



# MARKETING



**PROFESOR ASESOR:**

Edison Jair Duque O.

**COORDINADOR DE EQUIPO:**

Laura Jimena Benítez

**EQUIPO DE TRABAJO:**

Andrés Felipe Combita Unda

Aura Cristina Castro Almanza

Daniel Felipe Fiquitiva Rodríguez

Erika Vanessa Acosta

Fredy Alexander Castro Forero

Jaime Jeisson Díaz Piza

Jonathan Cuesta García

José Manuel Florez Hernandez

Juan Guillermo Cadena Rodríguez

Laura Camila Cárdenas Rueda

Laura Daniela Carrasco Cifuentes

Laura Jimena Benítez Rivero

Liberyoni Galindo Romero

Lina Marcela Estrada Ochoa

Manuel Fernando Duarte Jaimes

Martha Judith Forero Bocanegra

Néstor Daniel Aranguren Vargas

# FUNDAMENTOS DE MARKETING

PRIMERA EDICIÓN



UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA

SEDE BOGOTÁ



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA**

---

SEDE BOGOTÁ

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN Y CONTADURÍA PÚBLICA

**ASESOR ACADÉMICO:**

Edison Jair Duque O.

**COORDINADOR DE EQUIPO DE TRABAJO:**

Laura Jimena Benítez

**CORRECCIÓN DE ESTILO:**

Laura Jimena Benítez

**DIAGRAMACIÓN Y DISEÑO:**

Andrés Felipe Combita

Juan Guillermo Cadena Rodríguez

Primera Edición

Equipo de trabajo No 1

Asignatura Mercados I, Grupo 2

Facultad de Ciencias Económicas

Universidad Nacional de Colombia

Sede Bogotá

Copyright © 2013

Este libro fue realizado con fines académicos y sin ánimo de lucro. Todos los derechos reservados. Ninguna parte de esta publicación puede ser reproducida o transmitida con fines de lucro por ningún medio ya sea electrónico, mecánico, fotocopiado, fotografiado o cualquier otro.



El presente libro es el resultado del trabajo realizado a lo largo de todo un semestre y pretende recoger los principales aspectos del campo del marketing para explicarlos de una manera sencilla con ejemplos cercanos a nuestra cotidianidad.

Cada capítulo incluye gráficos, imágenes y un caso colombiano que clarifica los temas tratados.

Las temáticas del libro están basadas en el libro "Fundamentos de Marketing" de los autores William Staton, Michael Etzel y Bruce Walker, en las clases desarrolladas por el docente de la Facultad de Ciencias Económicas, Edison Jair Duque y finalmente en investigaciones que cada uno de los estudiantes realizó para ampliar los temas tratados.

Este libro es un primer acercamiento al extenso tema del marketing, incluyendo temas de actualidad y exponiendo los diversos paradigmas que el marketing sigue hoy en día.

Así pues, se espera que el lector logre apropiarse de los términos aquí tratados y se motive a seguir investigando acerca de este tema, teniendo en cuenta la importancia que juega el marketing a nivel micro y macroeconómico para entender el impacto que tiene la toma de decisiones de marketing en nuestra vida diaria.

# TABLA DE CONTENIDO

<b>1. EL CAMPO DEL MARKETING .....</b>	<b>27</b>
DEFINICIÓN DE MARKETING .....	28
Evolución del marketing .....	28
Aspectos básicos del concepto de marketing.....	29
IMPLANTACION DEL MARKETING .....	30
Orientación al consumidor.....	30
Actividades coordinadas de marketing .....	30
PROGRAMA DE MARKETING .....	31
Producto .....	31
Precio.....	31
Distribución .....	32
Promoción.....	32
ETICA EN EL MARKETING .....	32
IMPORTANCIA DEL MARKETING .....	32
<b>Caso Colombiano.....</b>	<b>34</b>
<b>2. VIGILANCIA AMBIENTAL .....</b>	<b>36</b>
VIGILANCIA AMBIENTAL.....	37
AMBIENTE .....	37
Tipos de Ambiente.....	37
PROGRAMA DE MARKETING .....	42
Planeación.....	42
Distribución .....	42
Precio.....	42
Promoción.....	43
<b>Caso Colombiano.....</b>	<b>47</b>
<b>3. LOS MERCADOS GLOBALES Y EL MARKETING .....</b>	<b>49</b>
COMERCIO INTERNACIONAL .....	50

Contexto general .....	50
Perspectivas del comercio internacional .....	51
MARKETING INTERNACIONAL .....	52
PLANEACIÓN ESTRATÉGICA PARA EL MARKETING INTERNACIONAL .....	54
Fuerzas sociales y culturales .....	54
Ambiente económico .....	55
Fuerzas políticas y jurídicas .....	55
ESTRUCTURAS ORGANIZACIONALES EN MERCADOS INTERNACIONALES .....	56
Exportación.....	56
Contratación .....	57
Inversión Directa .....	57
CORPORACIONES MULTINACIONALES .....	57
DISEÑO DE MEZCLA DE MARKETING.....	58
<b>Caso Colombiano.....</b>	<b>60</b>
<b>4. MERCADOS DE CONSUMO Y COMPORTAMIENTO DE COMPRA .....</b>	<b>64</b>
EL MERCADO DEL CONSUMIDOR.....	65
Distribución Geográfica.....	65
Demografía del consumidor .....	66
TOMA DE DECISIONES DEL CONSUMIDOR .....	68
El proceso de decisión de compra del consumidor .....	68
INFORMACIÓN Y DECISIONES DE COMPRA.....	71
Influencias sociales .....	72
Factores psicológicos.....	74
Influencias situacionales .....	77
MODELOS DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR .....	77
Modelo de Nicosia .....	77
Modelo de Howard y Sheth .....	80
Modelo de Engel, Blackwell y Miniard.....	85
Efectos de la GESTALT .....	86
<b>Caso Colombiano.....</b>	<b>94</b>
<b>5. MERCADOS DE NEGOCIO.....</b>	<b>96</b>

NATURALEZA Y CAMPO DE ACCIÓN DEL MERCADO DE NEGOCIOS .....	97
COMPONENTES DEL MERCADO DE NEGOCIOS.....	97
Mercado de la Agricultura.....	97
Mercado Revendedor .....	98
Mercado del Gobierno.....	98
Mercado de Servicios .....	98
Mercado que "no es de negocios" .....	99
Mercado Internacional.....	99
CARACTERÍSTICAS DE LA DEMANDA .....	99
La Demanda es derivada: .....	99
La Demanda es inelástica:.....	100
La Demanda es fluctuante: .....	100
Información en los Compradores .....	101
FACTORES DETERMINANTES DE LA DEMANDA .....	101
Descripción de los mercados de negocios.....	101
Poder de compra de los negocios .....	102
COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE NEGOCIOS .....	103
La importancia de la compra de negocios .....	103
Proceso de decisión de compra.....	103
Motivos de compra .....	103
Clases de situaciones de compra.....	103
Centro de compras.....	104
Relación entre comprador y vendedor .....	104
Prácticas de compras de los usuarios de negocios .....	105
Comercio Electrónico .....	106
<b>Caso Colombiano.....</b>	<b>107</b>
<b>6. LEALTAD Y FIDELIDAD DEL CLIENTE .....</b>	<b>109</b>
LEALTAD .....	110
FIDELIDAD .....	111
La estrategia de información .....	111
La estrategia de producción y entrega.....	111

La estrategia organizacional .....	111
TIPOS DE CLIENTES.....	112
Los Clientes Apóstoles .....	112
Los Clientes Leales .....	112
Los Clientes Terroristas .....	112
Clientes Potencialmente Desertores.....	112
Clientes Rehenes .....	113
<b>Caso Colombiano.....</b>	<b>114</b>
<b>7. SEGMENTACIÓN, DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS Y POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO.....</b>	<b>115</b>
PANORAMA DE SEGMENTOS DE LOS MERCADOS Y LOS MERCADOS META .....	116
SEGMENTACIÓN DE MERCADO.....	116
Beneficios de segmentación de mercado.....	117
Proceso de segmentación del mercado .....	118
CONSUMIDORES FINALES Y USUARIOS EMPRESARIALES: LA PRIMERA DIVISIÓN ...	119
Consumidores finales: .....	119
Usuarios de Negocios:.....	119
SEGMENTACIÓN DE MERCADOS CONSUMIDORES .....	120
Segmentación geográfica.....	120
Segmentación demográfica.....	120
Segmentación psicográfica. ....	121
Segmentación por comportamiento. ....	121
SEGMENTACIÓN DE MERCADOS DE NEGOCIOS .....	122
Ubicación de dos clientes.....	123
Tipo de cliente.....	123
Condiciones de transacción. ....	123
ESTRATEGIAS PARA MERCADOS META.....	124
Estrategia de agregación .....	124
Estrategia de un sólo segmento .....	125
Estrategia de segmentos múltiples .....	126
Pautas para la selección de un mercado meta .....	127
POSICIONAMIENTO .....	127



PRONÓSTICO DE LA DEMANDA DEL MERCADO .....	128
Vocabulario básico del pronóstico .....	129
<b>Caso Colombiano.....</b>	<b>130</b>
<b>8. INVESTIGACIÓN DE MARKETING E INFORMACIÓN DE MERCADOS .....</b>	<b>132</b>
FUNCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MARKETING. ....	133
USOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS. ....	133
Los mercados y los segmentos de mercado.....	133
Mezcla de marketing. ....	133
Competencia.....	134
Expectativas y satisfacción. ....	134
ESFERA DE ACCIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE INVESTIGACIÓN DE MARKETING. .	134
Servicios sindicados de agencias. ....	134
Sistemas de información de marketing (SIM). ....	134
Sistemas de apoyo a las decisiones (SAD). ....	135
Proyectos de investigación de marketing. ....	136
INTELIGENCIA COMPETITIVA.....	139
CUESTIONES ETICAS EN LA INVESTIGACIÓN DE MARKETING.....	140
Carácter privado en la recolección de datos. ....	140
Carácter privado en el uso de datos.....	140
Intrusión. ....	141
Implantación engañosa.....	141
Representación falsa. ....	141
ESTATUS DE LA INVESTIGACIÓN DE MARKETING .....	141
Predecir el comportamiento es inexacto. ....	141
Objetivos en conflicto entre investigadores y directores .....	141
Una orientación al proyecto para la investigación. ....	141
INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA .....	142
La estadística descriptiva: .....	143
La estadística inferencial: .....	143
Estudios descriptivos: .....	143
Aplicaciones.....	144

Herramientas .....	144
Estudios de Control.....	145
Aplicaciones.....	145
Herramienta.....	146
Estudios explicativos o causales .....	146
Aplicaciones.....	146
Herramientas .....	147
INVESTIGACIÓN CUALITATIVA .....	147
Exploratoria.....	148
Orientativa .....	148
Clínica.....	148
Técnicas cualitativas directas.....	148
Técnicas cualitativas indirectas.....	153
<b>Caso Colombiano.....</b>	<b>157</b>
<b>9. PLANEACIÓN Y DESARROLLO DE PRODUCTO.....</b>	<b>158</b>
EL SIGNIFICADO DEL PRODUCTO .....	159
CLASIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS.....	160
Productos de consumo y productos de negocio .....	160
IMPORTANCIA DE LA INNOVACIÓN DE PRODUCTO .....	166
DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS .....	167
¿Qué es un nuevo producto? .....	167
Estrategia de nuevos productos .....	168
Etapas en el proceso de desarrollo .....	168
Criterios del productor para nuevos productos.....	169
Criterios de los intermediarios para los nuevos productos .....	170
ADOPCIÓN Y DIFUSIÓN DEL NUEVO PRODUCTO .....	170
Etapas en el proceso de adopción:.....	170
Categorías del adaptador.....	170
Características que afectan la tasa de adopción .....	171
ORGANIZACIÓN PARA LA INNOVACIÓN DEL PRODUCTO .....	172
Tipos de organización .....	172

**Caso Colombiano..... 173****10. ESTRATEGIA DE MEZCLA DE PRODUCTO..... 175**

MEZCLA Y LINEA DE PRODUCTO.....	176
Amplitud:.....	176
Profundidad:.....	176
ESTRATEGIA DE LA MEZCLA DE PRODUCTOS. ....	177
Posicionamiento del producto.....	177
Expansión en la mezcla de productos.....	178
Modificación de productos actuales.....	178
Contracción de mezcla de productos.....	178
Comercio en precio arriba y comercio precio bajo.....	178
CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.....	179
Administración del ciclo de vida.....	180

**Caso Colombiano..... 182****11. MARCAS, EMPAQUES Y OTRAS CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO ..... 185**

¿QUÉ ES UNA MARCA? .....	186
¿Se debe o no hacer manejo de marca? .....	187
ELEMENTOS CLAVES PARA REALIZAR UN BUEN MANEJO DE MARCA.....	188
Selección de un nombre de marca .....	189
Proteger el nombre de marca.....	189
TIPOS DE MANEJO DE MARCA.....	190
Marcas de productores .....	191
Marcas de intermediarios.....	191
Valor de marca.....	192
Licencia de marca registrada .....	192
EMPAQUE Y ETIQUETADO .....	193
Importancia del empaque .....	193
Importancia del etiquetado .....	195
Diseño .....	197
Color .....	198
Calidad .....	199

GESTIÓN DE MARCA .....	199
Historia del término .....	199
Gestión del valor de la marca (Aaker, 1991) .....	199
Evaluación de las extensiones de marca (Aaker y Keller, 1990) .....	204
Conclusiones de extensión de marca .....	206
<b>Caso Colombiano .....</b>	<b>207</b>
<b>12. MARKETING DE SERVICIOS .....</b>	<b>209</b>
DEFINICIÓN DE SERVICIO .....	210
Importancia del marketing de servicios .....	210
DESARROLLO DEL MARKETING DE SERVICIOS .....	212
DISEÑO DE UN PROGRAMA DE MARKETING DE SERVICIOS .....	212
Características de los servicios .....	212
Selección de mercados meta .....	215
Planeación del producto .....	215
Estructura de asignación de precios .....	218
Sistemas de distribución .....	219
Programa promocional .....	220
ADMINISTRACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO .....	221
EL FUTURO DEL MARKETING DE SERVICIOS .....	223
PERCEPCIÓN DE CALIDAD DE SERVICIOS MODELO PARASURAMAN. ....	223
El esquema SERVEQUAL .....	226
El esquema de Parasuraman .....	228
<b>Caso Colombiano .....</b>	<b>229</b>
<b>13. ASIGNACIÓN DE PRECIO .....</b>	<b>231</b>
DEFINICIÓN DE PRECIO .....	232
IMPORTANCIA DEL PRECIO .....	232
En la economía .....	232
En la mente de los consumidores .....	233
En la empresa .....	234
OBJETIVOS DE LA ASIGNACIÓN DE PRECIOS .....	235
Metas orientadas a las ganancias .....	235

Metas orientadas a las ventas.....	236
Metas de Status Quo.....	236
FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DETERMINACIÓN DEL PRECIO.....	237
Demanda estimada.....	237
Reacciones competitivas.....	238
Otros elementos de la mezcla de marketing.....	238
Costo de un producto .....	239
ASIGNACIÓN DE PRECIOS SOBRE EL COSTO MÁS UN MARGEN DE UTILIDAD.....	240
Precios basados solo en los costos marginales.....	240
Asignación de precios por los intermediarios.....	241
Evaluación de la asignación de precios sobre el costo con margen de utilidades.....	241
ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO .....	241
Evaluación del análisis del precio de equilibrio .....	241
PRECIOS BASADOS EN EL ANÁLISIS MARGINAL .....	242
Evaluación de la asignación de precios de análisis marginal.....	243
PRECIOS PUESTOS EN RELACIÓN CON EL MERCADO ÚNICO .....	243
Asignación de precios para hacer frente a la competencia .....	243
Asignación de precios por debajo de la competencia .....	243
Asignación de precios por encima de la competencia.....	244
<b>Caso Colombiano.....</b>	<b>245</b>
<b>14. ESTRATEGIAS DE ASIGNACIÓN DE PRECIO.....</b>	<b>247</b>
COMPETENCIA DE PRECIOS Y NO-PRECIO. ....	248
ESTRATEGIAS DE ENTRADA EN EL MERCADO .....	249
Precios de descremado del mercado:.....	249
Fijación de precios de penetración en el mercado:.....	249
DESCUENTOS Y BONIFICACIONES .....	250
Descuentos por volumen:.....	250
Descuento acumulativo:.....	250
Descuentos comerciales: .....	250
Descuentos por pronto pago: .....	250
Otros descuentos y bonificaciones:.....	250



Discriminación de precios: .....	250
ESTRATEGIAS GEOGRÁFICAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS. ....	250
Fijación de precios basado en el punto de producción: .....	251
Fijación de precios de entrega uniforme:.....	251
Fijación de precios de entrega por zona: .....	251
Fijación de precios con absorción de flete: .....	251
ESTRATEGIA Y SITUACIONES ESPECIALES DE FIJACIÓN DE PRECIOS.....	251
Estrategia de un precio y de precios flexibles:.....	251
Líneas de precios: .....	251
Precios impares: .....	251
Fijación de precios basados en el precio líder y prácticas juntas .....	251
Fijación de precios bajos todos los días y altos - bajo: .....	252
Mantenimientos de precios de reventa:.....	252
Cambios reactivos y proactivos:.....	252
<b>Caso Colombiano.....</b>	<b>253</b>
<b>15. CANALES DE DISTRIBUCIÓN .....</b>	<b>255</b>
INTERMEDIARIOS Y CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....	256
¿QUÉ IMPORTANCIA TIENEN LOS INTERMEDIARIOS? .....	257
¿QUÉ SON LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN?.....	257
DISEÑOS DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN .....	258
SELECCIÓN DEL TIPO DE CANAL.....	258
Canales de distribución principales.....	258
Canales de distribución múltiples .....	259
Sistemas de marketing vertical .....	260
Factores que afectan a la elección de canales.....	260
DETERMINACIÓN DE LA INTENSIDAD DE LA DISTRIBUCIÓN.....	262
Distribución intensiva.....	262
Distribución selectiva.....	262
Distribución exclusiva .....	262
CONFLICTO Y CONTROL EN LOS CANALES .....	262
Conflicto horizontal .....	263

Conflicto vertical .....	263
CONTROL DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN .....	263
CONSIDERACIONES LEGALES EN LA ADMINISTRACIÓN DE CANALES .....	263
Trato exclusivo.....	263
Contratos de obligación. ....	263
Negativa a negociar.....	264
Política de territorio exclusivo. ....	264
<b>Caso Colombiano.....</b>	<b>265</b>
<b>16. VENTAS AL DETALLE .....</b>	<b>266</b>
NATURALEZA E IMPORTANCIA DE LAS VENTAS AL DETALLE.....	267
Tamaño del mercado y de las empresas .....	267
Gastos de operación y ganancias .....	269
Instalaciones Físicas.....	269
DEALLISTAS CLASIFICADOS POR FORMA DE PROPIEDAD .....	271
Cadena Corporativa .....	271
Tiendas Independientes .....	271
Sistemas de Marketing Vertical Contractual.....	272
DEALLISTAS CLASIFICADOS POR ESTRATEGIA DE MARKETING.....	274
Tiendas departamentales .....	274
Tiendas de descuento .....	274
Tiendas de línea limitada.....	275
Supermercados.....	275
Tiendas de conveniencia .....	276
Clubes de compras .....	276
VENTAS AL DETALLE EXTRATIENDA .....	276
Venta Directa.....	276
Telemarketing.....	277
Venta por máquinas .....	279
Ventas al detalle en línea .....	279
Marketing directo .....	279
CAMBIOS INSTITUCIONALES EN LAS VENTAS AL DETALLE.....	280

<b>Caso Colombiano.....</b>	<b>282</b>
<b>17. VENTAS AL MAYOREO Y DISTRIBUCIÓN .....</b>	<b>283</b>
NATURALEZA E IMPORTANCIA DE LAS VENTAS AL MAYOREO .....	284
Justificación económica de las ventas al mayoreo .....	284
La economía de transacciones en las ventas al mayoreo.....	285
Perfil de los intermediarios de ventas al mayoreo .....	286
NATURALEZA E IMPORTANCIA DE LA DISTRIBUCIÓN FÍSICA .....	287
Distribución: .....	287
Aumento de la atención a la distribución .....	287
Administración de la cadena de suministros .....	288
Uso estratégico de la distribución .....	288
TAREAS DE LA ADMINISTRACIÓN EN LA DISTRIBUCIÓN .....	288
Procesamiento del Pedido.....	288
Control de Inventario .....	289
Ubicación y Almacenamiento del inventario .....	289
Manejo de Materiales y transporte.....	289
<b>Caso Colombiano.....</b>	<b>290</b>
<b>18. COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING .....</b>	<b>291</b>
EL PAPEL DE LA PROMOCIÓN EN EL MARKETING .....	292
Promoción y competencia imperfecta .....	292
Promoción y marketing.....	292
MÉTODOS DE PROMOCIÓN .....	293
Venta Personal .....	293
Publicidad .....	293
Promoción de ventas .....	293
Relaciones Públicas.....	294
COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING (CIM).....	294
Perspectiva de un auditorio.....	294
Elementos de la CIM .....	294
Implantación de la CIM.....	295
Evaluación de la CIM.....	295

Barreras de la CIM .....	295
EL PROCESO DE COMUNICACIÓN Y LA PROMOCIÓN .....	295
<b>Caso Colombiano.....</b>	<b>298</b>
<b>19. VENTAS PERSONALES Y ADMINISTRACIÓN DE VENTAS.....</b>	<b>300</b>
NATURALEZA DE LAS VENTAS PERSONALES .....	301
Las ventas personales como forma de promoción .....	301
Tipos de Ventas Personales .....	303
CAMBIO DE LOS PATRONES EN LAS VENTAS PERSONALES .....	307
Centros de Ventas.....	307
Ventas de Sistema .....	307
Equipos de Ventas Globales .....	307
Venta de Relaciones.....	307
Telemarketing.....	308
Ventas por Internet.....	308
Automatización de la Fuerza de Ventas.....	308
PROCESO DE VENTAS PERSONALES.....	309
Prospección.....	309
Preacercamiento a los prospectos individuales.....	309
Presentación del Mensaje de Ventas.....	310
Servicios posventas.....	310
ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA DE LAS VENTAS .....	310
DOTACIÓN DE PERSONAL Y OPERACIÓN DE UNA FUERZA DE VENTAS.....	311
Reclutamiento y Selección .....	311
Incorporación de los Vendedores .....	312
Capacitación de una fuerza de trabajo .....	312
Motivación de la Fuerza de Ventas.....	312
Compensación a la Fuerza de Ventas.....	312
Supervisión de la Fuerza de Ventas .....	313
Evaluación del Desempeño de un Vendedor .....	313
<b>Caso Colombiano.....</b>	<b>314</b>
<b>20. PUBLICIDAD, PROMOCIÓN DE VENTAS Y RELACIONES PÚBLICAS .....</b>	<b>316</b>

LA PUBLICIDAD .....	317
Tipos de publicidad .....	317
CAMPAÑA PUBLICITARIA .....	318
Definir objetivos .....	319
Destinar un presupuesto .....	319
Crear un mensaje .....	319
Elección de un medio o varios .....	320
PROMOCIÓN DE VENTAS .....	320
Factores que influyen en la elección de las técnicas .....	321
Algunas herramientas de la promoción de marketing .....	321
RELACIONES PÚBLICAS .....	322
<b>Caso Colombiano .....</b>	<b>323</b>
<b>21. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING .....</b>	<b>325</b>
LA PLANEACIÓN COMO PARTE DE LA ADMINISTRACIÓN .....	326
Administración .....	326
Naturaleza .....	326
Planeación .....	326
Naturaleza de la planeación .....	327
Conceptos esenciales de planeación .....	327
Alcance de la planeación .....	329
PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE LA COMPAÑÍA .....	329
Definir la misión .....	330
Analizar la situación .....	330
Decidir objetivos .....	330
Estrategias apropiadas .....	330
PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING .....	330
Análisis de la situación .....	330
Objetivos de marketing .....	331
Posicionamiento y ventaja diferencial .....	331
Mercados meta y demanda del mercado .....	331
Mezcla de marketing .....	332



PLANEACIÓN ANUAL DE MARKETING .....	332
Propósitos y responsabilidades .....	332
MODELOS SELECTOS DE PLANEACIÓN .....	333
Unidades estratégicas de negocio .....	333
Matriz de crecimiento de mercado y producto.....	334
Matriz BCG .....	336
Grid Comercial GE .....	337
Evaluación de los modelos de planeación.....	338
<b>Caso Colombiano.....</b>	<b>340</b>
<b>22. IMPLEMENTACIÓN Y EVALUACIÓN DEL MARKETING .....</b>	<b>341</b>
IMPLEMENTACION Y EVALUACION DEL MARKETING .....	342
Implementación del marketing.....	342
ORGANIZACIÓN PARA LA IMPLEMENTACIÓN .....	342
Organización de ventas en el departamento de marketing .....	344
SEGUIMIENTO DE LA POSVENTA.....	345
Garantías .....	346
Otros servicios posventa .....	346
EVALUACION DEL DESEMPEÑO DE MARKETING .....	347
Esfuerzos de marketing mal dirigidos .....	347
Proceso de evaluación.....	347
ANÁLISIS DE RESULTADOS .....	348
Análisis del volumen de ventas y participación del mercado .....	348
ANÁLISIS DE LOS COSTOS DE MARKETING .....	348
USO DE LOS RESULTADOS.....	349
Territorios.....	350
Productos .....	350
Clases de cliente y tamaño de pedidos.....	350
<b>Caso Colombiano.....</b>	<b>351</b>
<b>23. EL MARKETING Y LA ECONOMÍA DE LA INFORMACIÓN.....</b>	<b>352</b>
IMPORTANCIA DE LA INFORMACIÓN EN MARKETING .....	353
TECNOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN E MARKETING .....	354

Internet .....	354
Redes electrónicas .....	354
IMPACTO DEL INTERNET EN LOS MERCADOS .....	355
Control de interacción .....	356
Más y mejor información .....	356
Menos precios fijos.....	356
Canales restructurados.....	356
Comunicación entre compradores.....	356
IMPACTO DEL INTERNET EN LA ESTRATEGIA DE MARKETING.....	357
Investigación de mercados .....	357
Producto .....	357
Relación de canales .....	357
Precio.....	358
Promoción.....	358
CUESTIONES Y OPORTUNIDADES EN LA ECONOMÍA DE LA INFORMACIÓN .....	359
Calidad y cantidad de información .....	359
Servicio al cliente .....	359
Seguridad y privacidad .....	359
Mercados internacionales.....	359
E-BUSINESS.....	360
Componentes de E- Business .....	360
E- Commerce .....	361
Comunicación y colaboración empresarial .....	361
Despliegue e Implementación del E-business.....	362
Algunos indicadores de medición del E- Business .....	363
Modalidades del E- Business .....	363
Reglas básicas del E- Business.....	365
Aspectos Legales del E- Business en Colombia.....	365
<b>Caso Colombiano.....</b>	<b>367</b>
<b>Bibliografía .....</b>	<b>368</b>

