos generales: **personal**, donde existe interacción y retroalimentación directa y personal; e **impersonal**, donde no la hay. La figura 41 presenta ejemplos de aplicación de los medios de difusión.

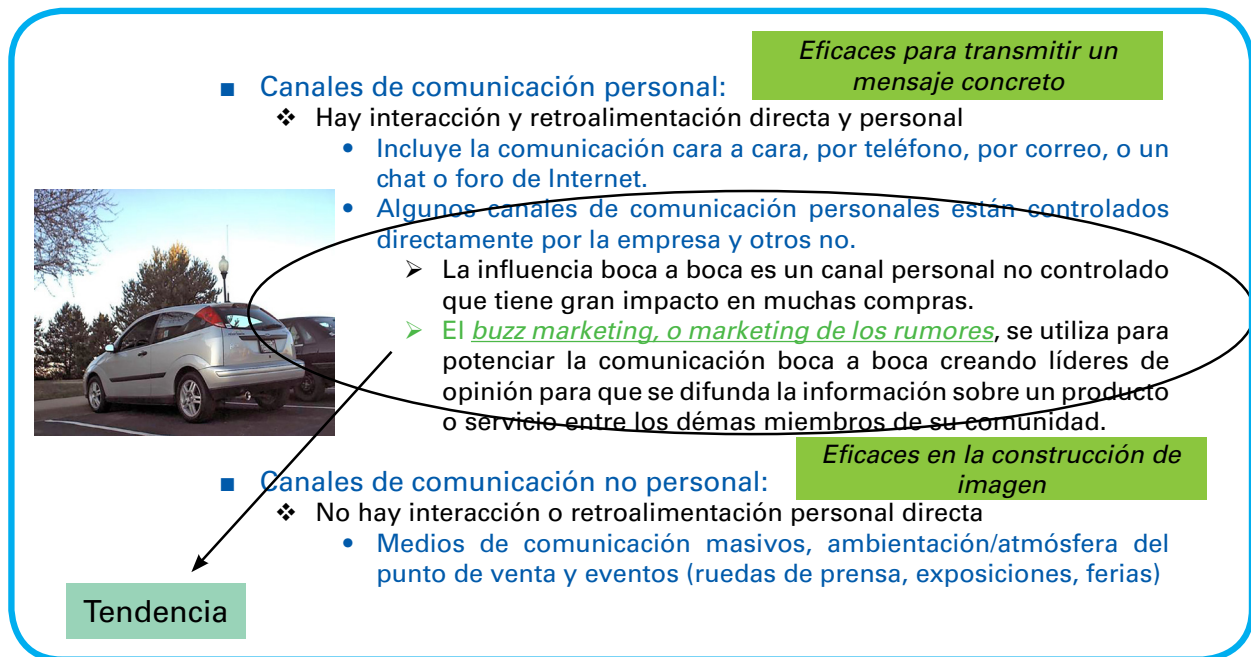


Figura 41. Selección de los medios de difusión. Elaboración propia.

3.5. Selección de la fuente del mensaje

En la comunicación, ya sea personal o impersonal, la influencia que tiene el mensaje sobre el público meta también se ve afectada por la forma en que el público percibe al comunicador. Los mensajes transmitidos por fuentes con alta credibilidad son más persuasivos. Así, muchas compañías de alimentos se dirigen a médicos, dentistas y otros profesionales del cuidado de la salud, para motivarlos a recomendar tales productos a sus pacientes. Además, los mercadólogos contratan a celebridades (atletas, actores) (Kloter & Armstrong, 2007, p. 443).

3.6. Obtención de retroalimentación

Después de enviar el mensaje, el comunicador debe investigar el efecto que tiene sobre el público meta, lo cual implica preguntar a los miembros del público meta si recuerdan el mensaje, cuántas veces lo vieron, qué aspectos recuerdan, cómo se sintieron al respecto, y cuáles fueron sus actitudes pasadas y presentes hacia el producto y la compañía. El comunicador también debe medir la conducta generada por el mensaje —cuántas personas compraron un producto, cuántas lo recomendaron y cuántas visitaron la tienda (Kloter & Armstrong, 2007, p. 443).