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Programa de Marketing.....	31
Ilustración 2 Inspección y Vigilancia Ambiental.....	37
Ilustración 3 Mercado y Demografía .....	38
Ilustración 4 Ciclo Económico.....	39
Ilustración 5 Competencia .....	39
Ilustración 6 Micro-ambiente externo .....	44
Ilustración 7 Comercio Internacional.....	50
Ilustración 8 Balanza de Pagos .....	51
Ilustración 9 Balanza Comercial .....	51
Ilustración 10 Análisis del Ambiente .....	55
Ilustración 11 Estructuras Organizacionales en Mercados Internacionales .....	56
Ilustración 12 Corporaciones Multinacionales.....	58
Ilustración 13 Diseño de Mezcla de Marketing.....	59
Ilustración 14 Distribución de la población colombiana para el 2012 .....	65
Ilustración 15 Pirámide Poblacional Colombia 2012 .....	67
Ilustración 16 Proceso de decisión de compra del consumidor.....	69
Ilustración 17 Influencias en el proceso de decisión de compra .....	71
Ilustración 18 Jerarquía de necesidades de Maslow .....	74
Ilustración 19 Elementos de la Comunicación .....	78
Ilustración 20 Modelo de Nicosia.....	80
Ilustración 21 Modelo de Howard y Sheth.....	82
Ilustración 22 Modelo de Engel, Blackwell y Miniard .....	86
Ilustración 23 Figura Fondo .....	90
Ilustración 24 Ley de Proximidad .....	91

Ilustración 25 Ley de la Semejanza .....	91
Ilustración 26 Ley del cierre .....	92
Ilustración 27 Ley del contraste.....	92
Ilustración 28 Cubo de Necker .....	93
Ilustración 29 Lealtad.....	110
Ilustración 30 Matriz asignación optima de recursos institucionales (MAORI) .....	112
Ilustración 31 Mapa diagnóstico de lealtad.....	113
Ilustración 32 Mercado Meta .....	116
Ilustración 33 Segmentación del mercado.....	116
Ilustración 34 Beneficios de segmentación.....	117
Ilustración 35 Proceso de segmentación del mercado.....	118
Ilustración 36 Consumidores finales y usuarios empresariales .....	119
Ilustración 37 Consumidores finales.....	120
Ilustración 38 Segmentación del mercado de negocios .....	122
Ilustración 39 Estrategias para mercados meta .....	124
Ilustración 40 Pronóstico de la demanda .....	128
Ilustración 41 Sistema de Información de Marketing.....	134
Ilustración 42 Estructura y función de un sistema de apoyo a las decisiones .....	136
Ilustración 43 Procedimiento de investigación de marketing.....	137
Ilustración 44 Proceso de la investigación .....	142
Ilustración 45 Tipos de estadística.....	143
Ilustración 46 Transmilenio: Servicio de transporte .....	160
Ilustración 47 Catedral de sal de Zipaquirá: Servicio de Turismo.....	160
Ilustración 48 Venta de frutas y verduras .....	161
Ilustración 49 Hipermercado de hogar y construcción.....	161
Ilustración 50 Restaurantes Hard Rock Café y Andrés Carne de Res .....	162
Ilustración 51 Lápida: bien no buscado .....	163
Ilustración 52 Productos agrícolas: Materias Primas .....	164

Ilustración 53 Llantas GoodYear .....	164
Ilustración 54 Alto horno.....	165
Ilustración 55 Montacargas .....	165
Ilustración 56 Distribuidor de Bienes de Suministro de operación.....	166
Ilustración 57 Computadores .....	167
Ilustración 58 Celulares.....	167
Ilustración 59 Modelos de carros Pontiac.....	168
Ilustración 60 Amplitud .....	176
Ilustración 61 Profundidad de la línea de Crem Helado.....	176
Ilustración 62 Calidad sobre cantidad .....	178
Ilustración 63 Ciclo de Vida del Producto.....	179
Ilustración 64 Falsificaciones de marcas.....	190
Ilustración 65 Marcas de uso genérico .....	190
Ilustración 66 Marcas de Productores.....	191
Ilustración 67 Marcas de Intermediarios .....	191
Ilustración 68 Valor de marca .....	192
Ilustración 69 Axe: Empaque de línea de producto.....	194
Ilustración 70 Pony Malta: Empaque Múltiple.....	195
Ilustración 71 Agua Manantial: Cambio de Empaque .....	195
Ilustración 72 Etiqueta de Marca.....	196
Ilustración 73 Etiqueta descriptiva .....	196
Ilustración 74 Etiquetas de grado .....	196
Ilustración 75 Diseño Universal.....	197
Ilustración 76 Diseño C2C .....	198
Ilustración 77 Colores de Ipad.....	198
Ilustración 78 Esquema SERVEQUAL .....	226
Ilustración 79 Esquema de Parasuraman .....	228
Ilustración 80 Dormiluna .....	232



Ilustración 81 Salario Mínimo.....	233
Ilustración 82 San Victorino .....	234
Ilustración 83 Empresas Públicas de Medellín .....	235
Ilustración 84 Colombina .....	236
Ilustración 85 Argos .....	237
Ilustración 86 Asaderos de Pollo .....	237
Ilustración 87 Postobón S.A. ....	238
Ilustración 88 Curvas de costo unitario de una empresa determinada.....	239
Ilustración 89 Gráfica de Equilibrio .....	242
Ilustración 90 Precios y ganancias por medio del análisis marginal .....	242
Ilustración 91 Intermediarios .....	257
Ilustración 92 Canal de distribución .....	257
Ilustración 93 Canal de distribución de servicios.....	258
Ilustración 94 Canales de distribución de bienes de consumo .....	259
Ilustración 95 Canales de distribución de bienes de negocios .....	259
Ilustración 96 Control .....	263
Ilustración 97 Instalaciones Físicas .....	269
Ilustración 98 Cadenas Corporativas.....	271
Ilustración 99 Detallista .....	272
Ilustración 100 Franquicia de formato de negocios.....	273
Ilustración 101 Venta directa .....	277
Ilustración 102 Call Center .....	278
Ilustración 103 Transacciones de ventas al mayoreo.....	285
Ilustración 104 Intermediarios Mayoristas .....	285
Ilustración 105 Mayorista: Makro.....	286
Ilustración 106 Tipos de Mayoristas .....	287
Ilustración 107 Metas de la promoción.....	292
Ilustración 108 El proceso de la comunicación en la promoción .....	296

Ilustración 109	Ámbito de las ventas personales.....	303
Ilustración 110	Proceso de las ventas personales .....	309
Ilustración 111	Personal y Operación de la fuerza de ventas .....	311
Ilustración 112	Modelo de Operación de la Fundación Bavaria .....	324
Ilustración 113	Marco estratégico de la Fundación Bavaria .....	324
Ilustración 114	Fases de la implantación de la administración en el marketing....	326
Ilustración 115	Conceptos esenciales de la planeación .....	327
Ilustración 116	Misión, objetivos, estrategias y tácticas de Ecopetrol.....	328
Ilustración 117	Planeación anual de marketing.....	333
Ilustración 118	Unidades estratégicas de negocio.....	334
Ilustración 119	Matriz de Crecimiento de mercado y producto .....	335
Ilustración 120	Matriz BCG .....	336
Ilustración 121	Matriz de McKinsey o de GE.....	338
Ilustración 122	Organización de la compañía con el concepto del marketing....	343
Ilustración 123	Especialización geográfica .....	344
Ilustración 124	Especialización por producto .....	345
Ilustración 125	Especialización por cliente .....	345
Ilustración 126	Impacto del internet en los mercados .....	355

# 1



## EL CAMPO DEL MARKETING

Los objetivos del presente capítulo son:

- Exponer los aspectos básicos de la definición de marketing
- Mostar las diferentes etapas de evolución que ha atravesado el marketing moderno.
- Exponer las características básicas de la implantación de un plan de marketing
- Evidenciar la importancia que ha adquirido el marketing hoy en día.

## DEFINICIÓN DE MARKETING

El marketing consiste en un sistema total de actividades de negocios que planea productos satisfactorios de necesidades, les asigna un precio, los distribuye y promueve en los mercados meta, con el fin de cumplir los objetivos de la organización.

De acuerdo con lo anterior el marketing se da en un proceso de intercambio, el cual se da de manera voluntaria entre dos o más personas u organizaciones con necesidades o deseos a satisfacer, y con algo de valor para aportar al intercambio; las partes tienen que comunicarse entre sí, incluso mediante un tercero para que dicho intercambio pueda darse.

Adicionalmente el marketing se da al interior de las organizaciones y persiguen sus objetivos sin que necesariamente estos sean lucrativos, tales como los partidos políticos, iglesias, universidades, etc. e incluso los mismos individuos pueden utilizar el marketing en la búsqueda de ciertos objetivos como por ejemplo el empleo.

El enfoque de dichas actividades de marketing debe ser el cliente, pues deben reconocerse sus deseos, para que estos sean satisfechos, por ende debe iniciarse con el reconocimiento de esa necesidad y(o deseo y terminar con su satisfacción total lo cual puede darse incluso tiempo después del intercambio.

### Evolución del marketing

Las bases del marketing se han establecido desde épocas coloniales, y empezó a darse a gran escala a partir de la Revolución Industrial en la segunda mitad del siglo XIX. Ha habido una evolución que se puede clasificar en tres etapas, las cuales sin embargo no han evolucionado de la misma manera en todas las organizaciones, muchas de ellas siguen en las primeras.

***Etapas de orientación al producto.*** La orientación al producto consistía en una concentración hacia la calidad y cantidad de las ofertas, asumiendo esto como el único parámetro que tenían en cuenta los clientes en su proceso de compra. Se dio en épocas en las cuales la demanda sobrepasaba la oferta y por ende la mayor necesidad era aumentar la producción. No se utilizaba propiamente el marketing, simplemente había un departamento encargado de las ventas que se encontraba al mismo nivel de producción, contabilidad, etc., y se utilizaba un precio dado de acuerdo exclusivamente con los costos de producción, los que eran optimizados entonces al máximo. Esta etapa se dio hasta 1930, época de la gran depresión, cuando la demanda agregada disminuyó considerablemente y surgió la preocupación por conseguir más compradores, sin embargo muchas compañías siguen manejándose de esta manera en la actualidad.

***Etapa de orientación a las ventas:*** A raíz de la gran depresión la disminución de los ingresos de los hogares creó una baja importante de la demanda, lo cual llevó a que las organizaciones debieran concentrar sus esfuerzos en el departamento de ventas, ya que habían pocos recursos y numerosas opciones para los clientes, lo cual hizo que la mayor parte de los recursos fueran orientados a la publicidad. Sin embargo muchas compañías por la necesidad urgente de recuperar sus ventas recurrieron a ventas forzadas y publicidad sin escrúpulos, hábitos que han sido difíciles de erradicar en muchas compañías. Esto perduró hasta la década de 1950 a partir del cual surgió el marketing moderno.

***Etapa de orientación al mercado:*** Al término de la segunda guerra mundial las organizaciones tenían exceso de capacidad de producción lo cual las llevó a acudir de nuevo a concentrarse en la manera de impulsar las ventas, sin embargo se enfrentaron a nuevos retos por que la guerra había dejado consumidores menos susceptibles a la publicidad y con muchas más opciones de compra por las nuevas tecnologías desarrolladas, fue entonces cuando se vio la necesidad de pensar propiamente en las necesidades de los clientes para así satisfacerlas de la manera más eficiente posible. Así pues el departamento de marketing empezó a ocupar un lugar importante al interior de las organizaciones con el fin de satisfacer necesidades y así lograr los objetivos de la organización; sin embargo no se da necesariamente en todas las organizaciones sino en aquellas que tienen una competencia a enfrentar, no en el caso del monopolista.

### **Aspectos básicos del concepto de marketing**

El concepto de marketing debe siempre encontrarse enmarcado dentro de tres características básicas:

***Orientarse al cliente:*** Todas las actividades que se realicen al interior de la organización deben ir orientadas hacia el cliente, pensando así en todo momento en la mejor manera de satisfacer sus necesidades.

***Coordinación:*** Todas las actividades deben estar coordinadas entre sí de manera que resulten coherentes y congruentes entre ellas, e idealmente deben coordinarse bajo un ejecutivo que posea toda autoridad y responsabilidad del global de actividades.

***Objetivos de desempeño de la organización:*** Las actividades coordinadas y orientadas hacia el cliente deben ir en la búsqueda del cumplimiento de los objetivos de la organización, los cuales no siempre serán las utilidades, pues muchas veces se busca por ejemplo una recuperación de las ventas, o un aumento de la cobertura, etc.

## IMPLANTACION DEL MARKETING

El marketing debe entonces convertirse a actividades específicas para que sea útil a la organización.

### Orientación al consumidor

**Relaciones:** Al poner de nuevo la mirada sobre el cliente ha surgido la necesidad de establecer relaciones duraderas que lleven a la fidelización del cliente hacia la organización ofreciendo valores agregados a la compra de los productos, tales como actividades exclusivas para dueños, clubes de socios, atención al cliente, resolución de dudas, mantenimientos, reparaciones, blogs, etc., lo cual hace sentir al cliente parte de la organización.

**Individualización masiva:** Hubo una aumento de la producción masiva y el marketing masivo en años anteriores, sin embargo, hoy en día las compañías en su afán por conquistar el mercado han buscado una individualización masiva de sus clientes, de manera que cada cual pueda obtener exactamente lo que quiere, creando variedad de productos con características específicas para cada tipo de necesidad, y que gracias a los avances tecnológicos resultan aun rentables para las compañías su producción. Es el caso del shampoo, que los hay para cabellos lisos, rizados, secos, tinturados, rubios, e inclusive unos para hombres o mujeres, de manera que todos pueden encontrar en el mercado un shampoo ideal para su tipo de pelo.

### Actividades coordinadas de marketing

**Calidad:** En la búsqueda de la satisfacción de las necesidades del cliente se dio una mirada hacia la calidad de los productos que se comercializaban y aunque muchas organización pensaban que este no era un puto prescindible se convirtió en un importante punto de partida para la elección del producto por parte de los clientes, por ende hoy en día muchas organizaciones tienen programas de mejoramiento continuo de la calidad, teniendo en cuenta la opinión de los clientes acerca de los que ellos consideran calidad, sus expectativas de calidad, mejorando los diseños, aminorando los problemas de producción y haciendo que sus empleados tomen un papel fundamental en ese mejoramiento continuo.

**Creación de valor:** El valor se refiere a la percepción del cliente de los beneficios que le brinda un producto, bien sean funcionales, estéticos o psicológicos, contra los costos de adquirirlo y consumirlos, los cuales no son solo el valor monetario, sino la obtención de información, la negociación, financiamiento, traslados, etc. Teniendo en cuenta que hoy en día los compradores no solo tienen en cuenta el precio del producto las organizaciones

han encontrado que ofrecer productos que generen valor agregado hace la diferencia, pues si el producto ofrece muchos más beneficios que otros de su categoría, el comprador no solo se fijará en el precio sino también en esas características que los hacen únicos.

## PROGRAMA DE MARKETING

Todas las organizaciones deben definir de antemano el segmento del mercado al cual se van a dirigir evaluando su potencial y así definir si dicho segmento merece su atención y un plan de marketing para explotarlo. Así pues como todos los clientes no tienen las mismas necesidades, o mejor aún no las satisfacen de la misma manera, hay muchos segmentos de mercado para todos los productos que van de acuerdo con los gustos y expectativas de los clientes, así pues el equipo de marketing debe entonces realizar una mezcla de marketing para cada segmento, compuesta por los siguientes elementos:



Ilustración 1 Programa de Marketing

### Producto

Se toman decisiones acerca de las características específicas del producto que será llevado al mercado, para que estos sean viables. Dichas características tienen que ver con el manejo de la marca, características físicas del producto, empaque, garantías, etc.

### Precio

Poner el precio del producto es una actividad del equipo de marketing, así como la relación con el precio de otros productos, los cambios de precios, descuentos, promociones, y términos de la venta del producto, por ende es una tarea bastante compleja cuando se trata de un producto nuevo.

## Distribución

Se escogen los canales por medio de los cuales el producto llegará al cliente, escogiendo por ende los medios y los intermediarios para llegar a este.

## Promoción

Se crean estrategias para que el producto sea conocido por los clientes, tales como publicidad, ventas personales, promoción de ventas, etc. que van siendo ajustadas de acuerdo a la etapa de vida en la que se encuentre el producto.

Estos cuatro elementos deben estar interconectados profundamente para lograr el éxito en el mercado, de manera tal que el cliente pueda percibir una coherencia en todo el manejo del producto que aumente su confianza.

## ETICA EN EL MARKETING

La ética puede entenderse como el conjunto de normas de comportamiento generalmente aceptadas en por una sociedad. En las organizaciones se debe tener un código de ética para los empleados, así como diferentes instancias a las cuales se pueda acudir en caso de conflictos o dilemas que puedan presentarse. El manejo ético que se dé al interior de las organizaciones se ve reflejado en relaciones de confianza con proveedores, clientes, empleados y otros grupos y ayuda a generar un valor adicional a la compañía y a sus marcas.

## IMPORTANCIA DEL MARKETING

El marketing se ha convertido con el paso de los años en un elemento fundamental para el crecimiento de las economías dado que le ha permitido traspasar sus fronteras para llegar a un mercado global que se mueve constantemente, y se puede considerar hoy en día como la herramienta más importante de internacionalización de las economías subdesarrolladas. Incluso al interior de los países las actividades de marketing desempeñan un papel importante en varios aspectos tales como:

**Estándar de vida:** El aumento de la individualización masiva y el desarrollo de producto pensados para segmentos de mercado ha elevado el estándar de vida en muchos países desarrollados, donde las familias tienen al alcance productos que en muchas otras economías apenas son alcanzables para las elites de la sociedad.

**Empleo y costos:** Hoy en día la mayoría de los empleos se dan en el área de marketing, muy por encima del área de producción, pues incluye a todos los vendedores, impulsores, transportadores, personal de almacenamiento,



distribución, publicidad, etc. Y todos sus costos se encuentran en el precio que pagamos por los productos, así pues nuestro dinero paga el diseño del producto, la tarea de ponerlos a nuestro alcance, la información acerca de ellos, etc.

***Creación de la utilidad***: Los clientes compran los productos por la utilidad que estos le pueden generar, gran parte de esta utilidad es generada por las actividades de marketing. Hay diferentes tipos de utilidad, tales como:

- **Utilidad de forma**: Son todas aquellas características físicas del producto que generan utilidad, como por ejemplo se crea utilidad de forma al tomar telas y convertirlas en prendas de vestir.
- **Utilidad de lugar**: Ocurre cuando el cliente puede acceder fácilmente a los productos.
- **Utilidad de tiempo**: Consiste en tener un producto disponible en el momento en que el comprador lo desee.
- **Utilidad de información**: Para que el producto adquiera un valor para el cliente este debe conocerlo, lo cual se da por medio de la información que le es llevada por diferentes medios.
- **Utilidad de posesión**: Se crea cuando el cliente adquiere la posesión del producto.

Al interior de las organizaciones el marketing es la única actividad que genera ingresos directamente y que hace que hoy en día las empresas lucrativas o no puedan alcanzar sus objetivos. Nuestra vida diaria está invadida por el marketing pues gracias a esto es que podemos adquirir todos los productos que tenemos y queremos, hacemos parte de ese gran grupo de estudio de las compañías que buscan satisfacer nuestras necesidades, y aun así en áreas diferentes a las comerciales lo usamos para maximizar los beneficios económicos o no que obtenemos.

# Caso Colombiano



Quala S.A es una empresa colombiana presente en 7 países de América Latina, nació en 1980 con la ilusión de aprovechar el gran potencial del país para producir y comercializar alimentos. El primer producto que fabricaron fue el Instacrem, el cual

comenzaron a darlo a conocer de oficina en oficina y a crédito, convirtiéndose en menos de un año en el producto más vendido de su categoría. Dado el conocimiento que se fue adquiriendo con este producto la compañía decidió sacar al mercado otros polvos de similar fabricación para

**insta  
crem**



satisfacer las necesidades de otros consumidores y así fue como llegó al mercado Baticrema, Batilado y posteriormente Quipitos, momento para el cual la empresa ya empezó a contar con su propio laboratorio de investigación y desarrollo, y estiraba sus recursos con la

adaptación de maquinaria de segunda a sus necesidades. Posteriormente llegarían marcas como Hogareña y La Sopera, con el fin de satisfacer las necesidades de las amas de casa, cada vez con menos tiempo para dedicarse a la cocina; todo esto desencadenaría más tarde el lanzamiento de la marca

**Quipitos**

Frutiño, los caldos de gallina Doña Gallina, las familias de refrescos Yá.



En el año 1998 la marca BONICE, el primer producto líquido de la compañía, que surgió para conquistar el mercado de los bolis o vikingos, como eran conocidos este tipo de refrescos congelados. La campaña de BONICE, con sus pinguinos tuvo una grandísima acogida y lanzó a la compañía a la internacionalización de sus productos. BONICE salió

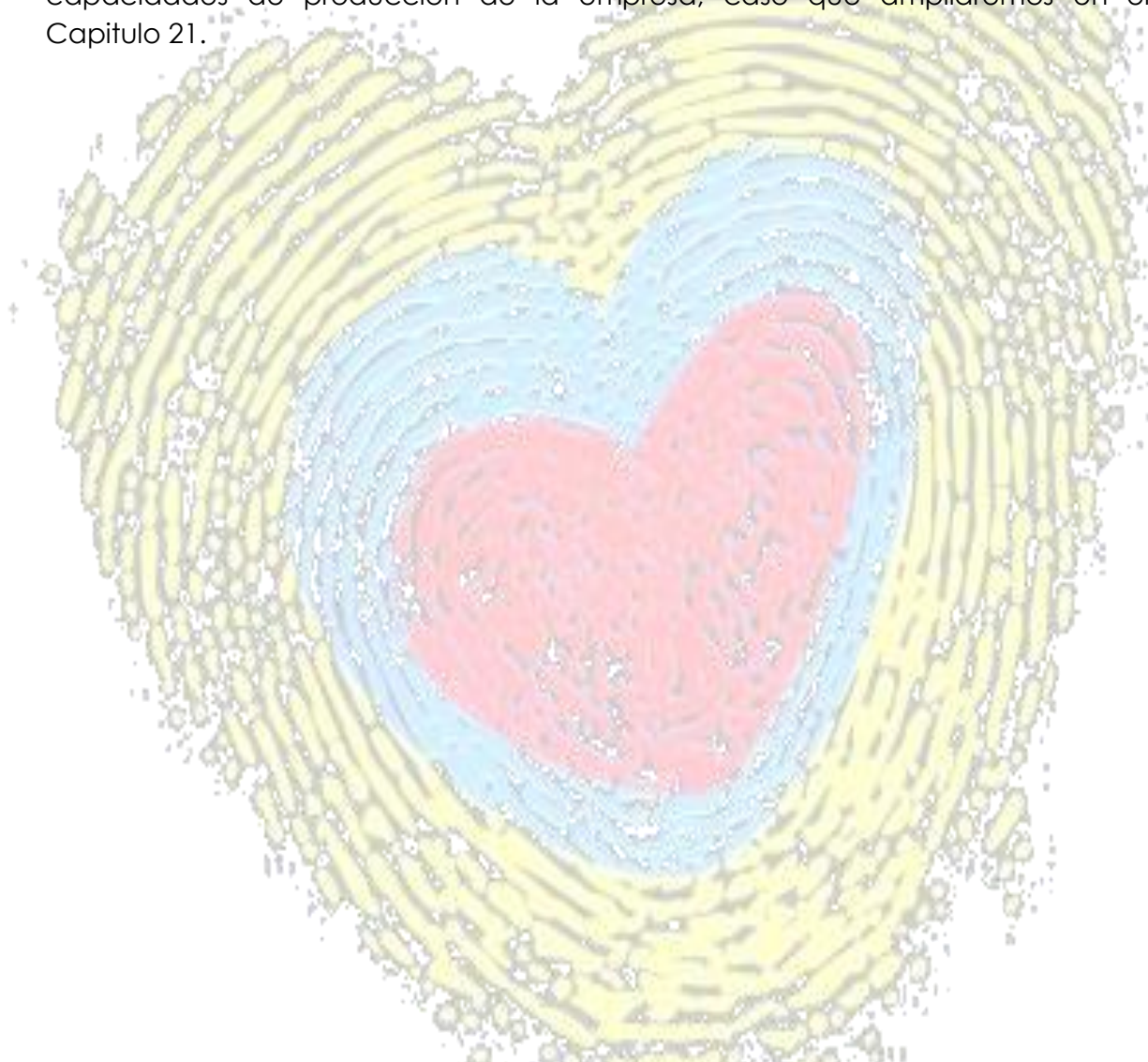
al mercado con un precio muy competitivo frente a sus sustitutos que eran productos caseros, pero BONICE ofrecía la confianza de higiene, calidad, empaque a sus compradores. Así mismo dado su gran éxito, se abrió el canal de venta al paso, en el cual se vende el producto por las calles con personal completamente uniformado y dotado con la marca para estar más al alcance de los compradores, en lugares recreativos, deportivos, ciclovías, ciclorutas, semáforos, parques, estadios, universidades, etc. Así pues, el equipo de marketing

encargado de BONICE ha superado con creces las expectativas del producto, haciendo de BONICE la marca líder de la compañía.

Posteriormente vendrían más productos como BOKA, ACTIVATE, DEL FOGON, CHUPIPLUM, LIGHT YA, RICOSTILLA, GELAGURT, SAVITAL, PULPIFRUTA, FORTIDENT, EGO, BONFRUT, FRUTIVE, etc, muchos de ellos lanzados al mercado a precios muy competitivos con



estándares de alta calidad, obligando a sus competidores a realizar disminuciones importantes de sus precios para mantenerse en el mercado. En el 2012 se lanza el producto VIVE 100% convirtiéndose en un éxito total desde su lanzamiento, agotando en sus primeras semanas la producción y superando incluso las capacidades de producción de la empresa, caso que ampliaremos en el Capítulo 21.





# 2



## VIGILANCIA AMBIENTAL

Los objetivos del presente capítulo son:

- Comprender la eminente importancia de realizar un buen estudio de los aspectos externos e internos de la sociedad
- Analizar los elementos que hacen parte de los aspectos macro ambientales
- Analizar los elementos que hacen parte de los aspectos micro ambientales

## VIGILANCIA AMBIENTAL

También llamado escaneo ambiental o monitoreo ambiental, es el proceso encargado de recaudar la mayor información posible sobre el ambiente externo de la empresa, con el fin de poder hacer un análisis detallado que brinde resultados apropiados para la elaboración de un pronóstico, donde se vea el efecto de las tendencias que sugieren el análisis. Las actividades de marketing no ocurren en un vacío sino en un medioambiente rico en variables incontrolables. La vigilancia ambiental ayuda al equipo de marketing a establecer la mejor posición estratégica, que tendrá como objetivo atender esas fuerzas externas sobre las cuales no se tiene ningún o poco control, con el fin de lograr mejores resultados en la organización.



Ilustración 2 Inspección y Vigilancia Ambiental

## AMBIENTE

Se entiende por ambiente de una empresa todo aquello que rodea y que se desarrolla una organización; por ende, es de vital importancia en el plan de marketing como primera medida para hacer un estudio sobre los factores del ambiente, debido a que estos afectan e intervienen en las decisiones estratégicas de una organización sobre un sector, un mercado o un producto.

### Tipos de Ambiente

**Externos:** Aquellas presiones que afectan a la empresa desde el exterior, estos son poco o difícilmente controlables, entre ellos están: Competencia, aspectos sociales, factores económicos, entre otros.

**Macro-ambiente externo:** Tienen influencia en las oportunidades y actividades del marketing de cualquier organización, un cambio en cualquiera de estas fuerzas puede desencadenar otros cambios en una o más de las fuerzas

restantes. Éstas son fuerzas dinámicas, es decir, que están sujetas al cambio y a un ritmo acelerado, por lo cual son difícilmente controlables. Entre ellas están:

**Demografía:** Es el estudio interdisciplinario de las poblaciones humanas, en esta rama se analizan las diferentes características de la población, como lo son el tamaño, la distribución, el crecimiento, entre otras. La demografía es importante en el ámbito del marketing ya que esta establece una segmentación con respecto a los mercados en consideración de factores poblacionales. Además de esto hay que tener en cuenta que el grupo humano es el que constituye el mercado y por esta razón es de vital importancia que el grupo de marketing de cada



**Ilustración 3 Mercado y Demografía**

empresa evalúe todas las estadísticas relacionadas con éstos; para establecer su mercado neto y diseñar programas de marketing. Según Peter Drucker, los cambios demográficos son la fuente más fiable ya que son conocidos de antemano; sin embargo, como pocas empresas los tienen en cuenta, aquellos que los observan y los aprovechan disfrutan de grandes recompensas. (Camino & López, 2007)

**Condiciones económicas:** Las condiciones económicas son de fundamentales para el planeamiento estratégico, dado que inciden no sólo en el tamaño y atractivo de los mercados que la empresa atiende, sino en la capacidad de ésta para atenderlos rentablemente. Es de vital importancia tener en cuenta que las personas por sí solas no son las que forman el mercado, estas deben disponer de recursos y al mismo tiempo del deseo de utilizar estos recursos para satisfacer las diferentes necesidades, deseos y expectativas que enfrentan. Por esta razón es indispensable que el grupo de marketing analice las condiciones económicas para poder prever las direcciones que van a tomar las diferentes fuerzas que involucran las condiciones económicas como lo son las etapas actuales y anticipadas del ciclo de negocios, así como las tasas de inflación y de interés, debido a que los consumidores en diferentes niveles de ingresos tienen también patrones de gasto y preferencias diversas. Para realizar un estudio más detallado pasaremos a explicar: ciclo económico, inflación, deflación y tasa de interés y así ver la influencia que este tiene dentro de grupo de marketing de una empresa

**Ciclo económico:** “Un ciclo económico consiste en expansiones que ocurren” aproximadamente al mismo tiempo en muchas actividades económicas, seguidas de recesiones, contracciones y recuperaciones generales similares que se consolidan en la fase de expansión del ciclo siguiente. Para poder entender el ciclo económico hay que conocer las etapas en las que este se divide y así poder

saber en cuál de estas la empresa se sitúa, una vez se conozca esta información, se deben hacer los programas de marketing necesarios para mejorar o mantener la situación del ente.

Las etapas del ciclo económico son:

- **Prosperidad:** Esta etapa hace referencia al punto máximo del ciclo económico, los precios suben y el ritmo de producción es acelerado lo que hace un ambiente favorable para la creación de nuevos productos, ampliación de los programas de marketing y la entrada a nuevos mercados.
- **Recesión:** Fase en la cual las fuerzas de producción se cierran, los consumidores presentan una escasez económica y no hay vías de préstamos, dando inicio a una baja de precios.
- **Depresión:** Esta es la etapa más crítica del ciclo económico, ya que esta representa el punto mínimo, hay una baja considerable en la producción, al igual que en el consumo, aumenta el grado de desempleo y gran cantidad de empresas quiebran, por esta razón los ejecutivos del marketing tienen que hacer todo lo posible por no caer en esta fase.
- **Recuperación:** Es la etapa en la cual se pasa de recesión a prosperidad, está caracterizada por tener todas las fuerzas de producción activas, la pregunta en esta etapa es, ¿Con qué rapidez retorna la prosperidad? y a qué nivel.

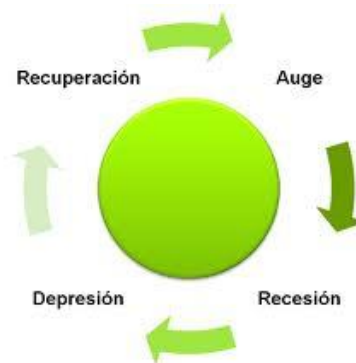


Ilustración 4 Ciclo Económico

**Inflación:** Aumento de los precios de bienes y servicios, esto afecta ya que si los precios suben a un ritmo más rápido que los ingresos personales disminuirá el nivel de demanda de los consumidores.

**Deflación:** Es el periodo en el cual decaen los precios, trayendo con ello un reto a las empresas para establecer una estabilidad en su valor.

**Tasa de interés:** Representa el porcentaje al que está invertido un capital en un determinado tiempo, siendo conocido esto como el precio del dinero en el mercado financiero. Si el precio es elevado los consumidores tienen un mayor limitante de venta.

**Competencia:** Es importante para los ejecutivos de marketing vigilar constantemente todos los aspectos de las actividades de los productos, precios, sistemas de



Ilustración 5 Competencia

distribución y programas de promoción, ya que debido a la mundialización de los mercados, los avances tecnológicos, la eliminación de las distancias, etc. Cada vez es más difícil crear ventajas competitivas, por esto la empresa está obligada a llevar su mercado a nivel mundial, retando a nuevos competidores los cuales posiblemente estén mejor posicionados. Entre las competencias encontramos:

**De marca:** En el mercado, las empresas ofrecen todo tipo de productos que satisfacen las necesidades, así que para escoger un producto el cliente se fija en las características, la marca y el envase. La competencia de marcas se da entre empresas de productos similares, donde al momento de atraer un cliente deben demostrar porque es mejor su marca por encima de las demás, ganándose con esto la lealtad de los consumidores además de un mayor valor y prestigio. A continuación tenemos los factores que tiene un cliente en cuenta al comprar un producto.

- **Las características:** Las características del producto es un factor determinante a la hora de elección de un comprador, por esto las empresas al diseñar un producto deben tener en cuenta ciertas características que se resaltarán de la competencia, ya sea modificando o incrementando las actuales, esta innovación de características puede traer productos nuevos. Si el producto no tiene las características que quiere un comprador, no despertará ningún deseo de compra.
- **El envase:** En diferentes casos podemos observar, cómo a pesar de haber productos con las mismas características, el cliente prefiere habitualmente más a uno que a otro, esto se puede deber al envase. Un producto con un envase atractivo va a tener preferencia entre los consumidores por encima de otros con uno común.

**Productos sustitutos:** Son aquellos que satisfacen la misma necesidad y compiten en el mismo mercado. Generalmente con el avance tecnológico el producto sustituto se va posicionando sobre el otro hasta que saca al producto original del mercado. Las empresas al analizar o elegir un mercado en el que quieren posicionar un producto deben tener en cuenta los riesgos que presentan los demás sustitutos. Un mercado no es atractivo si existen sustitutos reales o potenciales del producto. Estos limitan los precios y utilidades esperadas que se pueden lograr.

**Toda empresa es rival debido al limitado poder de compra del cliente:** El poder de compra es la relación entre el ingreso y los precios, con esto se determina la cantidad de bienes que le es posible adquirir a un comprador, las empresas deben vigilar todos los aspectos para lograr conseguir la lealtad de los clientes y no ahuyentarlos a la competencia. El poder adquisitivo presupone, en un periodo dado, una estabilidad de necesidades. El nivel de vida implica una ampliación



del consumo, una extensión de la jerarquía de necesidades a formas más complejas.

**La ventaja diferencial:** La ventaja diferencial podemos definirla como la característica principal que distingue un producto del de la competencia, siempre y cuando la gente también lo considere así. Algunos factores para generar una ventaja competitiva son:

- **Atención:** Para los clientes es muy importante la atención con la cual son recibidos: un ambiente cálido y un vendedor amable pueden ser la clave para muchos negocios medianos o pequeños. Por el contrario, las grandes empresas usan otras herramientas de comunicación con el cliente, como lo son los call center y el autoservicio, que aunque ponen distancia con los clientes son muy efectivos debido a la gran cantidad de personas que se logran atender en menor tiempo. Cada empresa usa métodos diferentes para darle una buena percepción y comodidad al comprador.
- **Promociones:** Son muy importantes al momento de atraer a los clientes, descuentos, cupones, acuerdos con bancos o tarjetas pueden marcar la diferencia.
- **Calidad:** La vigilancia de la calidad en una empresa es muy importante ya que tradicionalmente se ha visto cómo los clientes prefieren productos durables, de buenos materiales y bien hechos.
- **Precio:** Los clientes siempre preferirán buenos precios, pero tienen que estar sustentados por una reducción de costos, además deben ir de acuerdo a lo que se está ofreciendo, ya que algo costoso por naturaleza a un precio bajo generará desconfianza a los clientes.
- **Personalización:** Una empresa debe tener presente que cada cliente tiene gustos distintos, por lo tanto una atención personalizada puede satisfacer las necesidades individuales de cada uno.

**Desventaja diferencial:** Característica negativa de un producto u organización que ahuyenta a los clientes y crea desprestigio el cual es muy difícil de quitar.

**Fuerzas sociales y culturales:** Al vivir en una sociedad actual que presentan cambios constantes, las personas están sujetas a los cambios culturales que esta trae consigo y por consiguiente es natural que adopten, sus preferencias, valores, creencias, comportamientos a dichos cambios, el mercado debe mantener un conocimiento de los avances de la sociedad y prever cómo van a influir en las preferencias de la gente a cuanto productos y actividades se refiere. Los cambios culturales que se han dado en la última década son los siguientes:

- *Preocupación por el medio ambiente:* El cuidado al medio ambiente es un tema que está teniendo un gran auge en este momento, ya que la gente ha tomado gran conciencia del daño que este está sufriendo, por esta razón muchas empresas han decidido enfatizar o darle relevancia a buscar que su portafolio de bienes o servicios de alguna manera ayudan al medio ambiente.
- *Cambio de roles de género:* Este es un fenómeno que se ha venido presentando desde hace algún tiempo y se refiere a que ya las mujeres no son las que se quedan en la casa mientras el hombre trabaja, ahora la generalidad es que los ingresos provengan de las dos partes, y este es un factor que el mercado tiene que tener en cuenta ya que su público es mixto y los productos tienen que ser diseñados para ambas partes.
- *"El tiempo es oro"* es una famosa expresión que ha adquirido mayor popularidad en los últimos años, ya que cada vez es menos el tiempo libre que las personas poseen, así que el interés principal es maximizar su tiempo y disfrutarlo cómodamente
- *Deseo de comodidad del consumidor:* Las personas que viven en la sociedad actual buscan resolver sus necesidades en el menor tiempo posible, de la manera más fácil y con un alto grado de calidad; para lograr esto las agencias de marketing se empezaron a enfatizar en involucrar estas características en los programas de mercado, que vamos a explicar a continuación:

## PROGRAMA DE MARKETING

**Planeación** Los mercadólogos se deben centrar en buscar un producto que proporcione las expectativas de los consumidores, un producto que brinde comodidad con múltiples factores relacionados a la eficiencia del mismo.

**Distribución** Si los ejecutivos del marketing tienen claro que la gente busca satisfacer sus necesidades en el menor tiempo posible, es bueno ofrecer una ubicación conveniente, accesible para los consumidores, las oportunidades que ofrece el entorno es que existen muchos canales entre el producto y el cliente.

**Precio** El precio es el único elemento de la mezcla de mercado que genera ingresos para la compañía, pero la misma compañía debe atender a la competencia que se da en el mercado y a la lucha de precios para fijar el mejor valor del producto apropiado para los clientes.

**Promoción** Los medios de comunicación se han vuelto los principales canales de promoción entre un producto y los consumidores, Coordinar todos los esfuerzos del mercado de comunicación es una necesidad y un imperativo ante las nuevas necesidades y demandas del mercado. Es importante señalar que las mejores publicidades van encaminadas a mostrar la eficiencia (ahorro de tiempo y calidad) del producto, o a darle relevancia a la ventaja diferencial que ofrecen.

- *Buena condición física:* La salud siempre ha sido un tema de gran interés dentro de la sociedad, pero ahora la gente se interesa más por verse bien y mantener una buena condición física, los ejecutivos del marketing atienden esta necesidad con productos que mejoren la calidad de salud y la apariencia de los consumidores.

*Fuerzas políticas y legales:* El ambiente político se compone por un conjunto interactuante de leyes, dependencias del gobierno, y grupos de presión que influyen y limitan tanto las actividades de las organizaciones como las de los individuos en la sociedad. Las fuerzas políticas más relevantes de la sociedad son las siguientes:

- *Políticas monetarias y fiscales:* Se refiere el conjunto de decisiones que las autoridades monetarias adoptan con el fin de buscar la estabilidad del dinero y evitar desequilibrios permanentes en la balanza de pagos y ejercer influencia sobre las tasas de interés y la inflación.
- *Legislación y regulaciones sociales:* Las regulaciones son las reglas o normas expuestas por el gobierno para certificar beneficios sociales.
- *Legislaciones relacionadas especialmente con el marketing:* se crearon para regular la competencia y para proteger a los consumidores (competencia desleal).
- *Tecnología:* Una investigación de la Universidad de Illinois descubrió que las empresas que llevan de la mano el marketing con la tecnología, obtienen ideas más innovadoras, en estos tiempos es muy difícil encontrar a alguien sin un sofisticado teléfono con una gran diversidad de funciones, la tecnología se ha convertido en una herramienta que vuelve nuestra vida más fácil, si las empresas no están a la vanguardia de la tecnología simplemente quedarán en el olvido; así que la innovación es la clave para mantenerse en este competitivo mercado.

*“En el sector empresarial existe una gran gama de posibilidades y ventajas tecnológicas cuya implantación contribuye no sólo a la reducción de los costes, sino que además ayuda a mejorar la captación de nuevos clientes y, por tanto, al incremento de las ventas”. (Tecnoart, 2013)*

Además el desarrollo de la tecnología no solo influye en el entorno de la empresa, también se ve implantada en la innovación de la estructura de las organizaciones, la manera de llegar a los clientes y la forma de distribuir los productos. Las compras por internet se han vuelto muy populares debido a la facilidad de acceso y de compra: evitar las filas, las presiones y ahorrar tiempo son algunos de los beneficios que el cliente ve a la hora de escoger este tipo de compra.

Los avances tecnológicos han abordado tanto el mundo del mercado, que han llegado sacar a una serie de productos que han pasado a ser obsoletos. La nueva gama de productos de avanzada tecnología se han integrado tanto a la sociedad que de pasar a ser simples comodidades se han convertido en necesidades. Como el caso de la televisión, el Smartphone, los nuevos modelos de automóviles, los videojuegos, entre otros.

**Micro-ambiente externo:** Son fuerzas externas que influyen en las actividades de la organización, afectan a la empresa en particular y por esta razón hay que tratarlas de manera eficiente, de esto dependerá el éxito del negocio.



Ilustración 6 Micro-ambiente externo

**Mercado:** Es un espacio físico o virtual donde se realiza el intercambio de bienes y/o servicios entre agentes, las condiciones para que exista un mercado son las siguientes:

- Existan agentes con necesidades deseos y expectativas
- Existan agentes que quieran satisfacer esas necesidades, deseos y expectativas
- Existan recursos
- Exista el deseo de gastar los recursos para satisfacer las necesidades, deseos y expectativas.

La pregunta en este punto es cómo llegar al mercado, proveerlos con ganancias de manera socialmente responsable.

**Proveedores:** Estos son firmas y personas que proporcionan los recursos que la compañía y sus competidores necesitan para producir bienes y servicios. Los proveedores son esenciales para el marketing, y por esta razón hay que tener relaciones de cooperación con ellos.

**Intermediarios del marketing:** Su función es facilitar el flujo de bienes y servicios entre una organización de marketing y de sus mercados, existen dos tipos de intermediarios:

- Mayoristas: Compra a fabricantes y revende a negocios.
- Detallistas: Se ven involucrados principalmente con los consumidores.

Compañía + proveedores + intermediarios = Cadena de valor

*Cadena de Valor: Añadir valor a un producto que en algún momento compra un individuo o una organización.*

**Ambiente interno:** Son las fuerzas que están relacionadas con las ventas, las finanzas, el recurso humano, la I+D y la producción, es decir los factores que la empresa puede controlar, además estos influyen en las actividades de la organización.

**Producción:** El área de producción, tiene como función principal la transformación de insumos o recursos (energía, materia prima, mano de obra, capital, información) en productos finales (bienes o servicios).

**Financiera:** Es el área que se encarga de las actividades relacionadas con flujos de capital y dinero, estudia lo relacionado con la obtención y gestión del dinero, títulos, bonos, etc. Las finanzas tratan, por lo tanto, de las condiciones y oportunidad en que se consigue el capital, de los usos de éste y de los pagos e intereses que se cargan a las transacciones en dinero.

**Personal:** El área de gestión humana en las organizaciones debe liderar el desarrollo de las competencias de su talento humano, impulsar procesos de cambio, generar ventajas competitivas y ser parte activa de la labor de responsabilidad social de las mismas, de forma tal que contribuya de manera significativa a incrementar el nivel de imagen corporativa, productividad y flexibilidad, lo cual le permitirá a la organización adecuarse a los requerimientos y demandas del entorno cambiante en que se desenvuelve su actividad, ya sea en el sector privado o público.

**Ubicación de la compañía:** La ubicación es una decisión de estratégica vital para la viabilidad de la misma. Hay que buscar la localización adecuada, teniendo en cuenta la distancia a las áreas de influencia, y las posibilidades de acceso tanto del personal, como de las materias primas y compradores, en su caso; que cuente con los servicios necesarios, así como de la infraestructura necesaria para el tipo de empresa que vaya a implantar.

La elección del tipo de local en el que se va a instalar el negocio es una decisión vital. Hay que pensar si puede plantear impedimentos para la ampliación de la empresa. Hay que examinar la superficie, su distribución en planta, su costo y forma de adquisición.

**Investigación y desarrollo:** La investigación es una práctica que permite observar las necesidades existentes, recopilar información e interpretar datos para usarlos en el diseño de estrategias y la toma de decisiones más acertadas que puedan satisfacer a los clientes de una organización. El desarrollo se refiere al proceso de poner a prueba todas las ideas que se crean en la investigación.

Es por esto que para las empresas es muy importante llevar a cabo proyectos de investigación y desarrollo para crear innovaciones que les permitan adaptarse a los cambios que sufre la sociedad.

**Imagen:** La imagen de una empresa es como se comunica con el cliente, es decir lo que le ofrece, lo que es y cómo quiere llegar a ser, por esto es muy importante darle una buena imagen a cliente si la empresa desea crecer.

El "mercadeo" de cualquier negocio comienza con un pequeño número de clientes y generalmente los primeros clientes compran el producto o servicio porque conocen al ofertante, este ya tiene una "imagen" frente al comprador, por lo tanto el nombre y el logotipo de la empresa pueden ser menos importantes.

Por el contrario cuando la empresa empieza a crecer, llega un número de personas que no saben de negocio y por esto es muy importante la impresión a primera vista que se lleven, ya que de esto dependerá si vuelven o no. En ese momento una atractiva imagen toma gran importancia.

**Necesidades de coordinar los conflictos:** Teniendo en cuenta que las metas y personalidades de los ejecutivos son diferentes, hay que crear un programa de marketing en el cual se deje de lado estas diferencias para satisfacer las necesidades del mercado.



## Caso Colombiano

Una mañana del 8 de octubre de 1996 se encontraba el grupo de gerentes de "Quesos Andino S.A." evaluando los resultados de la situación del mercado, entregados por Nielsen.

El señor Robert Douglas, Presidente de la Compañía, cuestiona a la Gerente de Mercadeo, señora Stella García, sobre el comportamiento de la participación de mercado en el canal tradicional, con respecto a la competencia.

Inmediatamente el señor Darío Espinosa, Gerente Nacional de Ventas, toma la palabra: "Es muy importante que usted sepa que la competencia ha incrementado su cobertura de distribución hacia el canal tradicional, mientras que la Compañía continúa con problemas en la calidad de distribución y con productos muy enfocados hacia el canal de autoservicios".

El señor Douglas propone entonces realizar un Comité Comercial al día siguiente, para evaluar las cifras con más detalles y plantear los objetivos y las estrategias que se desarrollarán a nivel de canal y de producto.

Durante 22 años, la empresa productora y comercializadora de quesos, "Quesos Andino S.A.", orientó su distribución de ventas hacia el canal de autoservicios, posicionándose como una de las más importantes a nivel nacional.

El mercado de queso en Colombia está dividido en cuatro grandes compañías, las cuales representan el 80% de participación en el mercado y el restante está conformado por otras pequeñas empresas productoras de queso, las cuales representan todas, el 20%.

En la actualidad (1996), Quesos Andino S.A. es la segunda empresa nacional en participación de mercado, la cual alcanza el 23%. El líder del mercado actual es la empresa Los Alpes, cuya participación representa el 33% (Aristizábal, Ortiz, Polanía, & Ramos, 2000)

En cuanto a imagen de marca, Quesos Andino S.A. es reconocida en el país por ser una marca joven, innovadora y dinámica. Por otro lado, Quesos Los Alpes es una marca reconocida por su tradición, confiabilidad y desarrollo de productos de alta calidad.

Con respecto a la inversión publicitaria, Quesos Andino destinó para 1996, un presupuesto equivalente al 1% de las ventas netas, o sea, US\$370.000. Se estima que el líder del mercado, Quesos Los Alpes, destinó para este mismo año un presupuesto de inversión publicitaria del 1% de sus ventas netas totales, que

equivale a US\$530.000. El estimado surge de un análisis de pautas publicitarias, medios utilizados, frecuencia de pauta, etc.

Otro aspecto en el cual el líder conserva una ventaja competitiva frente a Quesos Andino, es que son más agresivos en la implementación de estrategias promocionales, buscando siempre guardar la fidelidad de los clientes a través de programas y concursos, destinando mayores recursos para este tipo de actividades.

Quesos Andino S.A. ha sido una empresa que ha orientado sus ventas hacia el canal de autoservicios, razón por la cual sus productos han sido diseñados específicamente para este canal.

La compañía también ha incursionado en el canal tradicional, pero su estructura de ventas y el portafolio de producto no diferenciado, no han permitido aumentar la participación de mercado en este canal.

El objetivo de mercadeo para Quesos Andino S.A. al iniciar el 2002, será alcanzar el 30% de participación en el mercado en volumen, estimando que el mercado total de la categoría crezca un 5% para el mismo período, teniendo en cuenta que el mercado de quesos se encuentra en un período de madurez. Para lograr este objetivo, la Gerente de Mercadeo planea invertir en publicidad US\$2,5 millones en el período, incrementando la inversión de una manera escalonada de acuerdo con el comportamiento de las ventas.

La Compañía Quesos Andino S.A. deberá replantear su estructura de ventas para poder lograr los objetivos propuestos en el canal tradicional y diseñar productos diferenciados para contar con las herramientas necesarias para aumentar la participación del canal. Por lo tanto se considera que la alternativa desde el punto de vista de estructura de ventas y diseño de nuevos productos debe ser:

- Identificar cuáles son las necesidades del cliente en cuanto a producto: especificaciones de calidad, diseño de empaque, volumen.
- Establecer la estructura adecuada de ventas, metodología y procedimientos para obtener la tecnificación y la optimización de la logística de distribución



# 3



## LOS MERCADOS GLOBALES Y EL MARKETING

Los objetivos del presente capítulo son:

- Comprender el Comercio Internacional y sus diferentes perspectivas
- Comprender el Marketing internacional
- Explicar cómo es la planeación estratégica a nivel del marketing internacional
- Entender las diferentes estructuras organizacionales que se imponen en los mercados internacionales
- Definir las corporaciones multinacionales

## COMERCIO INTERNACIONAL

Se refiere a toda aquella actividad de un país, encaminada a negociar, bien sea un producto o servicio, fuera de sus fronteras, dependiendo de ciertos factores y enfrentándose a las condiciones particulares inherentes al entorno socio-económico del país al cual se pretende incursionar y a su vez, si las condiciones lo permiten consolidar una alianza o consenso comercial.



### Contexto general

Ilustración 7 Comercio Internacional

Desde la antigüedad, el comercio ha tenido un papel importante en la sociedad, quizá una de las actividades más antiguas de la historia, ya que supone la relación de intercambio entre dos o varios agentes, por lo general económicos, que buscan un rédito o beneficio social, económico y/o cultural. Por tanto el comercio internacional, permite el desarrollo y crecimiento de las economías mundiales, es así, como a finales del 2000 las exportaciones agregadas globales fueron de 7.6 billones de dólares, cifra significativa con respecto a la dinámica del entorno económico en el cual se encuentran inmiscuidas las empresas, independientemente del sector en específico en el que estén.

Un reflejo del crecimiento económico de las naciones a partir del comercio internacional es el incremento de las tasas de empleo, de tal manera que el ingreso percibido por la población genera un aumento en la productividad agregada del país. Además, podemos inferir dos razones económicas fundamentales por las cuales se da pie al comercio internacional:

- ***La facilidad de acceso a toda la variedad de productos:*** este ítem se refiere a la posibilidad que ofrece el comercio internacional como medio para llevar productos a todos los lugares del mundo (experiencia de los productos).
- ***Ventaja comparativa:*** los países, especialmente desarrollados y con grandes recursos naturales, obtienen una marcada ventaja en cuanto a la especialización de producción de un bien, esto debido también al capital humano único que se encuentre en el mercado laboral interno. Lo anterior indudablemente genera prosperidad económica incentivando aún más la explotación de esta ventaja comparativa.

## Perspectivas del comercio internacional

Desde un nivel agregado de la economía nacional o simplemente de la empresarial, se visualiza la incidencia del comportamiento del comercio extranjero en el desarrollo estable de la nación. Este indicador se puede ver reflejado en dos aspectos esenciales: la balanza de pagos y la balanza comercial.