4. Establecimiento del presupuesto total de promoción y la mezcla de promoción

Kloter & Armstrong (2013, p. 443), al respecto, se plantean las siguientes interrogantes: ¿Cómo decide la compañía su presupuesto de promoción total y la manera de dividirlo entre las principales herramientas promocionales para crear la mezcla promocional? ¿Mediante qué proceso combina las herramientas para generar comunicación de marketing integrada? Ahora estudiaremos tales situaciones.

4.1. Método costeable

Algunas compañías usan el método costeable: fijan el presupuesto de promoción en un nivel que consideran que pueden solventar. Esto es muy empleado por los pequeños negocios al considerar que la compañía no puede gastar más de lo que tiene en publicidad. *Parten de las ganancias totales, deducen los gastos de operación y los gastos de capital, y luego destinan a la publicidad parte de lo que queda.*

Desafortunadamente, este método ignora por completo los efectos de la promoción sobre las ventas, y tiende a colocar a la publicidad en último lugar entre los gastos prioritarios, incluso en situaciones en que la publicidad es crucial para el éxito de la compañía.

4.2. Método del porcentaje de las ventas

Muchas empresas usan el método del porcentaje de las ventas, que consiste en fijar el presupuesto de promoción en cierto porcentaje de las ventas actuales o pronosticadas, o como un porcentaje del precio de venta unitario. Este método es sencillo de usar y ayuda a la gerencia a pensar acerca de las relaciones entre los gastos de promoción, el precio de venta y las ganancias por unidad.

Sin embargo, este método tiene pocas justificaciones, ya que erróneamente considera las ventas como la causa de la promoción, y no como su efecto.

4.3. Método de la paridad competitiva

Otras empresas incluso usan el método de la paridad competitiva y fijan sus presupuestos de promoción de manera que igualen los gastos de los competidores; *vigilan la publicidad de sus competidores o realizan estimaciones de los gastos de promoción de la industria, a través de publicaciones o asociaciones del ramo*, y luego establecen sus presupuestos con base en el promedio de la industria.

4.4 Método de objetivo y tarea

La estrategia más lógica y recomendada para fijar el presupuesto es el método de objetivo y tarea, *con el cual la compañía establece su presupuesto de promoción con base en lo que desea lograr con dicha promoción*. Este método de presupuestar implica (1) definir objetivos promocionales específicos, (2) determinar las tareas que se necesitan para lograr dichos objetivos, y (3) estimar los costos de realizar esas tareas. La suma de los costos constituye el presupuesto de promoción propuesto.

5. Comunicación de marketing con responsabilidad social

Una compañía debe estar consciente de la gran cantidad de aspectos legales y éticos que rodean a las comunicaciones de marketing. La mayoría de los mercadólogos se esfuerzan por comunicarse de forma abierta y honesta con los consumidores e intermediarios. No obstante, podrían ocurrir abusos y quienes establecen las políticas públicas crearon un conjunto grande de reglamentos y leyes para regular como la publicidad, la promoción de ventas, las ventas personales y las actividades de marketing directo.

A continuación, algunos casos para estudiar.

Publicidad y promoción de ventas

Hay muchos casos donde la publicidad no se produce con responsabilidad social; si seguimos las leyes de muchos países, las compañías deben evitar la publicidad falsa o engañosa. Los anunciantes no deben difundir anuncios que tengan la posibilidad de engañar, incluso cuando nadie resulte realmente engañado. No deben realizar afirmaciones falsas, como sugerir que un producto cura algo cuando en realidad no lo hace, o anuncios que hagan que personas se sientan mal por no poder acceder al producto o anunciar que un automóvil rinde 20 kilómetros por litro de combustible, a menos que lo haga en condiciones típicas; ni se puede anunciar que un pan dietético tiene menos calorías simplemente porque sus rebanadas son más delgadas (Kloter & Armstrong, 2007, p. 450).