- **Balanza de Pagos:** Básicamente y en términos generales la balanza de



Ilustración 8 Balanza de Pagos

pagos es el registro contable de todas las transacciones que una nación hace con respecto a otros países. Estos movimientos, tanto de salida como de entrada, deben permanecer en equilibrio para garantizar la estabilidad constante de la nación frente al comercio internacional, entre las categorías principales de la balanza de pagos tenemos: inversión extranjera, ayuda militar, turismo, utilidades de

inversiones en el exterior y la balanza comercial. Es pertinente aclarar que no todos los componentes de la balanza de pagos puedan que estén en equilibrio, puede darse el caso en el que un elemento como la ayuda militar este con balance negativo, este debe compensarse con uno o más ítems constitutivos de esta balanza, es decir, el equilibrio debe entenderse en términos agregados y no por separado.

- **Balanza Comercial:** Es la diferencia entre lo que exporta un país y lo que importa durante un periodo determinado, es claro tener un cierto manejo de este aspecto pues supone un indicador bastante confiable a

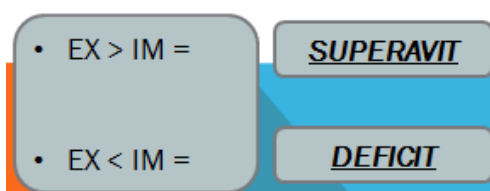


Ilustración 9 Balanza Comercial

cerca del equilibrio comercial nacional, es decir, si la tasa de exportaciones supera la de importaciones tendremos un balance positivo (*superávit comercial*), por el contrario si el indicador de importaciones es mayor al de las exportaciones la relación será negativa (*déficit comercial*).

## Factores Incidentes en la Balanza Comercial:

*Preferencias del consumidor:* Expectativas y características que el cliente o usuario pretende encontrar en un producto para la satisfacción de las expectativas.

*Tecnología:* La infraestructura tanto física en términos de capacidad instalada y avance tecnológico, en algunos puede ser una ventaja competitiva y más en la era de la información y la revolución tecnológica del siglo XXI.

*Barreras comerciales:* Políticas severas en contra del libre comercio y la implantación de leyes comerciales, jurídicas y sociales que impiden o dificultan la transacción con países extranjeros.

*Industrias subsidiadas:* En términos generales son aquellas situaciones en la cuales se permite la comercialización de productos en el extranjero a un costo menos con respecto al país de origen.

*Estructura fiscal:* Todas aquellas captaciones provenientes de los impuestos y tasas fiscales producto de la actividad comercial, incentivo de rentabilidad para las empresas.

*Capacidades de marketing relativas:* Se refiere a la reducción de las brechas que existen de las habilidades de marketing de las compañías frente a las condiciones y el entorno volátil de los mercados a los que incursionara.

## MARKETING INTERNACIONAL

Este tipo de marketing ejemplifica la estrategia por la cual una organización comercia de manera activa y permanente un mismo producto en dos o más países. Esta estrategia se ha implementado por muchas empresas para consolidar operaciones en el extranjero, ya que la mayoría de las operaciones que realizan en el exterior significan la mayoría de su actividad comercial; por tanto, países como EE.UU obtienen su mayor parte de ingresos por la comercialización de productos en el extranjero.

Algunos casos de la implementación del Marketing Internacional son:

<i>Caso norteamericano</i>	<i>Otros casos</i>
	
	<i>TOYOTA</i> 
	

**Tabla 1** Ejemplos de Marketing Internacional

Es visible actualmente la invasión de varias marcas alrededor del mundo. El alcance de las organizaciones ha ido incrementando a pasos agigantados jalonados por las tecnologías de la información y la comunicación, esto da unas condiciones favorables para que las compañías puedan comercializar sus productos con mayor facilidad e inmediatez hacia otras áreas del mundo. Entre las razones principales que incitan a las organizaciones a involucrarse en mercados extranjeros tenemos:

- **Demanda potencial en el exterior** (necesidad del producto en diferentes regiones del mundo)
- **Saturación del mercado interno** (cuando los niveles del mercado interno son estables)
- **Expectativas del cliente** (la empresa sigue a sus clientes en el exterior, disponibilidad y servicio).

## PLANEACIÓN ESTRATÉGICA PARA EL MARKETING INTERNACIONAL

Las empresas deben tener claro al momento de establecerse en mercados internacionales una serie de reglas y condiciones que le permitan entrar con facilidad al comercio exterior, para ello los directivos y altos mandos gerenciales deben considerar dos grandes análisis esenciales:

1. Entendimiento el ambiente del mercado extranjero
2. Determinar las prácticas administrativas originales que pueden implementarse y,
3. Elegir los elementos de la mezcla de marketing que mejor se adecúen al nuevo entorno, cuales pueden modificarse o cuales no deben ser tomados en cuenta.

Después de identificar estas características se da paso a la implementación de las estrategias de marketing, para dar a conocer y consolidar el producto en el mercado exterior. Existen tres estrategias fundamentales:

- **Estrategia global:** Trata básicamente de establecer el mismo marketing en todo el mundo, por lo general son las multinacionales las que ejecutan esta estrategia de marketing.
- **Estrategia regional:** Se implementa cuando hay una gran similitud de varias regiones en términos geográficos pero difieren en condiciones sociales, económicas, culturales, morales, etc.
- **Estrategia Local:** Es la más rigurosa de las tres, pues mediante ella se permite la consolidación de producto o servicio, a través de un programa de marketing específico en cada área, debido a la diferenciación marcada del mercado.

El anterior análisis de estrategias debe ir acompañado con un estudio paralelo del ambiente al cual se verá enfrentado, la dinámica de los mercados y el constante cambio de los mismos se deben a los siguientes aspectos:

### Fuerzas sociales y culturales

Bajo este aspecto se pueden visualizar los comportamientos y acciones generalmente aceptadas dentro de una sociedad o grupo social determinado, esta cultura puede construirse a través del tiempo con el traspaso de valores y buenas costumbres de generación en generación.

## Ambiente económico

Las organizaciones deben realizar una exhaustiva investigación acerca de las variables económicas del país o mercado externo en el que se establecerán; condiciones como la infraestructura y la fase de desarrollo económico son esenciales para determinar el atractivo del sector y la estrategia más adecuada para incursionar en dicho mercado.

## Fuerzas políticas y jurídicas

Este tipo de características están relacionadas con todas aquellas normas legales y políticas que impiden o restringen el libre comercio y el marketing por los diferentes medios de comunicación, es decir, no todas las leyes son iguales en todos los países, por lo tanto lo que en Colombia se puede hacer no significa que en países africanos o asiáticos pueda realizarse de igual manera. Inclusive algunas restricciones implementadas por los estamentos estatales sobre protección de las industrias nacionales ponen una barrera a la libre entrada de productos provenientes de diferentes partes del mundo.

En la ilustración 9 podemos ver en síntesis el análisis del ambiente y sus diferentes aspectos a considerar por parte de una empresa al incursionar en un nuevo lugar

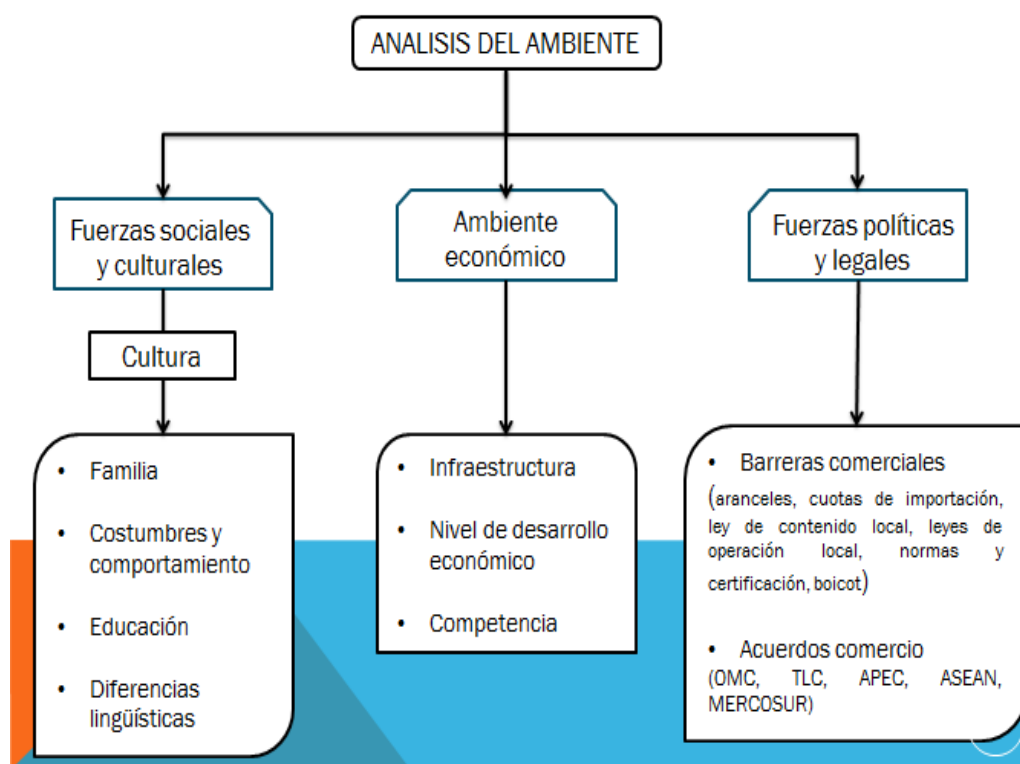


Ilustración 10 Análisis del Ambiente



## ESTRUCTURAS ORGANIZACIONALES EN MERCADOS INTERNACIONALES

Luego de evaluar las oportunidades y condiciones de un país extranjero, la administración tiene que elegir una estructura de organización apropiada para su esfuerzo de marketing (ver Ilustración 10). Desde luego hay una serie de métodos propuestos que pueden ayudarnos en esa tarea y elegir el más idóneo, adaptándose con mayor facilidad al entorno previamente analizado.



**Ilustración 11 Estructuras Organizacionales en Mercados Internacionales**

### Exportación

Es una de las actividades más sencillas para operar en los mercados internacionales, pues es la venta y entrega directa con los importadores. Al ser la forma más fácil de tranzar un bien o servicio, las empresas pequeñas y medianas son las que más acogen este método para realizar sus operaciones comerciales en el exterior. Dentro de las exportaciones pueden encontrarse las siguientes prácticas:

- Comerciante exportador (intermediario en el país de origen, compra y exporta)
- Agente de exportación (negocia la venta del producto)
- Sucursales de venta de la compañía (filiales en el extranjero de la propia compañía)



## Contratación

Consiste en una relación jurídica a través de la cual la organización entra indirectamente a un mercado, con el propósito de establecerse rápidamente en él. Esto se puede hacer a través de licencias, manufactura por contrato o franquicias.

## Inversión Directa

Se trata del método por el cual una organización que pretende incursionar en los mercados internacionales, adquiere o construye infraestructura en el país extranjero, es decir, establece los procesos de producción, distribución y comercialización en el país destino, ahorrándose costos y generando una ventaja competitiva frente a la competencia. Aquí bajo esta decisión de inversión podemos encontrar:

1. ***Empresa de riesgo compartido (join venture):*** son aquellas asociaciones que se realizan entre una empresa extranjera y una local, y en la cual el riesgo de la operación esta compartido.
2. ***Alianza estratégica:*** es un acuerdo entre varias empresas con el fin de alcanzar unos objetivos individuales y específicos, a partir de la conjunción de los recursos y capacidades de cada una de ellas, sin tener implicaciones de propiedad conjunta.
3. ***Subsidiarias de propiedad total:*** sencillamente se refiere al establecimiento de plantas de manufactura y producción en países extranjeros para un sector predeterminado, por ejemplo, una empresa alemana instala una sucursal en Argentina para procesar y distribuir un producto o bien exclusivamente a la región suramericana

## CORPORACIONES MULTINACIONALES

Por consenso se dice que las compañías que llegan a este nivel organizacional, se encuentran en el pico más alto de la cima en cuanto a participación en el mercado tanto local como extranjero. Este tipo de empresas integran sus procesos de comercialización nacional y extranjero, y no se identifican por separado, excepto algunas ocasiones por razones jurídicas. Al tener esa estructura organizacional sus estrategias de marketing son de carácter global y permiten generar alternativas para establecerse en nuevos mercados con mayor facilidad y consolidar un producto con mayor rapidez.



Ilustración 12 Corporaciones Multinacionales

## DISEÑO DE MEZCLA DE MARKETING

Como en el marketing interno, la administración debe tomar estrategias alternativas para lograr satisfacer las necesidades del cliente, teniendo en cuenta los objetivos organizacionales, en mercados internacionales. La incursión en nuevos mercados es una decisión que debe estar sustentada en un análisis directivo, estratégico, financiero y económico, viendo las cosas con mayor claridad y menos incertidumbre.

Por ello la organización debe realizar una mezcla de marketing para tener un mayor panorama y así cumplir con las expectativas de los consumidores (en este caso en mercados externos), es decir, poner a disposición un producto o servicio que cumple con las características que requiere determinado cliente; pero de otro lado se debe considerar el papel que cumple este producto para contribuir con el logro de los objetivos de la compañía.

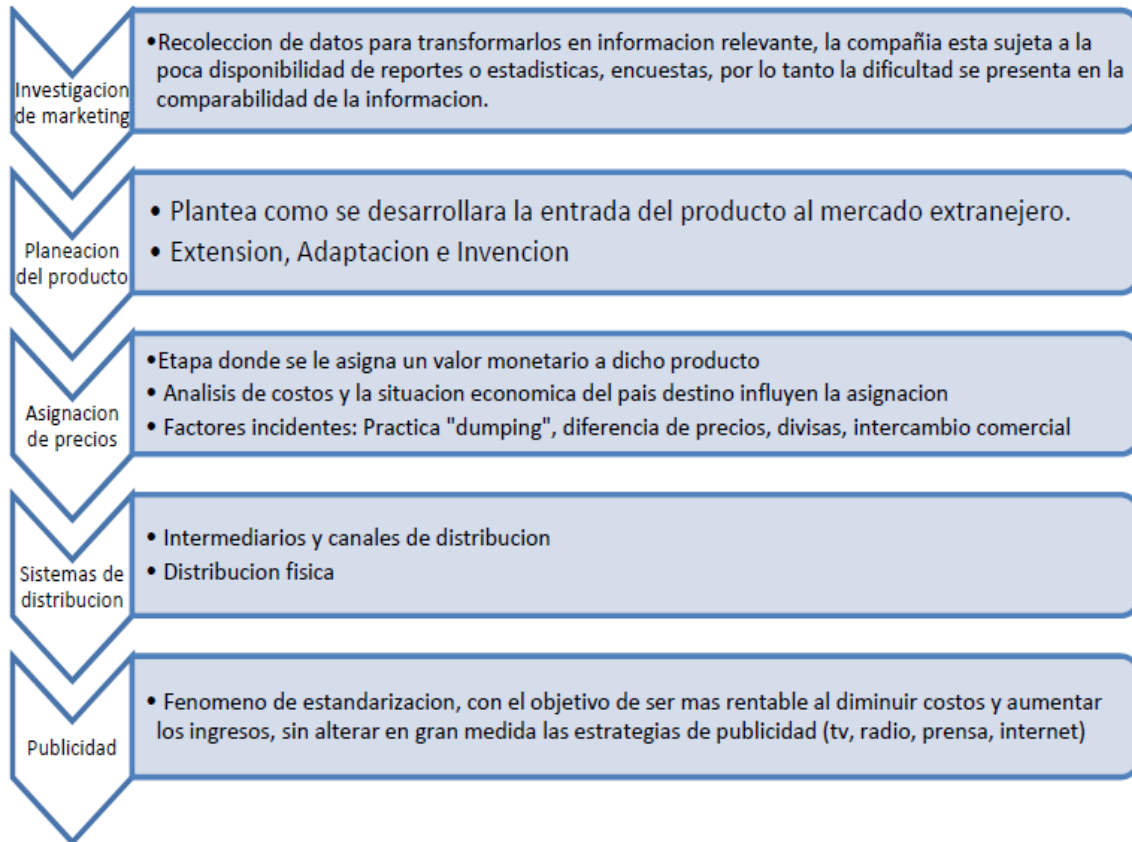


Ilustración 13 Diseño de Mezcla de Marketing

## Caso Colombiano

Las empresas colombianas ya no se limitan al mercado local. Carvajal, Colombina, Nacional de Chocolates, Argos, ISA y Terpel son algunas de las multinacionales criollas. (Semana, 2007)

Desde hace unos años, algunas empresas colombianas encontraron en el extranjero oportunidades de crecer, de llevar su nombre y de paso el de Colombia al exterior, con los retos y contratiempos que esto implica.



Carvajal, fundada en 1904 por Manuel Carvajal Valencia, comenzó, 60 años después, su proceso de expansión. A la fecha, esta compañía tiene producción propia en 17 países fuera de Colombia (seis latinoamericanos, cinco centroamericanos, dos en Norteamérica, dos caribeños, uno europeo y uno asiático) y sus productos llegan a más de 50.

Esta empresa vallecaucana se ha fortalecido en el campo editorial, y sus reconocidas Páginas Amarillas son el mejor símbolo de su presencia tras fronteras. Además, Carvajal ha incursionado con otros servicios como asesorías en comercio electrónico y mercados (en Venezuela, Ecuador y Perú), manejo de espacio de materiales (en Ecuador, Panamá, Perú, Venezuela y Estados Unidos) y música ambiental (en Panamá y Venezuela).

Pero Colombia no llega al resto del mundo sólo con papeles. También lo ilumina. Bueno, a una parte de él. Interconexión Eléctrica S.A. (ISA) se ha constituido en uno de los mayores transportadores de energía en Latinoamérica con 36.647 kilómetros de circuitos de alta tensión, y se ha apropiado de seis compañías: ISA Perú, Red de Energía del Perú (REP), Transmataro, ISA Bolivia, Companhia de Transmissao de Energia Electrica Paulista y XM, de expertos en mercados.



“En ISA se entendió que si quería ser un jugador importante en la transmisión de energía, había que salir”, expresa Luis Fernando Alarcón, presidente de esta sociedad.

Los socios de ISA han sido los principales beneficiarios de este crecimiento. En 2006 sus acciones se valorizaron 4,6 por ciento, y cerca de 550.000 se transaron en promedio durante las 242 ruedas de la Bolsa de Colombia, movimientos que las ubicaron entre las más cotizadas en el mercado.



En 1998 ISA puso en servicio su primera interconexión internacional, entre Colombia y Ecuador. Dos años después obtuvo una concesión en Perú de la que surgió ISA Perú y al año hizo interconexión con Estados Unidos, Venezuela, México y 12 países de Centroamérica y el Caribe. En Bolivia es el segundo transportador de energía y en Brasil es dueño del 89,4 por ciento de la compañía eléctrica del estado de Sao Paulo.



Colombia también está endulzando el mundo por medio de empresas como Colombina y el Grupo Nacional de Chocolates. La primera, fundada en 1918 por Hernando Caicedo, empezó con la producción de panela en un trapiche tirado por bueyes y hoy cuenta con 5.500 trabajadores. Alrededor de 520 laboran

en el exterior, y de estos, 35 tienen la tarea de dirigir las operaciones para que latinos, centroamericanos y estadounidenses disfruten de los mismos dulces como lo haría cualquier persona que viva en Colombia. En total, Colombina envía sus productos a casi 40 países y en Guatemala incluso hay planta de producción propia desde 2001.

Ese año la empresa obtuvo por ventas externas ingresos cercanos a los 36 millones de dólares y para 2007 su proyección es conseguir 150 millones de dólares por este mismo concepto. En enero pasado abrió oficina y distribuidora propias en Estados Unidos, país en el que ya había logrado, años atrás, ser el segundo proveedor de dulces, después del Reino Unido. Estados Unidos es un mercado difícil y muy reñido, pues las marcas nacionales están demasiado arraigadas entre los consumidores. Por eso la apuesta de Colombina es proveer para supermercados como Wall Mart y marcas blancas, lanzar productos de bajo precio y consolidar su oferta en temporadas como Halloween y Navidad.

"Somos cuidadosos con las culturas locales, pero aun así es muy difícil crecer en mercados internacionales. Eso implica un incremento de capital y alcanzar ciertas condiciones de crédito, además de la revaluación, que se volvió un tema delicado para los exportadores", expresa César Caicedo Jaramillo, presidente de la compañía.

Carlos Enrique Piedrahíta, presidente del Grupo Nacional de Chocolates, también reconoce las complicaciones de penetrar mercados más allá de las fronteras nacionales: "Nuestras principales dificultades han sido las licencias sanitarias y las barreras arancelarias. Entender los gustos de los consumidores y preparar gente

idónea para dirigir las operaciones toma tiempo, no es fácil, pero de los errores y de los logros se aprende”.

El proceso de expansión internacional del Grupo Nacional de Chocolates, perteneciente al Grupo Empresarial Antioqueño, los ha llevado a cubrir 11 países, Venezuela, Ecuador, Perú, México, Estados Unidos y los seis centroamericanos, a través de compañías filiales o de distribuidoras. Además de estas naciones, sus golosinas, galletas, chocolates y café soluble se consumen en los cinco continentes, en 66 países. Coreanos y marroquíes, por ejemplo, no se salvan de esta invasión comestible. En 2005, este conglomerado consiguió por ventas externas 196 millones de dólares, y en 2006, 265 millones de dólares, lo que significó un aumento del 36 por ciento. El reto es que 2007 finalice con una cifra de 400 millones de dólares por este mismo concepto, y en un plazo mediano, que el 50 por ciento de los ingresos generales provenga del exterior. Para mantener sus propósitos, el Grupo ha empleado 3.300 personas que hoy son lideradas por 30 colombianos.



*Nacional de Chocolates*



Una de las empresas que con más fuerza se han consolidado en el exterior es Argos, una cementera que nació en febrero de 1934 por la sociedad de seis hombres antioqueños y que hoy cuenta con 15 plantas en el continente, 11 situadas en Colombia y las restantes en Panamá, República Dominicana, Venezuela y Haití. En ellos su estrategia fue apropiarse de empresas nacionales como la venezolana Corporación de Cemento Andino. Argos es el quinto productor de cemento en Latinoamérica y el sexto productor de concreto en Estados Unidos., país en el que, el año pasado, adquirió la concretera Ready Mixed Concrete Company.

En 2006 la distribución de gasolina a los ecuatorianos llega ahora por medio de Terpel. La empresa compró las 65 estaciones de servicio de Lyteca, subsidiaria de Chevron Texaco. El pasado febrero, en Panamá, Terpel también compró 53 estaciones de servicio de la marca Accel, perteneciente a la Petrolera Nacional. “Nuestro proceso de internacionalización se ha logrado sin tropiezo, porque nuestra estrategia es entrar con empresas que ya tienen reconocimiento en el país al que llegamos”, explica Amaury de la Espriella, presidente de esta compañía que tiene 39 años de funcionamiento en el país y que se encuentra estudiando posibilidades de mercado en Costa Rica, Perú y Chile.



Estas cinco organizaciones son sólo una muestra de tantas otras compañías nacionales que quieren tomarse el mundo con sus productos y servicios. La expansión internacional implica oportunidades de crecimiento, desenvolvimiento en mercados reñidos, enfrentarse a competidores de ligas mayores, así como la capacitación de equipos multiculturales especializados.





## MERCADOS DE CONSUMO Y COMPORTAMIENTO DE COMPRA

Los objetivos del presente capítulo son:

- Analizar el mercado de consumidores y su comportamiento de compra para entender mejor las decisiones de marketing.
- Conocer los factores determinantes para describir el mercado de consumidores
- Identificar cambios demográficos importantes de los consumidores
- Explicar el proceso de toma de decisiones de compra de los consumidores
- Reconocer las fuentes de información, las fuerzas psicológicas, los factores sociales y los factores situacionales que afectan las decisiones de los consumidores.

## EL MERCADO DEL CONSUMIDOR

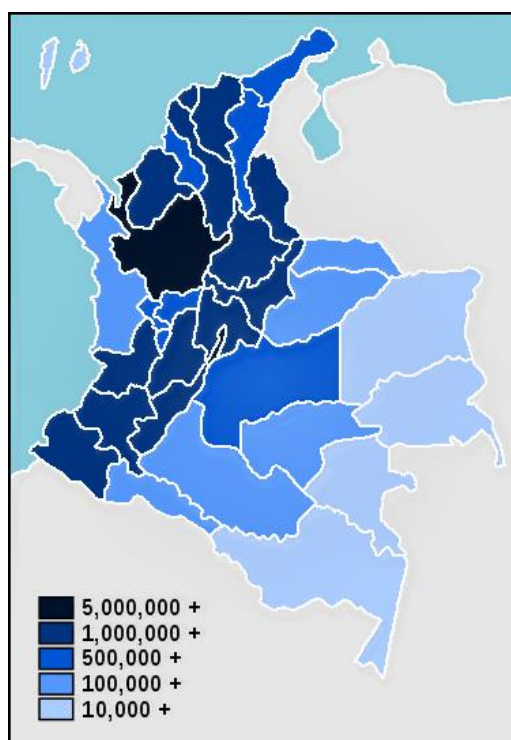
Existen consumidores finales en el mercado son quienes compran bienes y servicios para su consumo personal o del hogar.

Dado que el mercado no sólo es grande sino dinámico, se hace vital conocer cómo se ve el mercado y de qué manera está cambiando, por tanto se estudiarán diversas características demográficas y varios comportamientos representativos (Staton, Etzel, & Walker, 2007)

### Distribución Geográfica

El territorio colombiano sufrió una profunda transformación en el siglo XX, pues pasó de ser un país predominantemente rural en la década de 1930 a tener una transición demográfica importante que dio paso a un proceso de masiva urbanización, lo que hizo que varias regiones del país crecieran alrededor de varios departamentos y que las ciudades se transformaran en la cuna de desarrollo de las principales actividades económicas, sociales y político-administrativas del país.

Por esta razón, el estudio de marketing debe enfocarse en los patrones actuales y tendencias proyectadas en la



**Ilustración 14** Distribución de la población colombiana para el 2012

distribución regional de la población para tomar decisiones que abarcan desde la ubicación de las tiendas, hasta la mezcla de productos que se va a ofrecer. (Murad, 2003)

### *La población rural*

Entre 1938 y 1993 la población rural del país pasó de seis a once millones; su proporción con relación a la población total pasó del 69 al 31%. La proporción de la población rural continúa disminuyendo por efecto de la migración y el descenso de la fecundidad. Debido a la falta de empleo asalariado, la expansión

de la agricultura comercial, la mecanización de cultivos, los conflictos entre la colonización y el latifundio, la atracción de otras regiones que ofrecen más oportunidades de trabajo remunerado y las mayores facilidades de servicios de las áreas urbanas, las zonas rurales continuarán enviando sus efectivos a la ciudad. Los resultados de las encuestas nacionales de Demografía y Salud muestran que la fecundidad en la zona rural descendió de 6.1 en 1976 a 4.9 en 1986, y a 3.8 en 2000; también se destaca el rezago en la disminución de la fecundidad en el área rural con relación a las áreas urbanas, particularmente en las zonas rurales del litoral pacífico y en los departamentos de la Orinoquía y la Amazonía. (Murad, 2003)

### ***La población urbana***

Colombia pasó de ser un país rural a uno predominantemente urbano. En el censo de 1938, la población urbana representaba menos de la mitad de la población del país, y en 1993, casi el 30% vivía en la zona rural. Así pues, ya para la década de 1960 ya era un hecho la transición de mayoría rural a mayoría urbana.