Ventas personales

Los vendedores de una compañía deben seguir las reglas de la "competencia justa". La mayoría de los estados de la Unión Americana han promulgado leyes contra las ventas engañosas, las cuales especifican lo que está y lo que no está permitido. Por ejemplo, los vendedores no deben mentir a los consumidores ni confundirlos acerca de las ventajas de adquirir un producto. Para evitar el uso de señuelos engañosos, las afirmaciones de los vendedores deben coincidir con lo que se dice en los anuncios (Kloter & Armstrong, 2007, p. 451).

Lectura seleccionada n.º 7

Leer "Estrategias de comunicación de marketing integrada" (caso Mini Cooper).

Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing. Versión para Latinoamérica* (11a ed.). México: Pearson Educación, pp. 428-431. Disponible en <http://bit.ly/2ibaslm>



Figura 42. Mini Cooper. Disponible en <http://bit.ly/2wcjY0p>

Actividad n.º 4

Instrucciones: Identifique los elementos de la mezcla promocional.

Alicorp, empresa dedicada principalmente al negocio de alimentos, decidió incursionar en el sector de productos para aseo del hogar. Ya cuenta con detergentes Bolívar y Opal. ¿Cuál será la mezcla promocional recomendable para este producto? Explique.

La mezcla de comunicaciones de marketing

Tema n.º 2

El concepto de comunicación de marketing integrada supone que la empresa coordina todos sus canales de comunicación para transmitir un mensaje claro, coherente y convincente sobre ella misma y sus productos.

Cada herramienta de promoción tiene características y costos únicos. Los mercadólogos deben entender estas características al seleccionar su mezcla de herramientas.

A continuación, Stanton (2007) nos presenta los factores que influyen en las herramientas de promoción que eligen los mercadólogos.

1. Publicidad y relaciones públicas

1.1. Publicidad. Objetivos, presupuesto, desarrollo de la estrategia publicitaria y evaluación de la eficacia de la publicidad y su rendimiento

La publicidad es cualquier forma de comunicación que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio, insertar una nueva marca o producto dentro del mercado de consumo, o mejorar la imagen de una marca a través de un patrocinador identificado.

Comprende todas las actividades necesarias para presentar a una audiencia un mensaje impersonal y pagado por un patrocinador.

La publicidad puede llegar a masas de compradores geográficamente dispersos a un bajo costo por exposición, y permite que el vendedor reenvíe muchas veces el mensaje. Por ejemplo, la publicidad televisiva llega a públicos enormes. Se estima que 143 millones de estadounidenses sintonizaron al menos parte del Supertazón (*Super Bowl*) más reciente y a esto debemos sumarle los millones de personas en todo el mundo. También se estima que más de 43 millones de espectadores vieron al menos un parte de la última transmisión de los Premios de la Academia, y que 51 millones de aficionados sintonizaron el episodio final de la serie *Friends*. También a estas cifras se deben agregar millones de telespectadores en el resto del mundo. "Si quiere llegar al público masivo", afirma un ejecutivo de servicios de medios de comunicación, "la televisión abierta es donde usted tiene que estar". El ejecutivo agrega que "para cualquiera que esté introduciendo algo, y que necesite captar público con rapidez (un nuevo producto, una nueva campaña o una nueva película), las cadenas televisivas continúan siendo el mejor espectáculo de la ciudad".

Además de su alcance, la publicidad a gran escala indica algo positivo acerca del tamaño, la popularidad y el éxito del vendedor. A causa de la naturaleza pública de los mensajes publicitarios, los consumidores tienden a considerar que los productos anunciados son más legítimos. La publicidad también es muy expresiva, ya que permite que la compañía respalde sus productos mediante el uso hábil de imágenes, impresos, sonido y color. Por un lado, la publicidad sirve para crear una imagen a largo plazo de un producto (como los anuncios de Coca-Cola). Y por otro, la publicidad llega a generar ventas rápidas (como cuando Hipermercados Metro o Plaza vea anuncia sus especiales de fin de semana).

La publicidad también muestra algunas desventajas. Aunque llega a muchas personas rápidamente, la publicidad es impersonal y no es tan persuasiva como los vendedores de la compañía. En su mayoría, la publicidad solo origina una comunicación unidireccional con el público, el cual no siente que deba poner atención a responder. Además, la publicidad podría ser muy costosa. Aun cuando algunas formas de publicidad, como los anuncios en periódicos y en radio, se realizan con menores presupuestos, otras formas, como la publicidad televisiva, requieren presupuestos considerables. La figura 43 muestra un ejemplo de publicidad creativa de la Universidad Peruana Cayetano Heredia (UPCH).



Figura 43. Publicidad BTL Nike. Disponible en:
<http://queespublicidad.com/publicidad-btl-o-below-the-line-marketing/>

1.2 Relaciones públicas. El papel e impacto de las relaciones públicas

Las relaciones públicas tienen un poderoso impacto en la conciencia pública, a un costo mucho más bajo que la publicidad. La compañía no paga por el espacio o el tiempo en los medios, sino que paga a su personal para que desarrolle la información y la haga circular y para que administre los eventos.

Se encarga de establecer buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y el manejo o bloqueo de rumores, relatos o sucesos desfavorables.

Las relaciones públicas tienen una gran credibilidad. Las historias noticiosas, los artículos especiales, los patrocinios y los eventos son más reales y creíbles para los lectores que los anuncios. Las relaciones públicas también llegan a muchos prospectos que evitarían a los vendedores y la publicidad, pues el mensaje llega a los consumidores como "noticia" y no como una comunicación de ventas directa. Además, tal como sucede con la publicidad, las relaciones públicas realzan a una compañía o un producto. Los mercadólogos tienden a utilizar insuficientemente las relaciones públicas o a usarlas como un último recurso. La figura 44 presenta las características generales de la estrategia de relaciones públicas.

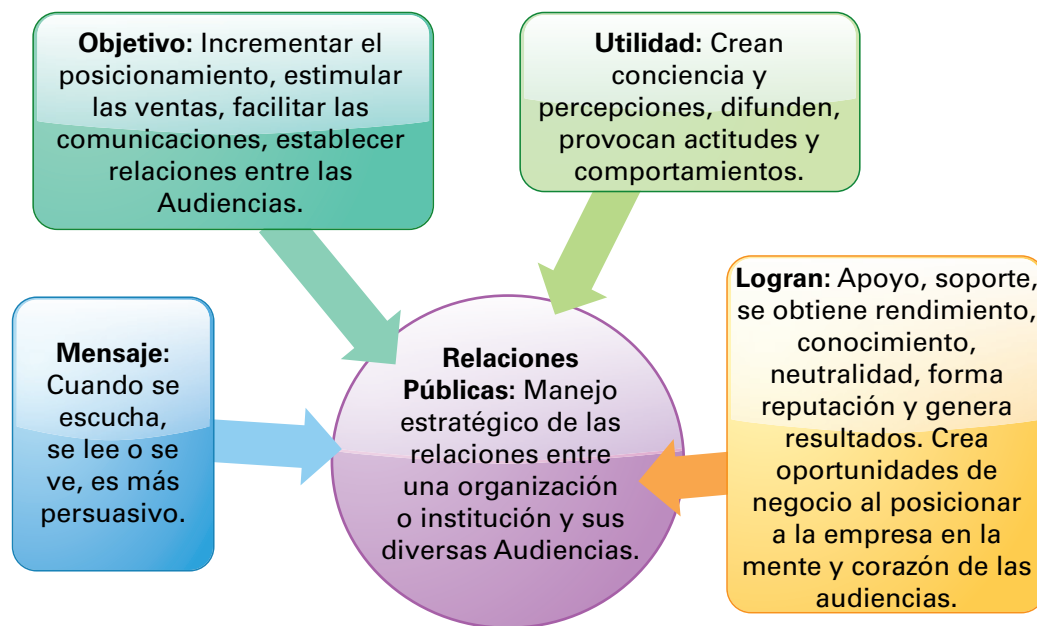


Figura 44. Relaciones públicas. Disponible en <http://bit.ly/2ww8hnF>

2. Ventas personales y promoción de ventas

2.1. Ventas personales. Administración de la fuerza de ventas. El proceso de las ventas personales

Es la presentación personal de la fuerza de ventas de la compañía, con el propósito de vender y de forjar relaciones con el cliente.