Esta transición está dada principalmente por el conflicto armado que existe en el país, además de que las principales ciudades tienen bastante desarrollo económico e industrial que permite albergar más personas que lo que se logra en el campo. De esta manera, ciudades como Bogotá ha recibido bastante población principalmente por el mejoramiento del transporte y de las comunicaciones, así como el desarrollo de grandes empresas de servicios, del sector financiero, del comercio, de los supermercados y el fortalecimiento del sector público. (Thompson, 2005)

### **Demografía del consumidor**

La demografía consiste en las estadísticas vitales que describen una población. Cambios en la demografía señalan la aparición de nuevos mercados y la aparición de otros. Dado lo anterior, es importante describir varios fenómenos importantes para marketing.

#### ***Edad***

En Colombia la proporción de personas adultas, entre 15 y 59 años pasó de 60,09% a 67,8% en el período de 2005 a 2011.

Proyecciones del DANE basadas en la tasa de natalidad, de mortalidad y la migración; indican que la población colombiana está envejeciendo. Estos datos son claves en marketing, pues dado que el grupo de personas mayores a 60 años tiene preferencias de compra distinta a la de los jóvenes. (La FM, 2011)

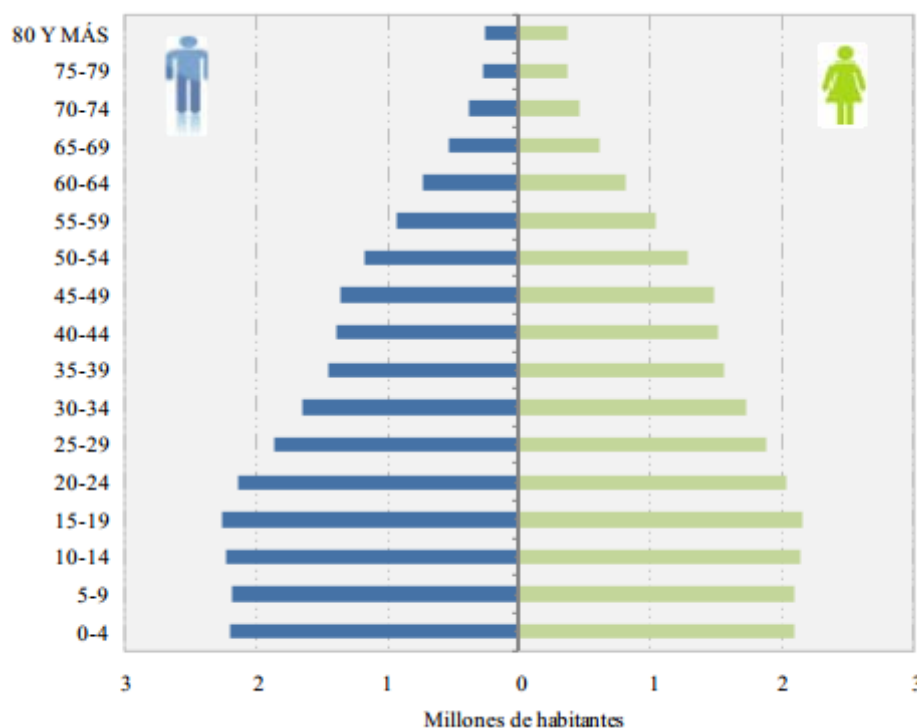


Ilustración 15 Pirámide Poblacional Colombia 2012

### *Ciclo de vida familiar*

El ciclo de vida familiar es determinante en el comportamiento de compra. Las personas solteras tendrán preferencias distintas a la de las personas que están casadas con hijos.

Los investigadores identifican 9 etapas del ciclo de vida familiar distintas cuyo comportamiento difiere:

- Etapa de Soltería: *Solteros Jóvenes*
- Casados Jóvenes: *Parejas sin hijos*
- Hogar Completo I: *Parejas casadas jóvenes con hijos*
- Padres solteros: *Jóvenes de mediana edad con hijos*
- Divorciados y solos: *Divorciados sin hijos*
- Casados de mediana edad: *parejas casadas de mediana edad sin hijos*
- Hogar Completo II: *Parejas casadas de mediana edad con hijos dependientes*
- Hogar vacío: *parejas casadas mayores sin hijos que vivan con ellos*
- Soltero viejo: *Solteros que trabajan todavía o están jubilados*

Dado que la composición del grupo familiar ha cambiado, los mercadólogos se centran en dos aspectos importantes: primero, en la toma de decisiones de las

familias actuales y, segundo, en la duración esperada del convenio de permanencia.

### ***Educación e Ingresos***

El nivel de educación tiene un efecto significativo en los ingresos y por tanto en los patrones de gastos. La gente con un diploma de bachillerato vio decrecer su promedio de ingresos en un 14%, mientras que aquellas personas graduadas de técnicos o tecnólogos ganan entre un 18% y un 23% más que aquellos que los primeros.

Por esta razón es importante para los mercadólogos hacer un análisis del nivel de educación de la población, pues esto puede influir directamente en los ingresos y posteriormente es su comportamiento de compra.

### ***Raza y grupo étnico***

En muchas ciudades, la población que pertenece a un grupo étnico es especialmente grande. Sin embargo, segmentar los mercados con base en el grupo étnico plantea varios retos:

- La empresa tiene que entender el comportamiento de compra y la motivación de un grupo étnico
- Los mercados étnicos no son unidades más homogéneas que cualquier otro segmento de población de 20 o 30 mil personas. Hay muchas personas que se consideran a sí mismas como multirraciales, por ende hay casi tanta diversidad dentro de cada grupo étnico como semejanza.

## **TOMA DE DECISIONES DEL CONSUMIDOR**

El marketing de consumo enfrenta varias dificultades; una de ellas es que la mezcla de gente que compone el mercado está cambiando constantemente; así que lo que dio resultado ayer, tal vez no funcione mañana; otra dificultad es la de entender cómo toman decisiones los consumidores. Sin embargo, entender este proceso no siempre es suficiente, pues es necesario mejorar la comprensión de los consumidores de manera constante y adaptar sus estrategias conforme al cambio que pueda presentarse en dicho comportamiento.

### **El proceso de decisión de compra del consumidor**

Cuando el consumidor se enfrenta a un problema que puede resolver mediante una compra, éste pasa por una serie de etapas lógicas para llegar a una conclusión.



**Ilustración 16 Proceso de decisión de compra del consumidor**

Según el gráfico, se pueden observar las distintas etapas en el proceso de decisión de compra del consumidor. Sin embargo, el proceso puede verse alterado por distintas situaciones:

- El consumidor puede salirse del proceso en cualquier etapa previa a la compra cuando la necesidad disminuye o no hay alternativas satisfactorias disponibles.
- Las etapas suelen ser de duración diferente, pueden entremezclarse o incluso pasarse por alto.
- El consumidor frecuentemente se ve enfrentado a tomar varias decisiones de compra simultáneamente y el resultado de unas puede afectar a las otras.

Un factor significativo que influye en las decisiones de compras es el **nivel de participación**, que se refleja en la medida del esfuerzo dedicado a satisfacer una necesidad. Este nivel de participación puede ser mayor cuando:

- El consumidor carece de información acerca de alternativas para satisfacer la necesidad
- El consumidor considera que la suma de dinero a invertir es elevada
- El producto tiene considerable importancia social
- El producto tiene potencial para proporcionar beneficios significativos.

Mientras que el nivel de participación disminuye cuando las decisiones son para productos de precio relativamente bajo que tienen sustitutos aproximados,



aceptables, y que, por ende, no cumplen con ninguna de las condiciones anteriores.

Esta idea de participación plantea dos cuestiones importantes: las compras de lealtad y de impulso. Las compras de **lealtad**, son aquellas que el consumidor compra la misma marca sin considerar otras opciones. Por otro lado, las compras de **impulso**, son las que se hacen con poca o ninguna participación; un ejemplo de estas últimas, son los dulces que se compran mientras se hace la fila para pagar el mercado, en las cajas hay disponibles diversas golosinas que tienen el propósito de comprarse impulsivamente.

Retomando el proceso de toma de decisiones de compra del consumidor, se analizará cada etapa del proceso para su mayor claridad.

### ***1. Reconocimiento de la necesidad insatisfecha***

El proceso de decisión se inicia cuando la necesidad se vuelve lo bastante fuerte como para motivar a una persona a satisfacerla por medio del consumo. La necesidad puede surgir internamente o puede estar adormecida hasta que un estímulo externo la despierta

### ***2. Identificación de alternativas***

Después de haber reconocido la necesidad insatisfecha se empiezan a considerar las alternativas disponibles para satisfacerla. En esta etapa, lo primero que se hace es identificar los productos alternativos y luego las marcas. Para la identificación influye:

- Cantidad de Información
- Confianza en la información
- Valor esperado de la información adicional (La pregunta que esto responde es ¿Qué otra información se considera que vale la pena adquirir?)

### ***3. Evaluación de alternativas***

La evaluación puede implicar uno o varios criterios con los cuales se comparan alternativas. Cuando intervienen múltiples criterios, es común que no tengan igual preponderancia.

### ***4. Decisiones de compra y otros***

La decisión puede ser comprar o no la alternativa evaluada. De comprarse, se inicia una nueva serie de decisiones que pueden consumir tanto tiempo y ser tan difíciles como la inicial. Por esto, los mercadólogos buscan la forma de ayudar a que la toma de decisiones de compra sea lo más eficiente posible y es aquí donde se encuentran los **motivos de compra de preferencia**



(ubicación del local, rapidez del servicio, surtido, apariencia del local, personal de ventas, precio, aglomeración, etc.)

### 5. Comportamiento poscompra

Una vez el consumidor tiene la experiencia de compra se inflencia de ella para una próxima, así pues, el consumidor regresa de esta etapa a la primera (reconocimiento de la necesidad).

Es en esta etapa donde usualmente los consumidores sufren de la **disonancia cognoscitiva poscompra**; este es un estado de ansiedad producido por la dificultad de elegir entre alternativas deseables. El consumidor puede sentirse contrariado con el producto elegido aún si su rendimiento es el esperado. Esta disonancia ocurre cuando cada alternativa considerada tiene tantas características atractivas como no atractivas. Esta disonancia aumenta cuando mayor es la importancia de la decisión de compra o cuando mayor es la semejanza entre el artículo elegido y los rechazados.

## INFORMACIÓN Y DECISIONES DE COMPRA

Las decisiones de compra requieren información. Es por esto que los consumidores necesitan informarse acerca del producto y del lugar en donde conseguirlo para poder empezar su proceso de toma de decisiones.



Ilustración 17 Influencias en el proceso de decisión de compra

Hay dos fuentes de información de compra: el ambiente comercial y el social:

- **Ambiente de información comercial:** Compuesto por todas las organizaciones de marketing e individuos que tratan de comunicarse con los consumidores. Un ejemplo de esto es la publicidad.
- **Ambiente de información social:** Comprende a la familia, amigos y conocidos que directa o indirectamente proporcionan información acerca de productos.

Dado que hay mucha competencia por la atención del consumidor, se consideran las fuerzas sociales, psicológicas y situacionales que los pueden influir en sus decisiones de compra

## Influencias sociales

Las fuerzas sociales determinan en gran medida la forma en que pensamos, creemos y actuamos.

### Cultura

Es una fuerza de impacto más general. Es un conjunto de símbolos y objetos de hechura humana creados por una sociedad y transmitidos o heredados de una generación a otra como determinantes y reguladores de la conducta humana. Las culturas cambian con el tiempo y actualmente varios factores caracterizan nuestra cultura actual:

- El tiempo se ha vuelto tan valioso como el dinero
- Las familias de 2 ingresos son la norma
- Los papeles sexuales están perdiendo su identidad
- Se admira a la juventud

### Subculturas

Son grupos de una cultura que exhiben patrones de conducta característicos suficientes para distinguirse de otros grupos dentro de la misma cultura. (Factores como la raza, nacionalidad, religión, identidad urbana o rural).

Una subcultura cobra importancia en marketing si constituye una parte significativa de la población y si se pueden rastrear hasta ella patrones de compra específicos.

### Clase social

Es una jerarquía dentro de una sociedad determinada por los miembros de ésta. Según el esquema de Coleman y Rainwater; la clase social no es una indicación de la capacidad de gasto, más bien, es una indicación de las preferencias y el estilo de vida. Dada esta definición las clases sociales se clasifican así:

- **Clase alta:** Viejas familias socialmente prominentes (riqueza heredada). Ejecutivos de empresa (nuevos ricos). Compran bienes y servicios costosos.
- **Clase media alta:** Hombres de negocios y profesionales moderadamente exitosos, propietarios de empresas medianas. Las compras de esta clase son más notorias que las de la clase anterior.
- **Clase media baja:** Oficinistas, vendedores, maestros, técnicos y propietarios de pequeños negocios. Esta clase es orientada al futuro y tienen disposición a correr riesgos.
- **Clase baja alta:** Trabajadores del sector obrero. Tienen estrechos vínculos familiares para tener un apoyo económico y emocional. Esta clase está orientada al corto plazo y le preocupa la seguridad.
- **Clase baja baja:** Obreros sin capacitación, desempleados crónicos, inmigrantes no asimilados, gente que depende de organismos de bienestar, previsión y seguridad social. Esta clase está enfocada en el presente, las compras no se basan en características económicas.

Debido a las diferencias entre las clases, puede ser necesario diseñar programas de marketing confeccionados para clases sociales específicas por la previsión social.

### **Grupos de referencia**

Son aquellos grupos de personas que influyen en las actividades, los valores y el comportamiento de una persona. El consejo personal en los grupos de confrontación es mucho más eficaz como determinante del comportamiento que la publicidad.

La influencia del grupo de referencia puede ser cualquier grupo cuyas cualidades admira una persona y que pueden servir de referencia.

### **Familias y hogares**

Una *familia* es un grupo de 2 o más personas unidas por lazos de sangre, matrimonio o adopción que viven juntas en un hogar. Las personas pertenecen a dos tipos de familias a lo largo de su vida:

- *Familia de Nacimiento:* Determina en forma primaria valores y actitudes centrales
- *Familia por matrimonio:* Tiene influencia más directa en formas específicas.

El *hogar* consta de una sola persona, una familia o cualquier grupo de personas no emparentadas que ocupan una unidad de vivienda.

La sensibilidad a la estructura hogareña y familiar es importante al trazar la estrategia de marketing. Esto afecta dimensiones tales como el tamaño del producto y al diseño de la publicidad

## Factores psicológicos

Uno o más motivos activan dentro de una persona el comportamiento orientado a las metas. Una de tales conductas es la percepción: acopio y procesamiento de la información. Otras actividades psicológicas que influyen en la compra son: aprendizaje, formación de actitudes, personalidad y autoconcepto.

## Motivación

El motivo es una necesidad lo bastante estimulada como para estimular a un individuo a buscar satisfacción. Toda conducta parte de una necesidad. Se pueden clasificar los motivos así:

- Necesidades estimuladas por estados fisiológicos de tensión (necesidades fisiológicas como dormir)
- Necesidades estimuladas por estados psicológicos de tensión (como las necesidades de afecto y respecto propio)

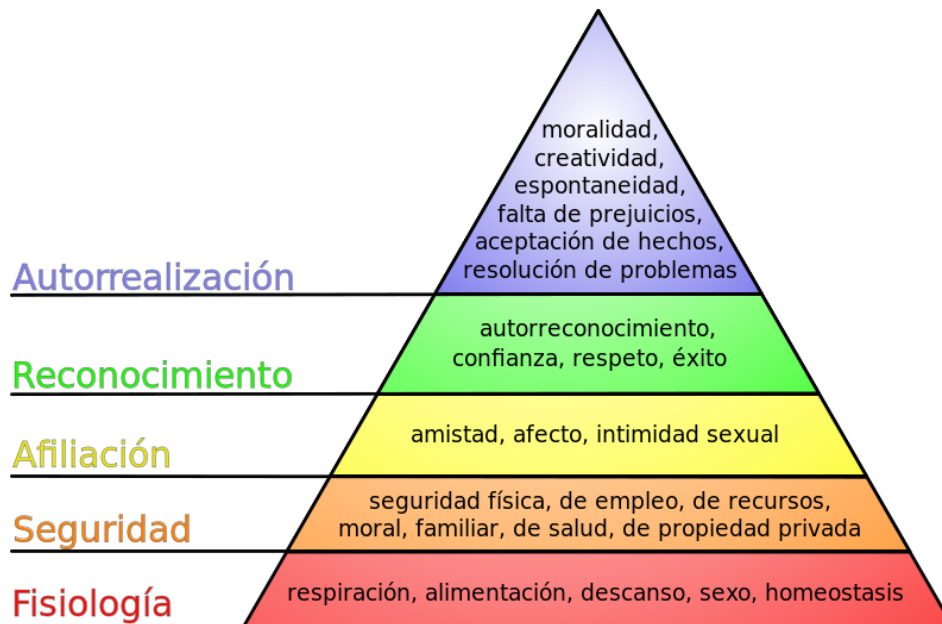


Ilustración 18 Jerarquía de necesidades de Maslow

La jerarquía de necesidades de Maslow es una teoría más formal de la clasificación anterior a la imagen.

Rara vez las necesidades de un nivel determinado quedan del todo satisfechas y la persona normal encamina sus esfuerzos a la satisfacción de necesidades en varios niveles a la vez.

Dado que las categorías anteriores pueden ser bastante generales, se determinan también 15 motivos fundamentales:

- |                   |                 |                    |
|-------------------|-----------------|--------------------|
| • Curiosidad      | • Rechazo       | • Orden            |
| • Ciudadanía      | • Familia       | • Alimento         |
| • Sexo            | • Independencia | • Rechazo al dolor |
| • Contacto Social | • Honor         | • Ejercicio Físico |
| • Poder           | • Prestigio     | • Venganza         |

Igualmente se pueden dividir en 3 niveles

- *Primer nivel:* Los compradores reconocen y están dispuestos a hablar de sus motivos de compra.
- *Segundo nivel:* Los compradores están conscientes de sus razones para comprar, pero no las admiten ante otros.
- *Tercer nivel:* Los compradores no pueden explicar los factores que motivan la compra (motivos inconscientes o subconscientes)

Diversos motivos pueden entrar en conflicto unos con otros.

## Percepción

Es el proceso de recibir, organizar y asignar sentido a la información o los estímulos detectados por nuestros sentidos. De esta manera es como interpretamos o entendemos el mundo que nos rodea. Lo que percibimos depende del objeto y de lo que nos rodea.

Para recibir la información comercial se usan técnicas **de percepción selectiva**:

- **Atención selectiva:** Sólo los estímulos que tienen fuerza para captar y retener nuestra atención; son los que tienen el potencial para que los percibamos.
- **Distorsión selectiva:** La nueva información se compara con lo que hay en el marco de referencia de la persona. Si se descubren incongruencias, la nueva información se distorsiona para que se apegue a las creencias establecidas.

- **Retención selectiva:** Retenemos sólo una parte de lo que hemos percibido selectivamente.

## **Aprendizaje**

Comprende los cambios en la conducta que resultan de la observación y la experiencia. Excluye el comportamiento atribuible al instinto.

En el marketing, la teoría predominante del aprendizaje es la teoría del estímulo y respuesta; esta teoría menciona que el aprendizaje ocurre cuando:

1. Se responde a un estímulo conduciéndose de una manera particular.
2. Este estímulo es recompensado por una respuesta correcta o castigada por una respuesta incorrecta.

Cuando la misma respuesta correcta se repite en reacción al mismo estímulo, se establece un patrón conceptual, o aprendizaje. Cuando se establece un hábito, el consumidor llega a saltarse varios pasos en el proceso de compra.

## **Personalidad**

Se define como el conjunto de rasgos de un individuo que influyen en sus respuestas de conducta.

Según Freud, en su teoría psicoanalítica, las personas tienen impulsos subconscientes que no pueden satisfacerse de manera socialmente aceptables. Esto puede afectar las decisiones de marketing, al igual que el autoconcepto, que se puede dividir en dos tipos: El *autoconcepto real* que es la forma en que se percibe uno mismo; y el *autoconcepto ideal* que es la forma en que le gustaría verse a los ojos de otros o de sí mismo

## **Actitudes**

Es la predisposición aprendida para responder a un objeto o una clase de objetos de una manera uniformemente favorable o desfavorable. Las características de las actitudes son:

- Las actitudes son aprendidas: Consecuencia de la experiencia y de interacciones con grupos.
- Tienen un objeto: Puede ser general o específico; abstracto o concreto.
- Tienden a ser estables y generalizables: Una vez formadas, las actitudes duran y son resistentes al cambio, además se generalizan.
- Tienen dirección e intensidad: Actitudes favorables o no hacia un objeto, no pueden ser neutrales.

## **Influencias situacionales**

Fuerza temporal asociada con el ambiente de compra inmediato que afecta a la conducta.

### ***La dimensión tiempo***

Se deben considerar los factores clima, hora, día de la semana, situaciones presentes o actuales, estaciones; además del tiempo que tiene el consumidor para hacer la compra y consumir el producto.

### ***El entorno físico***

Son las características de una situación que son aparentes para los sentidos: Luz, calor, olor, clima, sonido.

### ***Términos de la compra***

Los términos y las condiciones de la venta así como las actividades relacionadas con la transacción que los compradores están dispuestos a llevar a cabo afectan a la compra de consumo.

### ***Estados de ánimo y motivos del consumidor***

Los consumidores se encuentran en un estado temporal que influye en sus decisiones de compra. La incertidumbre acerca del futuro puede crear un estado de ánimo de cautela entre los consumidores y afectar su comportamiento de compra.

## **MODELOS DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

Se ha visto en términos generales qué es el comportamiento del consumidor, cómo se lleva a cabo y los factores que lo influyen. Sin embargo, la teoría del comportamiento del consumidor tiene su historia, por tanto, es importante conocer algunos de los modelos de comportamiento del consumidor más conocidos.

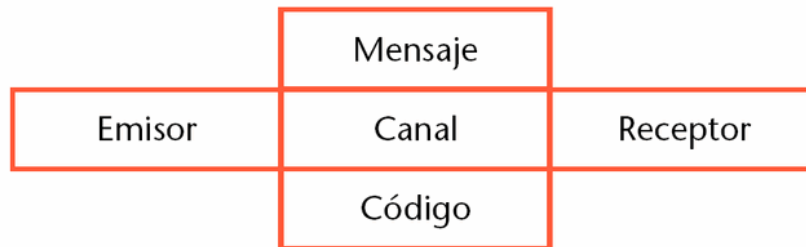
### **Modelo de Nicosia**

Este es uno de los modelos que intenta recrear el comportamiento del consumidor, en el proceso de compra; analizándolo sobre un espacio multidimensional y un complejo sistema de relaciones circulares. Este análisis se puede realizar sobre cualidades grupales o individuales, así como sobre sectores de productos, marcas o empresas específicas. Otro punto importante para tomar en cuenta en este modelo, es que puede ser utilizado en casos hipotéticos (casos de laboratorio) así como en casos reales.



### ***Características generales del esquema comprensivo:***

Para tener una mejor comprensión sobre los esquemas, es mejor verlos como si fueran circuitos, en donde un mensaje emitido por una empresa hacia un consumidor, no solo afecta al consumidor, sino que dependiendo de las reacciones que tenga este, cambia a la empresa y se cambia a sí mismo, lo que haría que este fenómeno fuera circular.



**Ilustración 19 Elementos de la Comunicación**

La mejor manera de poder comprender las influencias dadas por los mensajes, es que ni el consumidor ni la empresa tienen experiencias previas con los mensajes que se están transmitiendo, es decir el momento 0. La empresa lanza una nueva marca, en donde el consumidor, no tiene ninguna injerencia; en este momento inicial, es cuando se reciben las primeras impresiones tanto de parte del consumidor como de la empresa.

Es acá en donde el circuito de la empresa, resta su importancia, para ser el circuito del consumidor quien acapara toda la atención, para que se pueda comprender los procesos de decisión del consumidor; este proceso se da en el desarrollo de un canal, iniciando con un estado pasivo, y se pasa a uno activo; de igual manera se transforma de una forma genérica a una específica; y así identificamos claramente las tres partes que constituyen el proceso, las cuales son: las predisposiciones, las actitudes y las motivaciones; así como las dimensiones derivadas: objetivo, referencia al tiempo y dinámica.

### **El esquema comprensivo:**

El esquema comprensivo del circuito del consumidor es un programa, en donde se ve la estructura rígida del comportamiento del comportamiento; en donde se ve la teoría de la toma de decisiones que sido propuesta por lo que se conoce como el esquema "embudo". Este esquema está compuesto de cuatro bloques con sus respectivas relaciones, y cada bloque es una subestructura de la estructura principal. Las actividades que componen estas estructuras y subestructuras, son cotidianas que están susceptibles de activarse en cualquier campo con el estímulo adecuado. La estructura del esquema, está formada por cuatro campos, los cuales se enunciarán a continuación:

### *Campo uno:*

Del origen del mensaje a la actitud del consumidor, es muestra las variables y mecanismos que pueden llegar a influenciar la formación de una actitud, respeto al elemento presentado o promocionado. Este campo a su vez para poder ser analizado, es subdividido en 2 subcampos, y estos a su vez en características, codificaciones y otros elementos.

#### *Subcampo Uno: Exposición del consumidor a un mensaje.*

En la exposición del consumidor a un mensaje; es el momento donde la empresa toma la decisión del mensaje con su respectivo contenido, y los elementos que lo influncian.

#### *Subcampo Dos: Actitud del consumidor.*

En este subcampo, se presenta la exposición del consumidor al mensaje expuesto por la empresa, este subcampo comprende la interacción de las cualidades del consumidor con las cualidades del mensaje; así como el resultado de esta relación.

### *Campo dos:*

Consiste en la búsqueda y valoración de las relaciones medios-fines entre la actitud hacia un producto y marca anunciados y el número de marcas que se perciben como disponibles

### *Campo tres:*

El acto de compra: El mecanismo interventor que convierte la motivación en el acto de compra se describe en el campo tres.

### *Campo Cuatro*

La realimentación: este campo se ocupa de la realimentación del acto de compra e los mecanismos de toma de decisión de la empresa del Subcampo Uno del Campo Uno y en los mecanismos sociopsicológicos del consumidor del Subcampo Dos del Campo Uno.