Las ventas personales son la herramienta más eficaz en ciertas etapas del proceso de compra, especialmente para moldear las preferencias, las convicciones y las acciones de los compradores. Implican una interacción personal entre dos o más individuos, de manera que cada uno observe las necesidades y características del otro, y haga ajustes rápidos.

Las ventas personales también facilitan el surgimiento de toda clase de relaciones, desde relaciones de venta prácticas hasta amistades duraderas. El vendedor eficaz siempre toma en cuenta los intereses del cliente para establecer una relación a largo plazo. Por último, con las ventas personales el comprador suele sentir una mayor necesidad de escuchar y de responder, incluso si la respuesta es un amable "no, gracias".

Sin embargo, estas cualidades únicas tienen un costo. Una fuerza de ventas requiere un compromiso a mayor largo plazo que la publicidad. La publicidad puede "encenderse y apagarse", pero es más difícil modificar el tamaño de la fuerza de ventas. Además, las ventas personales son la herramienta de promoción más costosa de la compañía. La figura 45 presenta el proceso de la venta personal desde la planeación de la venta hasta el servicio después de la venta.

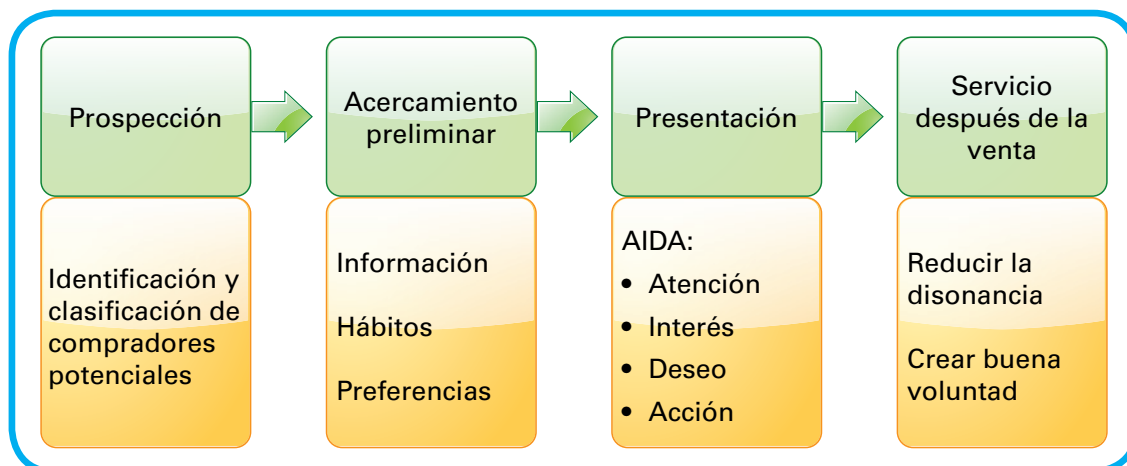


Figura 45. El proceso de la venta personal. Elaboración propia.

2.2. Promoción de ventas personales

Técnica de comunicación masiva que ofrece incentivos a corto plazo para motivar la compra o venta del producto.

La promoción de ventas incluye un amplio surtido de herramientas (cupones, concursos, degustaciones, activaciones, etc.) que tienen muchas cualidades únicas. Estas herramientas atraen la atención de los consumidores, ofrecen fuertes incentivos de compra y se utilizan para realzar ofertas de productos y para elevar ventas reducidas. La promoción de ventas genera y recompensa respuestas rápidas; mientras que la publicidad dice "compre nuestro producto", la promoción de ventas dice "cómpralo ahora". Sin embargo, los efectos de la promoción de ventas suelen tener una vida corta, y no siempre son tan eficaces como la publicidad o las ventas personales para crear una sólida preferencia de marca a largo plazo. La figura 46 demuestra estrategias de promoción de ventas que se pueden aplicar tanto para los consumidores, como para los intermediarios o la fuerza de ventas.



Figura 46. Promoción de venta. Disponible en <http://descuentazos.pe/category/viveres/page/2/>

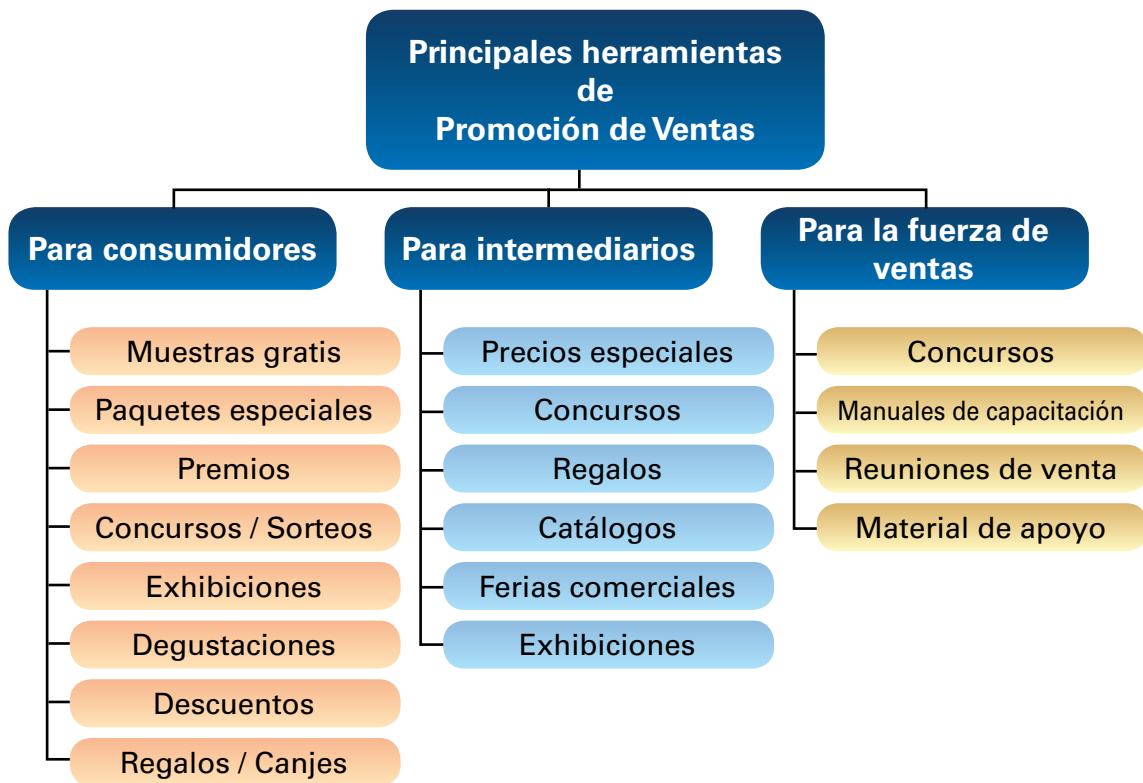


Figura 47. Principales herramientas de promoción de ventas. Elaboración propia.

3. Marketing directo y marketing en línea

3.1. Marketing directo: Beneficios y crecimiento. Marketing digital. Política pública en el marketing directo

Conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, para obtener una respuesta inmediata y cultivar relaciones duraderas con el cliente; es decir, el uso del teléfono, el correo, el fax, el correo electrónico, Internet y otras herramientas para comunicarse de forma directa con consumidores específicos.

Aun cuando hay muchas formas de marketing directo (marketing telefónico, por correo directo, *on line*, etcétera), todas comparten cuatro características distintivas. El marketing directo no es público; por lo general, el mensaje está dirigido a un individuo específico (Kloter & Armstrong, 2007, p. 455).

El marketing directo es una herramienta apropiada de marketing con un alto grado de segmentación y permite entablar relaciones personales con los consumidores. Esta herramienta se pueda hacer más eficaz con una buena base de datos de los clientes. La figura 48 presenta las características generales de la estrategia de marketing directo.



Figura 48. Marketing directo. Disponible en <http://bit.ly/2wFYsnx>

4. Creación de ventaja competitiva

4.1. Análisis de los competidores. Estrategias competitivas. El mercado global. Marketing sustentable: ética y responsabilidad social

Liliana Navarro (2006) explica, en un artículo aparecido en *Gestiopolis*, las estrategias de creación de una ventaja competitiva.