Finalmente, como generalidad se tiene que la estructura de este modelo no se ve afectada por la elección de un punto de partida.

Pueden ser necesarios cambios en algunos detalles morfológicos o dinámicos, para cada producto y marca específicos, pero la estructura general del esquema seguirá igual.

El esquema del modelo es de la siguiente manera:

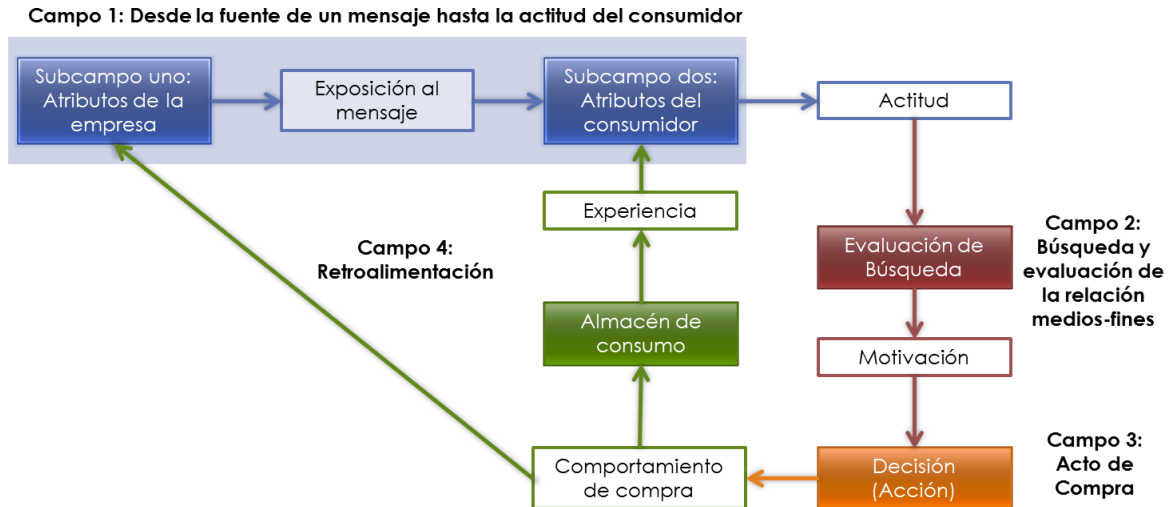


Ilustración 20 Modelo de Nicosia

## Modelo de Howard y Sheth

El modelo de Howard-Sheth estudia el comportamiento racional de los consumidores al momento de elegir una marca dentro de un contexto en el que la información es incompleta y parte de la premisa de que los compradores reciben estímulos que finalmente los inducen a adquirir un producto de determinada marca.

Mecanismos que inducen la compra:

- Relaciona el Plan de comercialización del producto con los estímulos que actúan sobre el consumidor a través del medio - Permite identificar de estímulo que influyen sobre el proceso de elección del comprador potencial.
- Permite identificar el conjunto de marcas que toma en cuenta el consumidor bajo la influencia de la publicidad.
- Identifica la influencia de la publicidad y la promoción en el punto de venta o merchandising como factores que desencadenan e inducen la decisión de compra.
- Explica que los grupos de referencia pueden transmitir los efectos de la publicidad o ventas personales a sus miembros.
- Identifica la influencia que puede tener la estrategia de marketing al nivel de experiencia que el consumidor estándar ha experimentado con la marca.



- Permite a los entes relacionados con la acción de las ventas en la organización conocer los factores que pueden influir en la decisión de compra.

En 1969 los profesores John Howard y Jagdish Sheth publicaron su revolucionario libro teoría del comportamiento del consumidor.

**El Modelo Howard-Sheth** es un marco de referencia integrador para una teoría general y muy refinada del comportamiento del consumidor. Conviene señalar que los autores en realidad emplearon el término "comprador" para designar las compras industriales como los últimos consumidores. Por tanto, vemos que les interesaba formular una teoría unitaria que contribuyera a entender una gran variedad de comportamientos.

Esta teoría se refiere al comportamiento del consumidor en la selección de las marcas que compra. El modelo parte de la premisa de que el consumidor recibe un estímulo que le induce a la compra. Además trata de describir el comportamiento racional de elección de marca por los compradores en condiciones de información incompleta y de capacidades limitadas.

Este modelo desarrolla varios enfoques en cuanto a los mecanismos que inducen la compra:

- Relaciona el Plan de comercialización del producto (influencias controlables) con los estímulos que actúan sobre el consumidor a través del medio (variables incontrolables).
- Permite identificar de estímulo que influyen sobre el proceso de elección del comprador potencial.
- Permite identificar el conjunto de marcas que toma en cuenta el consumidor bajo la influencia de la publicidad.
- Identifica la influencia de la publicidad y la promoción en el punto de venta o merchandising como factores que desencadenan e inducen la decisión de compra.
- Explica que los grupos de referencia pueden transmitir los efectos de la publicidad o ventas personales a sus miembros.
- Identifica la influencia que puede tener la estrategia de marketing al nivel de experiencia que el consumidor estándar ha experimentado con la marca.
- Permite a los entes relacionados con la acción de las ventas en la organización conocer los factores que pueden influir en la decisión de compra.

### Distingue tres niveles en la toma de decisiones:

1. Solución amplia de problemas: las primeras etapas de la toma de decisiones en que la persona cuenta con poca información sobre las marcas y aún no ha desarrollado criterios bien definidos y estructurados que le permitan escoger entre los productos (criterios de selección).
2. Solución limitada de problemas: en esta etapa más avanzada, los criterios de selección están bien definidos, pero la persona sigue indecisa sobre cuál grupo de marcas será el más idóneo. De ahí que no sepa con certeza cuál marca es la "mejor".
3. Comportamiento de respuesta rutinario: los compradores tienen criterios de selección bien definidos y también predisposiciones firmes por una marca. En su mente hay poca confusión y están listos para adquirir una marca en particular con poca evaluación de otras opciones.

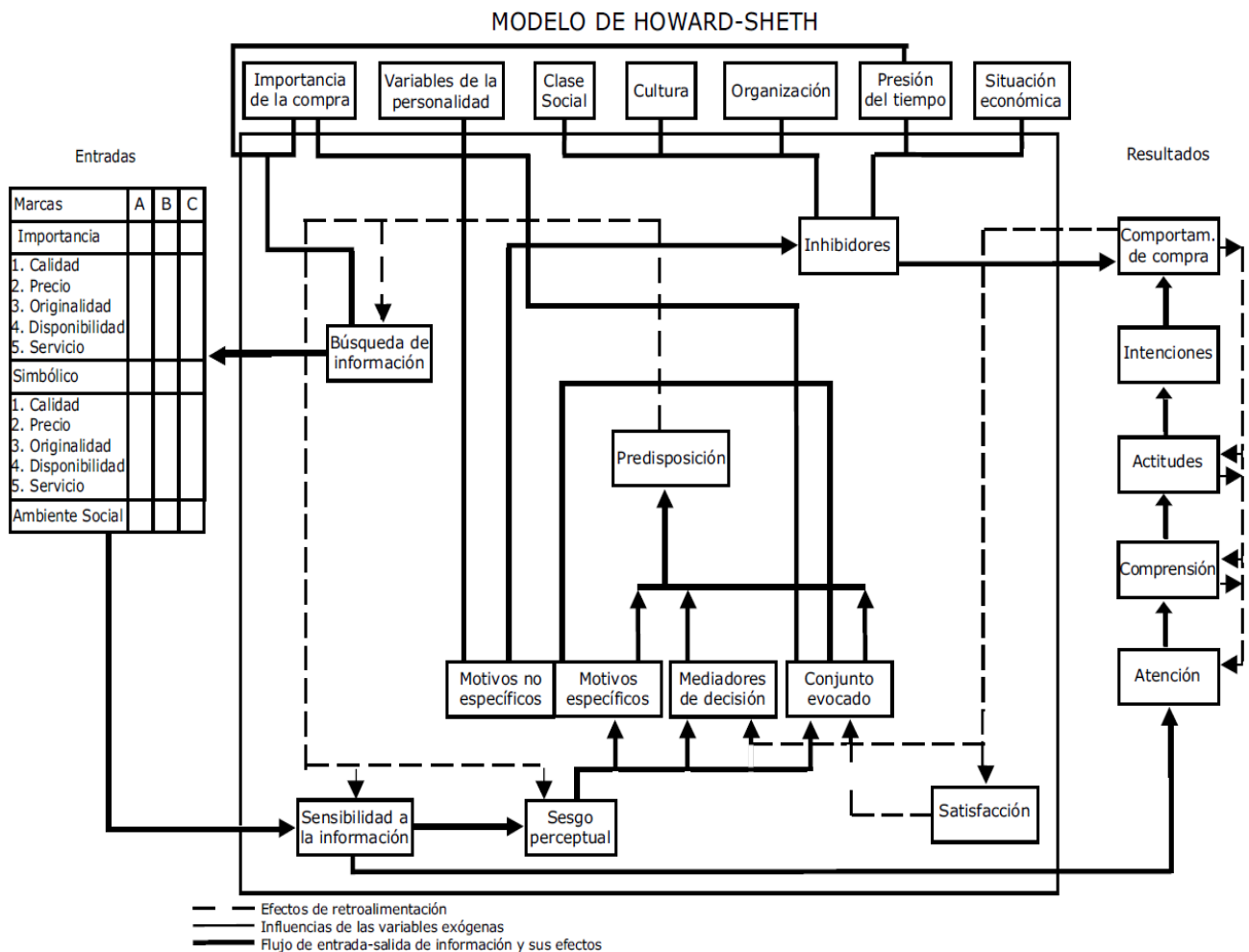


Ilustración 21 Modelo de Howard y Sheth

El modelo de Howard-Sheth toma algunos conceptos de la teoría del aprendizaje para explicar el comportamiento de selección de marca a lo largo del tiempo, a medida que se realiza el aprendizaje y el sujeto pasa de un comportamiento general de solución de problemas a un comportamiento sistemático.

Intervienen en el proceso cuatro componentes principales:

1. Variables de entrada.
2. Variables de salida.
3. Constructos hipotéticos.
4. Variables exógenas.

### ***Variables de entrada:***

Estas variables se describen en la parte izquierda del modelo como estímulos ambientales. Los estímulos significativos son elementos reales de las marcas que valora el comprador; los estímulos simbólicos son generados por los fabricantes que representan sus productos en forma simbólica, digamos mediante anuncios. Los estímulos sociales provienen del ambiente social e incluyen, entre otras cosas, la familia y los grupos.

### ***Variables de salida:***

Las cinco variables de salida, situadas en la parte derecha del modelo, son las respuestas observables del individuo ante los estímulos de entrada. Están dispuestas en el siguiente orden: desde la atención hasta la compra propiamente dicha y se definen así: Atención: magnitud de la captación de información por el comprador.

**Capacidad:** el almacenamiento de información relativa a una marca. Actitud: evaluación del potencial de una marca para satisfacer los motivos del comprador.

**Intención:** pronóstico acerca de cuál marca comprará la persona. Comportamiento de compra: la acción de compra, que refleja la predisposición de compra del consumidor, modificada por cualquier inhibidor.

### ***Constructos hipotéticos:***

Se proponen algunas variables intervinientes, representadas por constructos hipotéticos en la gran "casilla negra" central rectangular que aparece en la Ilustración 20. Se clasifican en dos grupos generales:

1. ***Constructos perceptuales*** que se relacionan con el procesamiento de información
2. ***Constructos de aprendizaje*** que se refieren a la formación de conceptos por el sujeto.

Los tres constructos perceptuales del modelo pueden describirse en los siguientes términos:

- **Sensibilidad a la información:** grado en que la persona regula el flujo de información proveniente del estímulo
- **Sesgo perceptual:** deformación o alteración de la información.
- **Búsqueda de información:** búsqueda activa de información acerca de las marcas o sus características.

Los seis constructos de aprendizaje del comprador se definen así:

- **Motivo:** metas generales o específicas que impulsan a la acción.
- **Potencial de la marca del conjunto evocado:** percepción de la capacidad de las marcas en el conjunto evocado del consumidor (las que se consideran activamente) para cumplir con sus metas.
- **Mediadores de la decisión:** las reglas mentales del sujeto para comparar y clasificar las alternativas de compra según sus motivos.
- **Predisposición:** preferencia por las marcas en el conjunto evocado, la cual se manifiesta como una actitud ante ellas.
- **Inhibidores:** fuerzas ambientales, como el precio y la presión del tiempo, que restringen la compra de una marca preferida. Satisfacción: grado en que las consecuencias de una compra corresponden a las expectativas del comprador.

### ***Variables exógenas:***

Estas variables no están tan bien definidas como otros aspectos del modelo por ser externas al consumidor.

### ***Dinámica del modelo:***

El proceso comienza cuando el comprador recibe un estímulo de entrada que capta su atención. El estímulo es sometido a un sesgo perceptual por la influencia de las predisposiciones del comprador que son afectadas por sus motivos, mediadores de decisión y conjunto evocado. La información modificada incidirá asimismo en aquellas variables que, a su vez, repercutirán en su predisposición a comprar. La acción de la compra recibe el influjo de las intenciones e inhibidores que muestra el individuo. Una compra lo lleva a evaluar su satisfacción con ella, y la satisfacción a su vez aumenta la predisposición por la marca. A medida que el consumidor obtiene más información sobre las marcas, realizará menos búsqueda externa de información y externará un comportamiento de compra más rutinario.



## Modelo de Engel, Blackwell y Miniard

La teoría de los modelos de comportamiento del consumidor dice que todo comportamiento es el resultado de variables internas y externas que tienen una alta influencia en la manera de decidir al momento de comprar.

Este modelo se basa en siete procesos que tienen que pasar las personas al momento de comprar

- **Proceso uno: RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD** esta etapa el sujeto se ve influenciado por fuerzas naturales, culturales, sociales, personales y de la situación en la que se encuentra
- **Proceso dos: BUSQUEDA DE INFORMACION** una vez que la persona identifico su necesidad empieza a buscar como satisfacerla (como solucionarla), hay dos formas de buscar información de manera interna y de manera externa. La interna es cuando la persona busca en su memoria y trae a conciencia las pasadas experiencias o vivencias con ese mismo producto o similares; y la manera externa es cuando se recurre a experiencias y consejos de familiares y del mercado, la información externa puede o no estar influenciada por el marketing, la que está influenciada por el marketing es toda la publicidad que se encuentra en el mercado, y la que no es la publicidad boca a boca la cual está influenciada por experiencias anteriores vividas.
- **Proceso tres: EVALUACION DE ALTERNATIVAS ANTES DE LA COMPRA** ¿cuál es la mejor alternativa? Los consumidores determinan cual es la mejor opción comparando toda la información disponible y determinando que factores son de más utilidad para ellos, esta decisión se ve influenciada por las expectativas emocionales y el interés que tienen en el producto.
- **Proceso cuatro: COMPRA** el proceso de compra tiene dos variables de las que depende primero el lugar y la forma de comprar (internet, tienda, etc.) y segundo la información que recibe en el lugar y el momento de la compra por parte del vendedor (es diferente cuando yo compro un producto de manera autónoma y cuando hay un vendedor enfrente señalándome los atributos de un producto)
- **Etapa cinco: CONSUMO** la etapa de consumo es decisiva en las futuras decisiones de compra ya que si se obtuvo una buena experiencia en el futuro se volverá a comprar y si por el contrario la experiencia fue negativa muy probablemente el producto no vuelva a ser comprado por parte del consumidor
- **Proceso seis: EVALUACION POSTERIOR AL CONSUMO** en esta etapa los consumidores experimentan satisfacción o insatisfacción con respecto

al producto, en esta etapa las personas almacenan información que posteriormente usaran.

- **Proceso siete: DESCARTE**, las personas tomaran la decisión de seguir utilizando o consumiendo o descartarlo.

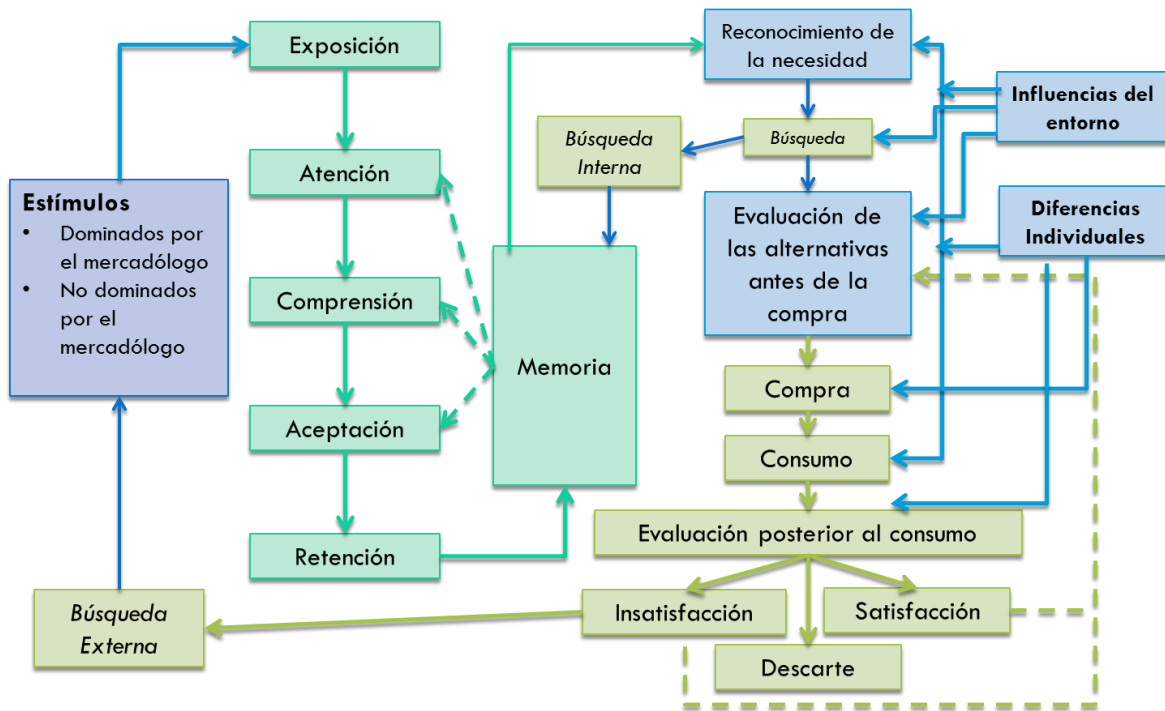


Ilustración 22 Modelo de Engel, Blackwell y Miniard

## Efectos de la GESTALT

### Historia

La GESTALT es una escuela desarrollada en Alemania dedicada a estudiar la percepción, las actitudes, el aprendizaje, la motivación, entre otros factores de la psicología. GESTALT es un término que no tiene una traducción definida al español pero hace referencia a la figura, forma, organización y configuración, aunque ninguna de estas traducciones ha sido aceptada totalmente.

La traducción a figura se ha criticado ya que se refiere a un campo limitado en el que solo puede entrar lo visual; también se ha utilizado la palabra configuración, donde se critica que también se puede asociar a una composición de elemento, idea negada por LA GESTALT. Forma es la palabra más aceptada por esta escuela como traducción, y se aceptan dos definiciones una como lo describe el termino es la figura o la forma como una propiedad de las cosas, mientras que el otro significado denota una identidad concreta, individual y característica,

existente como algo separado y que posee figura o forma como uno de sus atributos

Esta escuela fundada por Max Wertheimer, Kart Koffka y Köhler, encuentra su fundamento en el axioma: "El todo es más que la suma de las partes", este enfoque es holístico, es decir que percibe a los objetos como totalidades, nada existe por si solo si no por el contrario, todo existe y adquiere un significado al interior de un contexto específico. La GESTALT explica que la mente hace diferentes configuraciones de los elementos que a esta llegan a través de la percepción o de la memoria que vendrían cumpliendo un papel de canales sensoriales; esta configuración tiene un carácter primario por sobre los elementos que la conforman y la suma de estos por si solos no son suficientes para comprender el funcionamiento mental.

### ***Influencias de la GESTALT***

El EG ha recibido la influencia de las siguientes corrientes:

- El psicoanálisis de Freud, retomando y reformulando su teoría de los mecanismos de defensa y el trabajo con los sueños.
- La filosofía existencial, de la que rescata la confianza en las potencialidades inherentes al individuo, el respeto a la persona y la responsabilidad.
- La fenomenología, de la que toma su apego por lo obvio, por la experiencia inmediata y por la toma de conciencia.
- La psicología de la GESTALT, con su teoría de la percepción (figura-fondo, Ley de la buena forma, etc.).
- Las religiones orientales, y en especial el Budismo Zen.
- El psicodrama, de J.L. Moreno, del que adopta la idea de dramatizar las experiencias y los sueños.
- La teoría de la coraza muscular de W. Reich.
- La teoría de la Indiferencia Creativa, de Sigmund Friedlander, de la que extrae su teoría de las polaridades.

El EG no es sólo la suma o la yuxtaposición de las doctrinas y enfoques antes mencionados, sino su integración creativa, su elevación a un nuevo plano, llevada a cabo por FRITZ PERLS, creador del Enfoque Gestáltico.

### ***Objetivo***

El objetivo de LA GESTALT es que la comunidad vuelva a tener una percepción ingenua, que no crea que todo ya está estructurado sino que veamos una experiencia inmediata que no se deja influenciar por el aprendizaje.

### ***Ideas básicas de la GESTALT***

LA GESTALT centra su estudio en la percepción, que es el proceso en el cual se busca un estado de equilibrio, donde las formas alcanzan un máximo de estabilidad y la organización total es más completa, esta idea se puede explicar mejor con el análisis hecho por Wertheimer en 1912 sobre la naturaleza de la percepción del movimiento, al que denominó fenómeno phi, este se basó en que si dos líneas cercanas entre sí se exponen de forma instantánea y sucesiva a una velocidad determinada, el observador no verá dos líneas sino una sola que se desplaza de la primera a la segunda. Si se reduce el intervalo de presentación más allá de un umbral determinado, el observador verá dos líneas inmóviles. Pero si se aumenta mucho dicho intervalo, se verán separadas en el tiempo y el espacio, con esto se entendió que el movimiento es una construcción que se logra por medio de la percepción a través de imágenes sucesivas vistas. GESTALT es ese factor unificador que combina elementos separados en un todo, provocando las ilusiones.

GESTALT explica que el hecho de ver dos líneas como lo explico Wertheimer no se puede analizar si separamos estas líneas y las vemos como partes independientes, es el campo en total lo que determina que sean vistas en pareja. La escuela GESTALT resalta que las percepciones que tenemos no se pueden tratar como estructuras rígidas compuestas en unidad si no que estas muestras diferentes grados de estabilidad.

LA GESTALT ha definido las siguientes bases:

- Los elementos no se perciben como elementos aislados, sino que por el contrario estos se toman como globalidades o conjuntos organizados.
- Los estímulos de exterior no se perciben como elementos aislados.
- Los estímulos de exterior son elementos globales que se forman en nuestro cerebro
- El todo no es igual a la suma de las partes.

### ***Proceso de la percepción. Dos tipos de longitudes: La física y la perceptiva (ilusión óptica):***

Para explicar el proceso de la percepción LA GESTALT ha definido las siguientes ideas:

- El ser humano no es un receptor pasivo de estímulos visuales.
- El ser humano aporta sus propios elementos organizativos para concretar el estímulo.
- La percepción no es un acto universal y común a todos.
- El proceso de la percepción depende del contexto y de la experiencia previa del sujeto

- El ser humano posee una capacidad innata para decodificar y percibir los estímulos de exterior
- GESTALT considera que en el cerebro hay ya unas estructuras innatas para las cuales no hace falta experiencia ni aprendizaje

Estos principios se estructuran básicamente en dos leyes:

- Ley de la figura-fondo
- Ley de la buena forma o de la "Pregnancia" (llamada también Ley del agrupamiento)

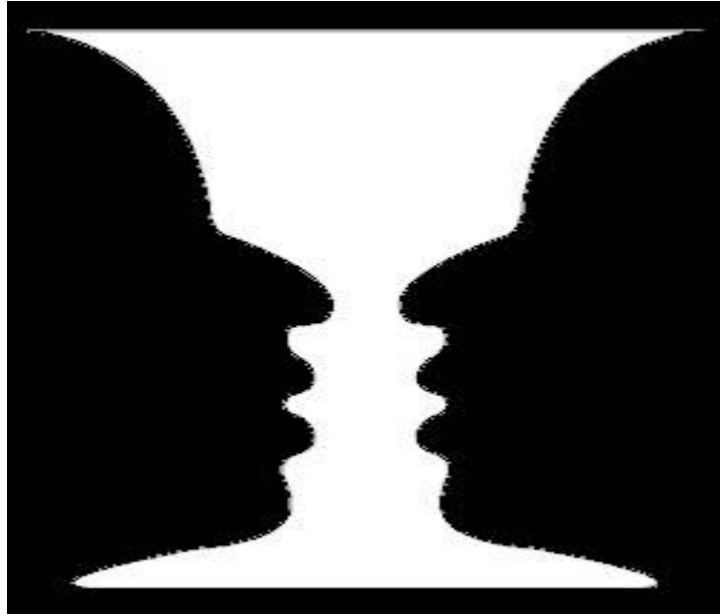
### **Ley de Figura Fondo**

FIGURA-FONDO: Los mundos visuales se estructuran en figuras y fondos, la ley de la figura- fondo trata de explicar uno de los procesos más elementales y automáticos que el ser humano impone a su mundo. Esta ley denota que en este proceso la tendencia es focalizar nuestra atención sobre un objeto o un grupo de objetos en particular que serían la figura destacándolos del resto de los objetos que los envuelven que serían el fondo, Los elementos perceptivos se organizan como un todo, una GESTALT, formando la figura.

Esta ley pone como primordial las siguientes propiedades:

1. No se pueden percibir figura y fondo a la vez, y puede haber alternancia de ambas partes. Esto ocurre por la distancia que tengamos de la imagen.
2. La figura parece sobresalir como si estuviera delante del fondo más distante. A esta le damos más trascendencia comunicativa.
3. Se percibe que la figura tiene forma y es más importante que el fondo, esto está relacionado con la oclusión y la profundidad.

Para poder entender mejor este proceso situémonos en la siguiente figura:



**Ilustración 23 Figura Fondo**

La mayor parte de las personas visualizan esta imagen como un cáliz blanco sobre un fondo y no como dos rostros con un fondo blanco que las separa. En este ejemplo podemos como el mismo objeto puede interpretarse como figura o como fondo, esto se ve con claridad, nótese como fluctúa la figura; estas percepciones ocurren de manera espontánea y es imposible que el estímulo se vea como figura y fondo al mismo tiempo.

En la ley de modelo y fondo hay que tener en cuenta factores que determinan nuestra percepción:

### **Ley de la Buena Forma**

La Ley de la buena forma está basada bajo el principio de la organización, porque se perciben diferentes elementos que en la escuela de GESTALT llamaron Pregnancia (Prägnanz). La ley de la buena forma busca reducir las posibles confusiones o efectos distorsionadores, buscando siempre la forma más simple o la más consistente. En definitiva, nos permite ver los elementos como unidades significativas y coherentes. El cerebro intenta organizar los elementos percibidos de la mejor forma posible; el sentido de perspectiva, volumen, profundidad ya que este prefiere las formas integradas, completas y estables. Los elementos son organizados en figuras sencillas para entender, (simétricas, regulares y estables)

### **Ley de la proximidad**

Los elementos tienen a agruparse con los que se encuentran a menor distancia, En este proceso, los estímulos cercanos en el tiempo o en el espacio tienden a ser



percibidos como si guardaran relación; en cambio, los que están separados son vistos como diferentes

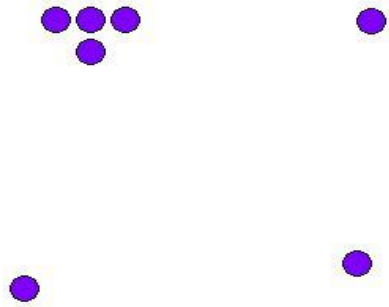


Ilustración 24 Ley de Proximidad

### Ley de la semejanza:

Los elementos que son similares tienen a ser agrupados, suponiendo que no exista ninguna otra influencia, los objetos que se perciben como semejantes entre sí tenderán a ser agrupados.

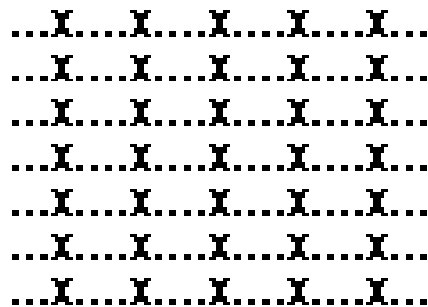


Ilustración 25 Ley de la Semejanza

### Ley del cierre:

Las formas cerradas y acabadas son más estables visualmente, lo que hace que tendamos a "cerrar" y a completar con la imaginación las formas percibidas buscando la mejor organización posible. Con frecuencia organizamos estímulos incompletos al percibirlos como figuras completas. En otras palabras, una figura como la de un círculo abierto tenderá a ser llenada por el individuo para percibirla como un todo. La investigación indica que, en determinadas condiciones, esta tendencia al cierre puede ser una excelente herramienta para la publicidad, porque motiva al consumidor a completar mentalmente el mensaje. Con ello se logra centrar su atención, facilitándose además el aprendizaje y la retención.

Percibo por ejemplo un triángulo, aunque de hecho no esté allí:

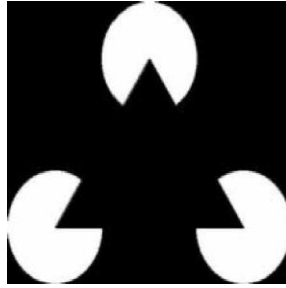


Ilustración 26 Ley del cierre

### Aprendizaje:

El aprendizaje influye en el consumidor para que clasifique los estímulos desarrollando las capacidades que le permitirán identificar los atributos del estímulo con que lo discrimina y clasifica. En la discriminación, aprende los atributos que le sirven para distinguir los objetivos con el fin de asignarlos a distintas categorías.

### Actitudes:

Las actitudes se pueden interpretar como predisposiciones a entender los objetos y eventos y responder ante ellos en formas consistentes. Es decir, las actitudes sirven de marcos de referencia que afectan las tendencias de los consumidores a interpretar en cierto modo los estímulos ambientales. En tales marcos influyen los valores y creencias que los consumidores han adquirido en sus experiencias anteriores con el procesamiento de estímulos. Cuanto mayor sea la congruencia de un estímulo con las actitudes presentes en ese momento, mayores probabilidades habrá que lo interpretemos en una forma compatible con ellas.

### Ley del contraste:

La posición relativa de los diferentes elementos incide sobre la atribución de cualidades (como ser el tamaño) de los mismos. Sin contraste no hay percepción, este modelo se utiliza para hacer comparaciones entre diferentes situaciones y contextos.

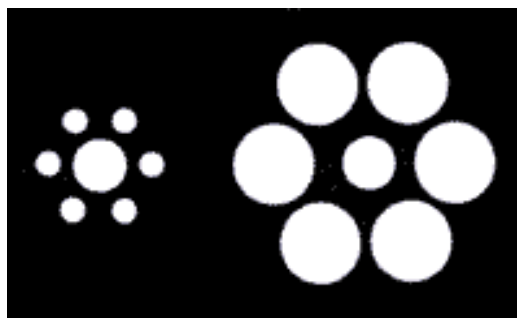
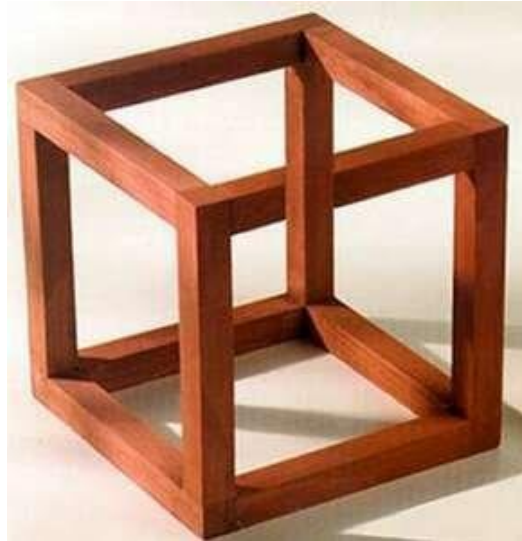


Ilustración 27 Ley del contraste

*Ejemplo:* los efectos gestales los encontramos en el llamado Cubo de Necker, en el cual puede verse el cubo desde dos perspectivas diferentes.



**Ilustración 28 Cubo de Necker**

## Caso Colombiano

Supongamos que vas a proyectar un viaje por placer y que hay 3 empresas de transporte las cuales te brindan unos servicios el cual tú deseas y cubren las rutas deseadas. ¿Cómo la elegiría?



Para algunos consumidores, los horarios de transporte o el historial de llegadas a tiempo podrían ser las consideraciones más importantes. Pará otros, podría ser la mezcla esperada de compañeros de viaje ¿muchos

niños pequeños? ciertamente hay algunos que estarían muy Influidos por el precio.

Los precios prestados por Expreso Brasilia son superiores a los de su competencia. Entre sus principales competidores en la región se encuentran empresas como: Copetran y Berlinas del Fonce. La empresa Copetran fue creada en el año de 1942 por tres empresarios en Santander. Su sede principal está ubicada en la ciudad de Bucaramanga con cubrimiento en los Santanderes, Bogotá y la Costa Atlántica.

- La empresa berlinas fue constituida en 1954 en el municipio de San Gil, Santander.
- Expreso Brasilia para que la gente eligiera su empresa también se ha dedicado a dar su cliente otros privilegios como Servicio de Rutas y horarios Transporte terrestre de pasajeros en la modalidad rutas y horarios, con cobertura nacional (en cerca del 80% del país lo que le permite prestar uno de los servicios más completos y satisfactorios) e internacional, con buses dotados de aire acondicionado y baño, delos cuales, los de modelo más reciente atienden las rutas de larga distancia y los restantes, las rutas cortas, buses caracterizados por su gran confort y la modernidad, una familia que se va de vacaciones y piensa hacer un largo viaje pueden gastar el dinero en un fiquete de avión pero prefieren gastar menos sin perder comodidad y confort en un autobús teniendo la seguridad de que llegaran pronto y bien, el dinero que puedan ahorrarse están dispuestos a gastarlo en recreación . Servicio especial Transporte especial en la modalidad empresarial, con vehículos tipo buses equipados con aire acondicionado y baño; y en la modalidad puerta a puerta, en rutas cortas, con vehículos tipo Van, equipadas con aire acondicionado, una de las mejores opciones para viajes cortos ya que los empresarios tiene la seguridad y comodidad de un transporte exclusivo y cómodo. Encomiendas y giros Servicio en la misma área de las operaciones de transporte de pasajeros, lo cual les brinda a los usuarios no solo una forma de viajar cómodamente sino una forma de enviar distintos artículos con el respaldo y garantía de una empresa reconocida. Tele Brasilia Entrega de tiquetes a



domicilio sin recargo adicional. Tiquete de Retorno Opción de compra inmediata de tiquete de ida y regreso Tiquete entre Agencias Cancelación del tiquete en las agencias autorizadas. Posibilita reclamación de terceras personas. El trámite se efectúa inmediatamente y sin costo adicional. Reservas El cliente puede apartar cupos con anterioridad en cualquiera de los destinos nacionales e internacionales, las anteriores opciones de compra ase un énfasis en la manera en la que piensa la compañía dado que al facilitar y dar distintas opciones a los clientes estos pueden acceder a sus servicios sin importan la disponibilidad presente.

Gracias todas estas características u opciones de servicio expreso Brasilia ha podido sortear de manera afortunada todos los inconvenientes que se le han presentado como empresa, como ha sido la alta competencia legal e ilegal de otros medios terrestres y la reducción en el costo de viajar en aerolíneas, lo cual afecto la cantidad de usuarios percibidos en las rutas largas. Otro de los inconvenientes sufridos hiso referencia al mantenimiento y reparación de los automotores dado que se hacía mediante una serie de contratos de prestación de servicios y debido a la complejidad de su ejecución se generaban retrasos en la entrega vehículos lo que les causaba incumplimientos y retrasos en el transporte, debido a esto la empresa opto por hacer todas sus reparaciones a través de un solo proveedor es to permitiéndole tener un mayor control de su flota y evitándolo molestias a sus usuarios.

¿Qué tan acertada fue la decisión de expresos Brasilia de prestar servicios de transporte de mercancía y giros a sus usuarios?



# 5



## MERCADOS DE NEGOCIO

Los objetivos del presente capítulo son:

- Explicar la naturaleza y el campo de acción del mercado de negocios.
- Entender las siete categorías de los compradores de negocios.
- Exponer las características distintivas de los mercados de negocios.
- Explicar qué determina la demanda del mercado de negocios.
- Comprender los procesos de compra en los mercados de negocios.



## NATURALEZA Y CAMPO DE ACCIÓN DEL MERCADO DE NEGOCIOS

El mercado de negocios comprende a todos los individuos y organizaciones que compran bienes y servicios para uno o más de los siguientes propósitos:

- Producir otros bienes.
- Revender a otros usuarios de negocios o a los consumidores.
- Llevar a cabo operaciones de la organización.

Cualquier bien o servicio adquirido por razones que no sean las del consumo personal u hogareño es parte del mercado de negocios (o mercado de negocio a negocio) y cada comprador de este mercado se le llama usuario de negocios.

La actividad de hacer el marketing de bienes y servicios para vender a los usuarios de negocios, en lugar de a los consumidores finales, es el marketing de negocios y la empresa que realiza esta actividad le llama marketing de negocios.

La distinción de si un bien o servicio de consumo o de negocios depende de la razón por la cual se compra, no del bien o servicio en sí.

## COMPONENTES DEL MERCADO DE NEGOCIOS

En el pasado, a los mercados de negocios se les llamó mercados industriales, el mercado de negocios es mucho más que eso. Ciertamente los fabricantes constituyen una porción mayor del mercado de negocios, pero hay también otros seis componentes: el de la agricultura, el del revendedor, el del gobierno, el de los servicios, el no lucrativo y el internacional.

### Mercado de la Agricultura

Las compañías que esperan venderle al mercado del agricultor tienen que analizarlo con cuidado y estar alerta a las tendencias significativas. El trabajo agropecuario se automatiza y mecaniza en mayor medida.

Estos acontecimientos significan que la inversión de capital en la agricultura ha aumentado. Las agroindustrias: cosecha, procesamiento de los alimentos, y otros grandes negocios relacionados con la agricultura, son negocios grandes en todo el sentido de la palabra.

La agricultura se ha convertido en una industria moderna. Como otros ejecutivos de negocios, los granjeros están buscando formas de aumentar su productividad, reducir sus gastos y administrar sus flujos de efectivo. La tecnología es parte importante del proceso.

## **Mercado Revendedor**

La actividad fundamental de los revendedores es comprar productos de organizaciones proveedoras y revenderlos esencialmente en la misma forma a sus clientes.

En términos económicos, los revendedores crean utilidad de tiempo, lugar, información y posesión, más que utilidad de forma. Los revendedores son, asimismo, usuarios de negocios, que compran muchos bienes y servicios para su uso en la operación de sus negocios, cosas como artículos de oficina, bodegas, equipo de manejo de materiales, servicios jurídicos y de electricidad y materiales de consejería y aseo.

En el papel de compradores para la reventa lo que distingue a los revendedores es cuando atraen la atención especial de marketing de sus proveedores. Para revender un artículo hay que complacer al cliente. Habitualmente es más difícil determinar qué agrada a un cliente externo que descubrir lo que satisfará a alguien que pertenece a la propia organización.

La compra para la reventa puede ser un proceso complejo. Los revendedores, también llamados intermediarios, es el marketing de negocios que afecta directamente el comercio electrónico.

El crecimiento de la venta por internet ha contribuido al reemplazo de algunos intermediarios tradicionales en un proceso que se ha vuelto tan común que ya tiene nombre: desintermediación (sólo los revendedores que puedan crear utilidad seguirán prosperando).

## **Mercado del Gobierno**

El mercado del gobierno, es extraordinariamente grande, lo componen escuelas, oficinas, hospitales y entidades gubernamentales. Los procesos de proveeduría del gobierno son diferentes de los del mercado de negocios del sector privado. Una característica única de la compra del gobierno es el sistema de licitación competitiva.

## **Mercado de Servicios**

Las empresas que producen servicios exceden en gran número a las que producen bienes. Es decir, son más las empresas de servicio que el total de los fabricantes, compañías mineras y constructoras, y organizaciones dedicadas a la agricultura, la explotación forestal y la pesca.

El mercado de los servicios de negocios comprende compradores de servicios de investigación del mercado y los servicios de agencias de publicidad. Parte de este mercado también son los transportistas y los servicios públicos, así como la

multitud de compañías financieras, de seguros, jurídicas y corredoras de bienes raíces, que incluyen organizaciones que proporcionan servicios tan diversos como renta de viviendas, recreación y entretenimiento, ayuda temporal, reparaciones, que son también ejemplos del mercado de servicios.

### **Mercado que “no es de negocios”**

El mercado que no es de negocios (o no negociante), está formado por organizaciones que no tienen las utilidades como objetivo primario. Abarca instituciones tan diversas como iglesias, universidades y escuelas superiores, museos, hospitales y otras instituciones al cuidado de la salud, partidos políticos, sindicatos y organizaciones de beneficencia.

Para prosperar, estas organizaciones no negociantes deben considerarse a sí mismas como empresas de negocios. Estas organizaciones hacen prácticamente todas las cosas que hacen las empresas de negocios; ofrecer un producto, conseguir dinero, hacer inversiones, contratar empleados, excepto obtener ganancias como una de sus metas.

En consecuencia, requieren administración profesional. Las organizaciones no lucrativas llevan también a cabo campañas de marketing, si bien con un nombre diferente, como parte de un esfuerzo por atraer miles de millones de dólares en donativos, concesiones y contribuciones. A su vez, gastan miles de millones de dólares en la compra de bienes y el pago de servicios para llevar a cabo sus operaciones y proveer a sus clientes.

### **Mercado Internacional**

El mayor crecimiento reciente dentro del mercado internacional, ha tenido lugar en los productos médicos, los instrumentos científicos, los sistemas de protección ambiental y los bienes de consumo.

## **CARACTERÍSTICAS DE LA DEMANDA**

Cuatro características de la demanda distinguen al mercado de negocios del de consumo:

**La Demanda es derivada:** La demanda derivada es la demanda de bienes y servicios que se genera como resultado de la demanda de otros bienes y servicios; específicamente la demanda de negocios deriva de la demanda de consumo.

Existen dos implicaciones de marketing importantes en el hecho de que la demanda del mercado de negocios sea derivada:

1. Para estimar la demanda de un producto, el marketing de negocios tiene que estar muy familiarizado con la forma en que se usa.
2. Que el productor de un bien de negocios puede parecerle que valga la pena emprender esfuerzos de marketing para impulsar las ventas de los productos de sus compradores.

Por lo tanto el mercadólogo debe estudiar muy bien la demanda de los productos y saber muy bien su uso y así poder conocer cuál es su demanda derivada para así crear una estrategia a partir de ello y, en consecuencia, promover a los consumidores a que compren el producto final y de este forma aumente la demanda del producto.

**La Demanda es inelástica:** La demanda es inelástica cuando no sufre variaciones considerables si el precio presenta alguna variación. Esto se ocasiona por dos situaciones:

- El costo de una parte o material es una porción del costo del producto terminado
- La parte o material no tenga sustituto cercano

Hay 3 factores que moderan la inelasticidad de la demanda:

- Cambio de precio en una sola empresa
- Demanda sea vista desde una perspectiva a largo plazo
- El costo de un producto de negocios específico sea una porción significativa del costo del bien terminado

**La Demanda es fluctuante:**

La demanda en ciertos momentos no solo se altera por el cambio en los precios sino que también la llega a influir otros factores.

- En realidad, la demanda de mercado de la mayoría de las clases de bienes de negocios fluctúa considerablemente más que la demanda de productos de consumo.
- La demanda de instalaciones – maquinaria mayor para plantas, fábricas y similares- está especialmente sujeta a cambio.
- También se producen fluctuaciones sustanciales en el mercado para el equipo accesorio: mobiliario, máquinas de oficina, camiones de entrega y productos por el estilo.
- La demanda fluctuante de bienes terminados tiende a acentuar los vaivenes en la demanda de materias primas y de partes de fabricación.

## Información en los Compradores

Son los compradores de negocios los que tienen más información sobre los productos, los proveedores, los productores competidores y otros diferentes tipos de aspectos. Generalmente los compradores de negocios están más informados que los consumidores finales. Esto se debe a que hay pocas alternativas a considerar por parte del comprador de negocios; hay responsabilidad limitada a unos cuantos productos y a errores de la información

## FACTORES DETERMINANTES DE LA DEMANDA

Para analizar un mercado de consumo, el mercadólogo tenía que estudiar la distribución de la población y diversos aspectos demográficos, como el ingreso, y luego tratar de determinar los motivos y hábitos de compra de los consumidores. En esencia, una compañía que vende al mercado de negocios hace el mismo tipo de análisis. La única, pero muy importante, diferencia consiste en los atributos elegidos para el análisis. Los factores que afectan al mercado de productos de negocios comprenden el número de usuarios de negocios potenciales y su poder de compra, sus motivos para la misma y sus hábitos respectivos. (Staton, Etzel, & Walker, 2007)

## Descripción de los mercados de negocios

**Perfil de los compradores:** El mercado de negocios está aún más limitado por que la mayoría de las compañías sólo venden a un segmento muy pequeño del mercado total. Los mercadólogos definen sus mercados con cuidado por tipo de industria o ubicación geográfica, en ocasiones hasta el nivel de identificar individualmente a cada prospecto.

**Tamaño de los compradores:** Aunque el mercado de negocios está limitado en el número total de compradores, es grande en poder de compra. Cuando las industrias tienen un número tan pequeño de empresas, los proveedores tienen la oportunidad de tratar con ellas directamente. El resultado es que los intermediarios a menudo no son tan esenciales en los mercados de negocios como lo son en el mercado de consumo.

**Concentración regional de los compradores:** Hay una concentración regional considerable en muchas industrias importantes y entre los compradores de negocios en conjunto.

## Mercados de negocio a negocio verticales y horizontales

Para hacer una planeación de marketing eficiente, una compañía debe saber si el mercado para su producto es vertical u horizontal.

**Negocio vertical:** cuando un producto de una compañía es utilizable prácticamente por todas las empresas sólo en una o dos industrias.

**Negocio horizontal:** es aquel en el que muchas industrias pueden utilizar el producto de una compañía.

En el programa de marketing de una compañía influye de ordinario cuando su mercado es vertical y horizontal.

**Mercado vertical:** el producto puede confeccionarse para que cumpla con las necesidades específicas de una industria; sin embargo, ésta tiene que comprar la suficiente cantidad para sostener esta especialización. Además la publicidad y las ventas personales se dirigen de manera más eficaz en los mercados verticales.

**Mercado horizontal:** un producto se crea para todo uso, a fin de llegar a un mercado más grande; sin embargo por su potencial de mercado más extenso, es probable que este producto enfrente mayor competencia y el vendedor deba decidir cómo y dónde enfocar su esfuerzo de marketing.

## **Poder de compra de los negocios**

Otro factor determinante de la demanda del mercado de negocios es el poder adquisitivo de los clientes de negocios. Esto se puede medir por los gastos de los usuarios de negocios o por el volumen de ventas de éstos. Pero en lo que respecta a clientes individuales, dicha información no está disponible o es muy difícil estimarla.

**Medidas de la actividad manufacturera:** las empresas que venden pueden tomar como indicadores aspectos como la cantidad de empleados, el número de plantas o el valor agregado pecuniario por manufactura

**Medidas de la actividad minera:** el poder de compra lo puede indicar aspectos como el número de minas en operación, volumen de producción y el valor monetario del producto como sale de la mina.

**Medidas de la actividad agrícola:** se puede estimar su poder de compra en indicadores como el ingreso de las granjas, los precios de los productos básicos, la extensión de sembradíos.

**Medidas de la actividad de la construcción:** si el negocio consiste en vender materiales para la construcción su poder de compra dependerá del número y valor de construcción.



## COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE NEGOCIOS

El comportamiento se inicia cuando se reconoce una necesidad (un motivo), esto conduce a una actividad orientada a una meta. Es necesario determinar que motiva al comprador, el proceso y patrones de compra

### La importancia de la compra de negocios

Asegurar los productos correctos en el momento correcto y al precio correcto puede jugar un papel importante en el desempeño de una firma al menos por 3 razones

- Compañías están ganando menos y comprando mas
- Las empresas se hallan sometidas a intensas presiones de calidad y tiempo.
- Compañías concentran sus compras, menos proveedores pero forjan relaciones de asociación de largo plazo con ellos.

### Proceso de decisión de compra

1. **Reconocimiento de la necesidad:** Identificación del problema y descripción de la necesidad.
2. **Identificación de alternativa:** especificaciones del producto.
3. **Evaluación de alternativa:** búsqueda del proveedor y solicitud de propuestas.
4. **Decisión de compra:** selección del proveedor.
5. **Comportamiento pos compra:** revisión de la actuación.

### Motivos de compra

Las compras son metódicas y estructuradas, en mayor grado son prácticas y no emotivas. Sin embargo, lo que un comprador de negocios busca es promover la posición de la empresa (ganancias), proteger y mejorar su puesto en la empresa (interés personal). Estos objetivos son mutuamente congruentes

### Clases de situaciones de compra

Las situaciones de compra en las organizaciones de negocios varían ampliamente en su complejidad, número de participantes y tiempo requerido. Por esto, no toda compra implica los cinco pasos del proceso de decisión respectivo.

- **Compra Nueva:** Un mayor coste o riesgo más participantes en la decisión y en la búsqueda de información.

- **Recompra Directa:** Es una decisión rutinaria, el departamento de compras realiza un pedido ya solicitado sin introducir ninguna modificación.
- **Recompra modificada:** Es el intermedio entre las 2 anteriores en término de tiempos y personas en términos de información y alternativas.

## Centro de compras

Un centro de compras lo componen todos los individuos o grupos que intervienen en el proceso de tomar la decisión de comprar. Esto incluye a los individuos de dentro y fuera de una organización que influyen en la decisión de compra, así como en la persona responsable en última instancia de esa decisión. Es común que los miembros del centro de compra no se identifiquen de manera formal. Esto es, no hay una lista de los miembros del centro de compra a los que un proveedor o un vendedor puedan remitirse.

- **Usuarios:** Miembros de la organización que utilizaran el producto o servicio.
- **Influencias:** Establecen e identifican los proveedores en su conocimiento técnico en la empresa ejemplo: personal técnico, inspector de control de calidad, etc.
- **Decisores:** Autoridad formal o informal para tomar realmente la decisión de compra.
- **Controladores:** Controlan el flujo de información de la compra dentro de la organización.
- **Compradores:** Autoridad formal para contactar y seleccionar a los proveedores, concordando así los términos de venta y pedidos reales de compra

## Relación entre comprador y vendedor

En lugar de concentrarse sólo en el cliente inmediato, muchos mercadólogos plantean al marketing como una serie de nexos entre compradores y vendedores. Este enfoque de cadena de aprovisionamiento o de valor considera las funciones de proveedores, productores, distribuidores y usuarios finales para ver cómo cada uno agrega valor al producto final y obtiene beneficios de éste. Tal perspectiva conduce al reconocimiento y la comprensión de las funciones que desempeñan todas las partes para llevar con éxito un producto al mercado. Los mercadólogos de negocios han señalado la formación de clientes de repetición. La investigación ha mostrado que es hasta seis veces menos costoso repetir una venta que hacer una venta de primera vez a un cliente nuevo. Las ventas repetidas son a menudo resultado de la lealtad, una disposición del comprador a

adquirir del vendedor sin una evaluación extensa de las alternativas. La lealtad requiere un alto grado de confianza de parte del comprador.

- **Valor:** Nexos entre compradores y vendedores. Agregar valor al producto final y viendo como cada una de las partes obtiene beneficios de este.
- **Lealtad:** Alto grado de confianza por parte del comprador. Tiempo y esfuerzo para acumular dicha confianza.
- **Administración de la relación con el cliente:** Además de establecer criterios para la selección de clientes con los cuales hacer negocios, el CRM abarca la administración de las interacciones con ellos

## Prácticas de compras de los usuarios de negocios

**Compra directa:** La compra al productor por el usuario de negocios cuando un pedido es muy grande y el comprador necesita mucha asistencia técnica.

**Frecuencia de compra:** El patrón de compra es dependiente al tipo de necesidades que hayan, las compañías compran ciertos productos con muy poca frecuencia.

**Tamaño del pedido:** El pedido de negocios promedio es considerablemente mayor que su similar en el mercado de consumo.

**Duración del periodo de negociación:** Suele ser mucha más largo que una transacción común ya que factores como la cantidad de negociadores, el gran monto de dinero, etc.

**Arreglos de reciprocidad:** "le compro si me compra" dicha práctica ha venido disminuyendo debido a las malas repercusiones que ha tenido a nivel jurídico y económico.

**Expectativa de servicio:** El deseo del usuario de un servicio excelente es un motivo de compra de negocios. Su servicio es una de las características distintivas que debe tener una compañía.

**Confiabilidad de suministros:** Suministrar una cantidad adecuada de productos de calidad uniforme, el énfasis en la calidad total ha aumentado la importancia de la confiabilidad.