Según la autora, dentro de toda empresa, para poder subsistir e introducirse en el mercado, con índices de rentabilidad, es necesario buscar las ventajas competitivas que esta tiene y potenciarlas.

Aunque en ocasiones es difícil, en según qué mercados, establecer cuáles son nuestras ventajas competitivas, **lo cierto es que si estas no se ven a simple vista, será necesario crearlas**. Una ventaja competitiva no puede existir en sí misma, por lo que la empresa debe poner gran empeño en descubrirlas, potenciarlas y ofrecerlas al mercado. Esto se logra haciendo un análisis profundo de la competencia y, sobre todo, de la escala de valores de la propia empresa, y la percepción que nuestro mercado o nicho de mercado tiene para nosotros.

Una ventaja competitiva es una característica que diferencia a un producto, servicio o empresa de sus competidores, por lo que para que esta característica sea llamada ventaja, tiene que ser única, diferencial, estratégicamente valorada por el mercado y, sobre todo, comunicada.

Una marca también puede significar una ventaja competitiva con respecto a la competencia, pues es un valor que el mercado percibe y que crea confianza. Por ello, existen muchos productos que resaltan por sus insumos y son especialmente recordados y adquiridos por esta asociación a una marca reconocida. La empresa Gloria utiliza la estrategia de marca paraguas, pues con su marca posicionada (viene de leche) protege a otros productos como mantequilla, mermelada, panetones, etc.

Existen dentro de las compañías, infinitos ejemplos de ventajas competitivas que son aplicables en algunos productos o servicios, como, por ejemplo, **tener una patente, excelencia en el servicio, el valor de marca, tener canales de distribución exclusivos, tener un departamento de I+D+I (investigación y desarrollo), tener procesos de producción de alta calidad (certificación ISO 9000)**, entre otros muchos más.

Definitivamente, encontrar la ventaja o ventajas competitivas es una tarea que la misma empresa tiene que ir "descubriendo", ya que la existencia de mercados hoy día tan cambiantes, con innovaciones frecuentes, hace que las empresas deban trabajar cada día en la creación de esas ventajas competitivas, en mantenerlas, en explotaras, y en ir buscando con más énfasis esas características que nos hacen diferentes del resto de la competencia, y, sobre todo, en luchar por que esas características sean percibidas y valoradas por nuestro mercado actual y potencial, manteniéndolas el mayor tiempo posible en las mentes de los clientes o consumidores (Navarro, 2006).

Lectura seleccionada n.º 8

Claves y fundamentos de las estrategias de marketing viral.

Corbella, L. (9 de marzo del 2011). Claves y fundamentos de las estrategias de marketing viral. *Marketing viral*. Disponible en <http://bit.ly/1tae20q>



Glosario de la Unidad IV

A

Agencias de publicidad

Empresa que se dedica a elaborar una parte o todas las acciones publicitarias de una compañía. En algunos casos, puede realizar el proceso publicitario completo, desde la definición de la estrategia hasta la ejecución de las piezas finales (Armstrong, 2001, p. 121).

AIDDA

Sistema clásico de venta establecido por Percy H. Whaiting en 1947. AIDDA es la palabra utilizada para memorizar el proceso secuencial de la venta, donde A es Atención, I Interés, D Demostración, D Deseo y A Acción (Kerin, 2007, p. 31).

P

PayPal

Empresa propiedad de eBay, que pertenece al sector del comercio electrónico por Internet, que autoriza la transferencia de dinero entre usuarios que tienen correo electrónico. Supone una alternativa a los cheques y pago con tarjeta de crédito (Kerin, 2007, p. 102).

Phising

Envío de correos falsos para recopilar información personal (Stanton, 2007, p. 43).

Plan de medios. Documento escrito que recoge las inserciones publicitarias de una campaña seleccionando los medios más adecuados para la transmisión del mensaje, especificando los formatos, número de apariciones y fechas (Corbella, 2011).



Bibliografía de la Unidad IV

Armstrong, G., & Kotler, P. (2001). *Marketing*. México: McGraw-Hill.

Corbella, L. (9 de marzo del 2011). Claves y fundamentos de las estrategias de marketing viral. *Marketing viral*. Disponible en <http://bit.ly/1tae20q>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing. Versión para Latinoamérica* (11a ed.). México: Pearson Educación. Disponible en <http://bit.ly/2ibaslm>

Kerin, R., Berkowitz, E., Hartley, S., & Rudelius, W. (2005). *Marketing*. México: McGraw-Hill.

Navarro Kai, L. (1 de noviembre del 2006). Creación de ventajas competitivas. *Gestiopolis*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/creacion-de-ventajas-competitivas/>

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing*. México: McGraw-Hill.



Autoevaluación n.º 4

I. Preguntas de alternativa múltiple

1. **El cambio del marketing al marketing ha tenido una influencia significativa en las comunicaciones de marketing.**
 - a) Masivo - segmentado
 - b) Segmentado - masivo
 - c) Antiguo - Moderno
 - d) Moderno - antiguo

2. **Es un método para establecer el presupuesto total de promoción.**
 - a) Aplicando la tarea
 - b) Conociendo el costo
 - c) Método de la paridad competitiva
 - d) Analizando las ventas

3. **Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personales de ideas, bienes o servicios, por un patrocinador identificado, corresponde a:**
 - a) Ventas personales
 - b) Publicidad
 - c) Promoción de ventas
 - d) Relaciones públicas

4. **Presentación personal de la fuerza de ventas de la compañía, con el propósito de vender y de forjar relaciones con el cliente, corresponde a:**
 - a) Ventas personales
 - b) Publicidad
 - c) Promoción de ventas
 - d) Relaciones públicas

5. **Incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio, corresponde a:**
 - a) Ventas personales
 - b) Publicidad
 - c) Promoción de ventas
 - d) Relaciones públicas

II. Indique verdadero (V) o falso (F)

6. **En la comunicación, ya sea personal o impersonal, la influencia que tiene el mensaje sobre el público meta también se ve afectada por la forma en que el público percibe al comunicador.**

()

7. **Después de enviar el mensaje, el comunicador debe investigar el efecto que tiene sobre el público meta, lo cual implica preguntar a los miembros del público meta si recuerdan el mensaje.**

()

8. **Las ventas personales son el establecimiento de buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y el manejo o bloqueo de rumores, relatos o sucesos desfavorables.**

()

9. El marketing viral son conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, para obtener una respuesta inmediata y cultivar relaciones duraderas con el cliente.

()

10. Existen promociones de ventas tanto para los consumidores como para los intermediarios.

()



Anexos



UNIDAD I

Número	Respuestas
I. Preguntas de alternativa múltiple	
1	c
2	e
3	c
4	a
5	e
6	b
II. Verdadero / Falso	
7	V
8	V
9	V
10	V



UNIDAD II

Número	Respuestas
I. Preguntas de alternativa múltiple	
1	c
2	a
3	d
4	b
5	a
II. Verdadero / Falso	
6	V
7	F
8	V
9	V
10	V

UNIDAD III

Número	Respuestas
I. Preguntas de alternativa múltiple	
1	b
2	a
3	a
4	d
5	c
II. Verdadero / Falso	
6	F
7	V
8	V
9	V
10	V

UNIDAD IV

Número	Respuestas
I. Preguntas de alternativa múltiple	
1	a
2	c
3	b
4	a
5	c
II. Verdadero / Falso	
6	V
7	V
8	F
9	F
10	V



Huancayo

Av. San Carlos 1980 - Huancayo

Teléfono: 064 - 481430

Lima

Jr. Junín 355 - Miraflores

Teléfono: 01 - 2132760

Cusco

Av. Collasuyo S/N Urb. Manuel Prado - Cusco

Teléfono: 084 - 480070

Arequipa

Calle Alfonso Ugarte 607 - Yanahuara

Oficina administrativa: Calle San José 308 2° piso - Cercado

Teléfono: 054 - 412030