*Arrendamiento o alquiler:* Arrendamiento o alquiler de los bienes de negocios en lugar de comprarlo ya que podía ser usado una única vez o era más rentable.

## Comercio Electrónico

El comercio electrónico, que comprende interacciones y transacciones por Internet, asume muchas formas.

El comercio electrónico no transformará todo el marketing de negocios. Aún hay necesidad de relaciones personalizadas en muchas situaciones. Sin embargo, el efecto del crecimiento de las transacciones de negocios por Internet es un acontecimiento de la mayor magnitud que requiere la atención de todos los mercadólogos de negocios.

*Ventajas:* Ahorro en los costes de transacción (elimina papeleo, costes de procesamiento de pedidos y reduce las posibilidades de error. Acelerar el proceso y entrega de pedidos. Acceso a nuevos proveedores

*Desventajas:* Desgastar las relaciones proveedor cliente que cuentan con una tradición de décadas. Puede generar desastre de seguridad.

# Caso Colombiano

Petrobras y Ecopetrol preparan alianza estratégica (Portafolio, 2011)



El gerente ejecutivo de Petrobras para América Latina, José Carlos Vilar Amigo, reveló que ya hay un bosquejo de un memorando de entendimiento para trabajar en por lo menos cinco aspectos que son afines a las dos empresas.

El primero de ellos es el interés que Ecopetrol tiene por hacer inversiones en el golfo de México, producto de su estrategia de internacionalización. Si bien en algunos proyectos son socias, las compañías ya definieron que en todas las oportunidades de negocios que se les presenten en esta región exista una comunicación fluida, de Petrobras hacia Ecopetrol y viceversa, con el fin de adelantar acciones conjuntas que les permitan trabajar en sociedad en dichos proyectos.

Otro punto son las emisiones de carbono, asunto que preocupa a las dos empresas, más aún porque en América Latina no existen programas unificados en este sentido. Por ello, las firmas también acordaron que buscarán programas cuyo objetivo sea la reducción de emisiones de gas carbónico a la atmósfera o iniciativas para reducir la contaminación ambiental.

La alianza estratégica en la que trabajan Ecopetrol y Petrobras también incluye la estructuración y complementación de programas científicos y de investigación, aprovechando la importante trayectoria que tiene el Instituto Colombiano del Petróleo ICP en Colombia y el Centro de Investigación y Pesquisas Leopoldo Américo Miguez de Mello (Cenpes) de Petrobras. "Tenemos programas de investigación que pueden ser complementados", señaló Vilar. Por ejemplo, en materia de biocombustibles en el Cenpes ya se hacen pruebas de producción de biodiesel con fuentes diferentes a la palma, como la higuera y la soya, entre otras semillas, así como la grasa del ganado.

Operación conjunta: Teniendo en cuenta que las dos petroleras tienen actividades comunes en el Piedemonte Llanero, otro de los puntos que contempla el memorando de entendimiento es el desarrollo de conocimiento



**PETROBRAS**



conjunto para buscar oportunidades que le agreguen crecimiento a las dos firmas en el país.

Adicionalmente, y teniendo en cuenta la ubicación geográfica de Colombia, para Petrobras es de gran importancia ir consolidando desde ahora un punto estratégico para la distribución de crudo y derivados de combustible hacia los mercados del Caribe. Incluso, según Vilar, esta iniciativa permitiría llevar productos hacia los destinos en el Pacífico.

Petrobras busca ser la más grande de América Latina. El objetivo de la brasileña Petrobras es convertirse en la compañía multinacional más grande de América Latina en el año 2020, para lo cual contempla doblar su producción actual, que hoy asciende a 2,58 millones de barriles de petróleo equivalente (crudo y gas).

No obstante, la firma también proyecta la expansión de sus otros negocios, para lo cual abrirá 35 nuevas estaciones de servicio, que se sumarán a las ya existentes y a la operación de la planta de lubricantes. La compañía también está avanzando en la creación del negocio de suministro de combustibles para navíos, una actividad importante y que se va a desarrollar en el país en los próximos años. En materia actividad exploratoria y de extracción de crudo, el principal objetivo de la petrolera brasileña es mantener la producción en el campo Guando (Tolima) que a septiembre reportó una producción de 17.532 barriles diarios, según cifras del Ministerio de Minas y Energía. Así mismo, con las inversiones se quiere desarrollar el bloque Balay (Casanare), en el que tiene una participación del 45 por ciento de acuerdo con la Agencia Nacional de Hidrocarburos (ANH) y donde existen unas reservas de cerca de 6 millones de barriles. Así mismo, quiere trabajar en conjunto con el Gobierno en el desarrollo de programas sociales y ambientales.





# 6



## LEALTAD Y FIDELIDAD DEL CLIENTE

Los objetivos del presente capítulo son:

- Comprender la importancia de la lealtad y fidelidad del cliente
- Entender los conceptos de lealtad y fidelidad
- Reconocer los distintos tipos de clientes

## LEALTAD

El efecto lealtad, es exactamente lo que un cliente significa para una empresa: una fuente de ingresos en un período de muchos años; no obstante, no se puede dar por sentada esa lealtad. Sólo se mantiene si el cliente siente que recibe el mejor valor (calidad superior en relación al precio) que el que obtendría si cambiara de proveedor. Si la empresa original decepciona, o un competidor le ofrece mejor valor, el cliente



Ilustración 29 Lealtad

abandonará a su proveedor de servicios.

La palabra desertor se usa para referirse a individuos desleales que traicionaban a su bando y se pasaban al enemigo. En marketing, el término deserción se utiliza para describir a los clientes que desaparecen de una empresa y transfieren su lealtad a otro proveedor.

Existe la deserción cero, acción de mantener a todos los clientes que una empresa puede atender en forma rentable. Un índice creciente de deserciones indica que existe un problema de calidad (o que la competencia ofrece mejor valor) y el riesgo de una menor rentabilidad.

Los grandes clientes muestran su creciente insatisfacción con una reducción de sus compras. Las empresas observadoras analizan estas tendencias y reaccionan con rapidez.

La lealtad en el contexto empresarial, es la disposición de los clientes a preferir una empresa y comprar o utilizar sus servicios en forma exclusiva. Sin embargo, la lealtad a una marca va más allá del comportamiento:

- Los clientes, primero se vuelven leales en el sentido cognitivo, de atributos, de que una marca es preferible entre una serie de alternativas.
- En una segunda etapa, lealtad afectiva, los clientes aprecian la con la percepción obtenida de la información marca por su uso repetido.
- Una tercera etapa, lealtad conativa, se comprometen a volver a comprar la misma marca.
- La cuarta etapa, lealtad de acción, es la compra repetida muchas veces.

## FIDELIDAD

Incrementar la Fidelidad del cliente aumentando los costos del cambio es una herramienta eficaz.

Incrementar el costo que les supone a sus clientes cambiarse a la competencia, aumentará su fidelidad, creando un valor en la relación, duradero y rentable para su empresa.

Al observar la fidelización del cliente desde una perspectiva económica, obtenemos una interesante conclusión: Los clientes fieles a la empresa son aquellos a quienes les supone un gran costo el cambiar de empresa. En otras palabras, la fidelización no es consecuencia única de la atracción emocional que los clientes sienten por un producto o por una determinada marca, también es consecuencia directa de los costos asociados que suponen el cambiar a la competencia.

Es muy importante mantener la fidelización y lealtad del cliente ya que si le es fiel a la marca estará comprometidos a futuro, actuara como una estrategia más de publicidad de la marca y estará dispuesta a recomendar productos futuros. Existen formas de medir la lealtad entre las cuales está la paramétrica la cual se basa en la evidencia física de la continuidad del cliente y esto se puede encontrar en los registros internos, La medición no paramétrica se realiza mediante la clasificación de los clientes mediante un diagnóstico de la lealtad el cual los clasifica de acuerdo a su compromiso y conformidad con la marca en la clasificación están Los clientes apóstoles, o clientes con un gran apego a la marca, incondicionales son voceros de la marca y tienen un gran compromiso hacia la marca.

Existen tres tipos de estrategias para la fidelización del cliente que son:

**La estrategia de información**, en la que la empresa extrae información del cliente.

**La estrategia de producción y entrega** en la que se le dan herramientas al consumidor para poder manifestar queja lo que permite corregir errores.

**La estrategia organizacional** en la que se pone a cargo a alguien de la organización para que obtenga información de los clientes y ya estrategia de evaluación.

La medición no paramétrica se realiza mediante la clasificación de los clientes mediante un diagnóstico de la lealtad el cual los clasifica de acuerdo a su compromiso y conformidad con la marca en la clasificación están

### MAORI: MATRIZ DE ASIGNACIÓN ÓPTIMA DE RECURSOS INSTITUCIONALES

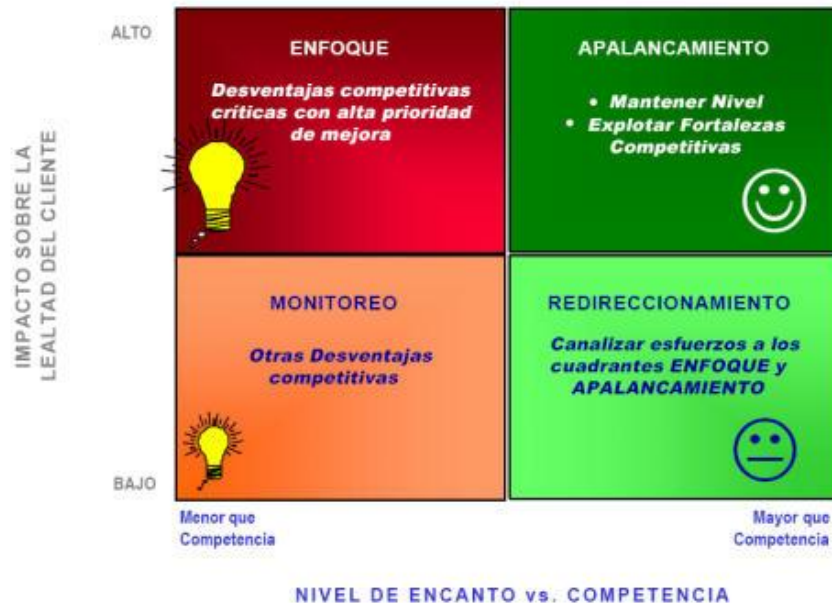


Ilustración 30 Matriz asignación óptima de recursos institucionales (MAORI)

## TIPOS DE CLIENTES

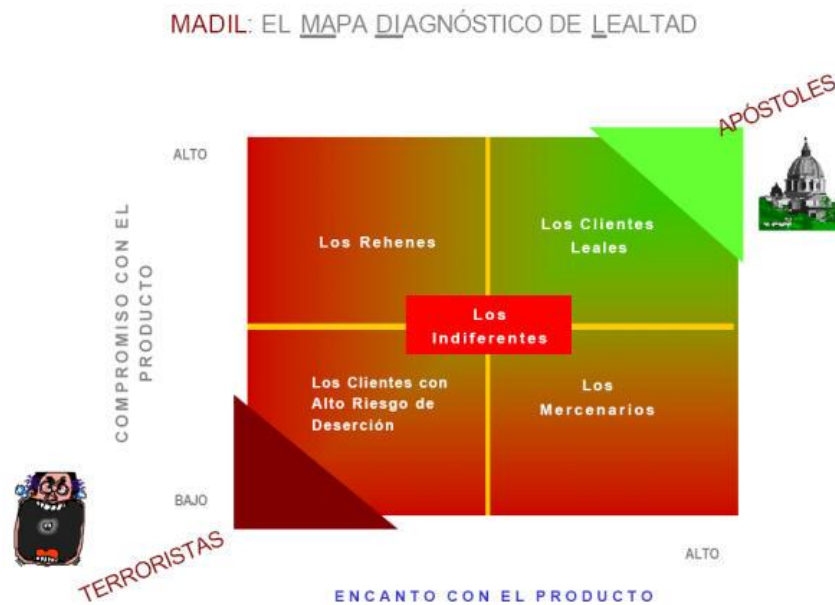
**Los Clientes Apóstoles** o clientes con un gran apego a la marca, incondicionales son voceros de la marca y tienen un gran compromiso hacia la marca.

**Los Clientes Leales** los cuales tiene una gran similitud con los clientes apóstoles solo que estos actúan de una manera menos intensa.

**Los Clientes Terroristas** los cuales a raíz de malas experiencias con la marca o productos generan mala publicidad.

**Clientes Potencialmente Desertores** son personas que han tenido malas experiencias con la marca pero aún tienen un bajo nivel de compromiso hacia ella.

**Cientes Rehenes** son personas que no están conformes con la marca o le producto debido a que no los satisface completamente o no cumple sus expectativas pero aun así lo sigue comprando esto se da cuando los bienes sustitutos son demasiado costosos o porque se presenta un monopolio.



**Ilustración 31 Mapa diagnóstico de lealtad**

Luego de eso se realiza una matriz de asignación de recursos institucionales la cual nos permite afianzar procesos que no ayuden a generar un cambio en los clientes que tengan una baja percepción de la marca y mantener la buena imagen que tienen los clientes fieles también no permite identificar las debilidades del producto o marca en el mercado



## Caso Colombiano

Los servicios de Bancolombia son tantos y variados que para ofrecerlos no bastaba con estar presente en la gran mayoría de las ciudades y pueblos de Colombia, sino se hizo necesario abrir una sucursal a la cual el cliente pudiera tener acceso desde cualquier parte, sin tener que movilizarse de su casa o lugar de trabajo. Al tener una sucursal virtual, Bancolombia está pensando en sus clientes como principal objetivo y motor de sus actividades, lo que busca ofreciendo sus servicios, ahora por Internet es fidelizar a sus clientes que detestan hacer filas demoradas para hacer sus pagos o retiros. La presencia de una sucursal virtual inmediatamente es aplicación de la estrategia CRM ya que el cliente puede acceder a los servicios del banco desde cualquier parte, lo cual resulta cómodo. Se aplica CRM al ofrecer enlaces en los cuales el cliente no solo tiene la oportunidad de informarse acerca de los servicios del cliente sino de lo que sucede con el banco a diario. En esta página existen enlaces de gran utilidad y motivación para el cliente como lo es:



- Sugerencias y reclamos: mediante este link, el banco obtiene información sobre la satisfacción o insatisfacción del cliente para así mejorar en el servicio cada día y mantener la fidelidad del cliente.
- Atención en línea: tal vez una de la mejores aplicaciones de CRM, ya que es el medio que permite tener un contacto más directo con el cliente y sus necesidades.
- Defensor del cliente: Este enlace es vital para el cliente, ya que en caso de algún atropello o anomalía, este puede acceder a una asesoría rápida por parte del banco.

Y si el cliente desea tener acceso a otro tipo de servicio que no sea necesariamente la realización de sus pagos o consignaciones, la página de la sucursal virtual ofrece una gama de servicios en línea como: afiliación a débito automático, centrales de información financiera, inmuebles para la venta, actualice aquí sus datos, compre acciones en línea, solicite nuestros productos aquí. Todos estos servicios resultan atractivos al cliente ya que se le está tomando como lo más importante para la empresa, por lo tanto se le debe mantener satisfecho y que mejor que el ofrecimiento de estos rápidos servicios en línea.

Por otro lado, esta sucursal cuenta con un espacio dedicado a la promoción de ofertas, allí el cliente curioso puede obtener la información acerca de las ofertas del mes. Esta parte es de vital importancia ya que se le está motivando al cliente a continuar siendo parte del banco utilizando sus productos y servicios.





## SEGMENTACIÓN, DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS Y POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO

Los objetivos del presente capítulo son:

- Comprender la importancia de realizar una buena segmentación de mercados
- Analizar los elementos de la segmentación de mercado
- Reconocer los pasos a seguir para realizar una buena segmentación de mercados

## PANORAMA DE SEGMENTOS DE LOS MERCADOS Y LOS MERCADOS META



**Ilustración 32 Mercado Meta**

Teniendo en cuenta la definición de mercado que se da en los capítulos anteriores y los requisitos necesarios para tenerlo en cuenta, hay que examinar la diversidad de compradores que se encuentran en él, no todos tienen los mismos gustos o preferencias. Con esto se evidencia cómo en el mercado existen diferentes tipos de segmentos, es decir grupos con similares necesidades, deseos y expectativas que cumplir.

Esto implica un reto para los mercadólogos ya que deben diseñar una mezcla de marketing que satisfaga al segmento en general, teniendo la dificultad de que no todos los consumidores se sienten satisfechos con esto, teniendo que implementar una mezcla específica para sus necesidades, logrando con esto un posicionamiento de sus productos en la mente del cliente.

## SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Para lograr un mercado meta, primero hay que hacer un análisis de los gustos del cliente, en la forma en la que usan los productos, y sus hábitos de compra, la segmentación del mercado se centra en dividir los productos, identificar las variables y diseñar un perfil para cada segmento, así lograr una mezcla de marketing para todos y cada uno de los clientes.



**Ilustración 33 Segmentación del mercado**

El "Diccionario de Términos de Mercadotecnia" de la American Marketing Association, define a la segmentación del mercado como "el proceso de subdividir un mercado en pequeños subconjuntos, distintos de clientes que se comportan de la misma manera o que presentan necesidades similares. Cada subconjunto se puede concebir como un objetivo que se alcanzará con una estrategia distinta de comercialización"

### **Beneficios de segmentación de mercado**

Lo primero que hay que tener en cuenta para segmentar un mercado es identificar las necesidades del cliente, para así saber cómo implementar una mezcla de marketing, si esta es sólida y se logra establecer en el segmento, creará una gran ventaja a la empresa por encima de la competencia y así puede lograr un gran crecimiento en el mercado. El mercado puede ofrecer millones de productos con diferentes características, en el cual los clientes logran estar satisfechos.



**Ilustración 34 Beneficios de segmentación**

La segmentación del mercado ofrece los siguientes beneficios a las empresas que la practican:

- Muestran una congruencia con el concepto de mercadotecnia al orientar sus productos, precios, promoción y canales de distribución hacia los clientes.
- Aprovechan mejor sus recursos de mercadotecnia al enfocarlos hacia segmentos realmente necesarios para la empresa.
- Compiten eficazmente en determinados segmentos donde puede desplegar sus fortalezas.

- Sus esfuerzos de mercadotecnia no se diluyen en segmentos sin potencial, de esta manera, pueden ser de mayor utilidad en aquellos segmentos que posean un mayor potencial.
- Ayudan a sus clientes a encontrar productos o servicios mejor adaptados a sus necesidades o deseos.

## Proceso de segmentación del mercado

Para una correcta segmentación del mercado se debe hacer un análisis estructurado con el fin de saber que tan eficaz puede ser el segmento, las características de este análisis son:



**Ilustración 35 Proceso de segmentación del mercado**

- Identificar los deseos actuales y potenciales de un mercado: Se hace mediante entrevistas y observaciones a las personas para así saber su comportamiento, qué necesidades tienen y qué productos requieren.
- Identificar las características que distinguen unos segmentos de otros: Esto consiste en analizar cada segmento y saber qué deseos los hacen diferentes de otros.
- Determinar el potencial de los segmentos y el grado en que se satisface: Por último se debe determinar cuánta demanda y competencia tiene cada segmento, esto determinará cuáles son los mercados meta que tienen salida y valen la pena aplicar.

## CONSUMIDORES FINALES Y USUARIOS EMPRESARIALES: LA PRIMERA DIVISIÓN



**Ilustración 36** Consumidores finales y usuarios empresariales

Una compañía puede segmentar su mercado en muchas formas diferentes y las bases para hacerlo varían de un producto a otro. Sin embargo, en el extremo superior de la lista se encuentra la división de todo el mercado potencial en dos categorías amplias:

**Consumidores finales:** Adquieren bienes y servicios para su uso propio o del hogar. Satisfacen deseos estrictamente no relacionados con negocios y constituyen lo que se conoce como "mercado de consumidores".

**Usuarios de Negocios:** Son organizaciones empresariales, industriales o institucionales que compran bienes o servicios para sus propios negocios o para realizar otros productos.

La segmentación de todos los mercados en dos grupos (de consumidores y de negocios) es importante desde el punto de vista marketing porque los dos mercados compran en forma diferente. Por consiguiente, la composición de la mezcla del marketing de un vendedor (productos, distribución, fijación de precios y promoción) dependerá de si se dirige hacia el mercado de consumidores o hacia el de negocios.



## SEGMENTACIÓN DE MERCADOS CONSUMIDORES

Aun después de tener una división entre consumidores finales y usuarios empresariales, es muy difícil escoger el mercado meta sobre el cual se va a proyectar el estudio de marketing de la empresa, por tal razón se requiere identificar y analizar las características de los mencionados segmentos, estas particularidades pueden ser las siguientes:



Ilustración 37 Consumidores finales

**Segmentación geográfica.** Estas particularidades se dan por medio de la localización de las personas, desde el país, región, ciudad y lugar de trabajo. Es importante debido a que las necesidades, deseos expectativas y el uso de los productos suelen relacionarse con una o más de estas sub-categorías. Estas características son medibles y cuantificables. Para entender mejor la segmentación demográfica procedemos a explicar algunas de las sub-categorías:

- **Distribución demográfica regional:** Cada empresa que realiza un estudio de marketing apropiado se da cuenta de la importancia de crear un producto diferenciador para cada región, ya que estos comparten unos valores, actitudes y preferencias de vida particulares, creados por la costumbre de la región en particular, por esta razón es que cada región posee unas diferencias significativas que los ejecutivos del marketing tienen que tener en cuenta.

**Segmentación demográfica.** Hace referencia a todas las características relacionadas con el sexo, etapa del ciclo vital de la familia ingreso y educación que se pueda tomar de una población en específico. Estos datos brindan información útil sobre la demanda de un producto. Respecto a la segmentación demográfica, es de gran importancia advertir que las extensiones de la división no están especificadas, por lo tanto su número es variable. Para dar un ejemplo de esto pasaremos a explicar las sub-categorías

- **La clase social:** Esta es una medida que comprende varias dimensiones demográficas, desde la condición económica, grado de escolaridad, ocupación de los padres, hasta el estrato del barrio en que viven. Estas son características que marcan el estilo de vida de las personas y por tal razón



los bienes y servicios que requieren son marcados por las necesidades, deseos y expectativas de su medio.

- **El ciclo de vida:** Muestra las diferentes etapas por las cuales pasan las familias

**Segmentación psicográfica.** Las características psicográficas son de vital importancia ya que estas detectan y analizan todo lo relacionado con el comportamiento, pensamiento y sentimientos del ser humano para así poder agruparlos en los segmentos más homogéneos posibles.

La segmentación psicográfica evalúa la personalidad de la persona, ya que en esta se pueden encontrar rasgos significativos por medio de la historia de la persona, pero a los ejecutivos del marketing les queda complicado cuantificar las personalidades de las personas.

Por otro lado tenemos el estilo de vida que nos muestra las actividades, intereses y opiniones de una persona, algo esencial a la hora de crear un producto ya que nos muestra los gustos de las personas y sus perspectivas frente a diversos temas, lo que ayuda a orientar mejor al equipo de marketing cuando realizan su estrategia.

Los valores son un reflejo de nuestras necesidades ajustadas a las realidades del mundo en que vivimos. Según la universidad de Michigan los valores de compra son:

- Respeto a uno mismo
- Seguridad
- Emoción
- Diversión y gusto de vivir
- Tener relaciones cálidas
- Autorrealización
- Sentido de pertenencia
- Sentido de logro
- Ser respetado

**Segmentación por comportamiento.** La utilización del comportamiento para la labor de segmentación necesita de un estudio más profundo del mercado, pero sus resultados son normalmente más satisfactorios al darnos información especialmente relevante sobre los consumidores.

Un ejemplo lo tenemos en un estudio de Yankelovich que realizó una segmentación en base en el comportamiento de compra de relojes. Para ello se fijó en los beneficios que los consumidores buscaban para desencadenar el

consumo. Encontró que el 22% de la población buscaba relojes económicos mientras que el 47% analizaba la duración y la calidad del producto. El dato relevante para muchos fue el 31% del mercado que esperaba encontrar un producto adecuado para ocasiones importantes. Esto reflejaba la necesidad que tenían muchas personas por demostrar distinción y prestigio que fue abordada por las marcas más conocidas que incluso adaptaron sus mensajes publicitarios para satisfacer esa necesidad.

Para esta segmentación existen dos enfoques principales:

**Beneficios deseados:** Desde una visión orientada al cliente el método ideal se basa en los beneficios que desea el cliente, es decir, una compañía debe comercializar beneficios y no simplemente las características físicas de un producto. Sin embargo, en muchos casos, los beneficios que desean los clientes no son medibles fácilmente. Para hacer esta segmentación por beneficios se debe: 1) determinar los beneficios concretos que buscan los clientes ( identificar y observar los beneficios) 2) ahondar las investigaciones para descartar los beneficios improbables y para ampliar las posibilidades restantes y 3) hacer encuestas a gran escala para determinar la importancia de los beneficios.

**Tasa de Uso:** La segmentación por tasa de uso divide un mercado de acuerdo con la cantidad del producto que se compra o consume. Las categorías varían según el producto, pero probablemente se incluya alguna de las siguientes combinaciones: usuarios anteriores, usuarios potenciales, usuarios por primera vez, usuarios irregulares, usuarios medianos y usuarios frecuentes.

La segmentación por tasa de uso permite a los especialistas en marketing dirigir sus esfuerzos hacia los usuarios frecuentes, o desarrollar múltiples mezclas de marketing hacia diferentes segmentos. Como sabemos los usuarios frecuentes representan un porcentaje considerable de todas las ventas de producto, y por eso es importante su opinión sobre nuestro servicio o productos

## SEGMENTACIÓN DE MERCADOS DE NEGOCIOS

Aunque el mercado de negocios tenga menor volumen que el de compradores, no se debe dejar de lado el hacer una segmentación, agrupando todas las actividades que se van a realizar, gestionando de manera óptima los recursos, esto es muy importante ya que así la empresa tiene claro que va a ofrecer a los



**Ilustración 38 Segmentación del mercado de negocios**

clientes y con esto logra un control y un panorama que le permite el desarrollo de los negocios.

La segmentación de negocios tiene un carácter dinámico, ya que con el transcurso del tiempo pueden aparecer oportunidades que la organización puede aprovechar y aumentar su línea de productos, o identificar nuevos mercados, lo cual necesariamente haga cambiar la segmentación de negocios ya establecida, además de que se deben hacer reajustes de acuerdo a los cambios de origen externo que afectan a la organización.

### **Ubicación de dos clientes**

Un aspecto importante para las empresas que se centran en este tipo de segmentación, son las condiciones geográficas. Muchas empresas buscan una correcta ubicación de acuerdo a la comodidad y los costos que puedan ahorrar, otras se concentran sólo en regiones y algunas se enfocan en cómo podrían ampliarse internacionalmente.

### **Tipo de cliente**

**Industria:** Las empresas dedicadas a la comercialización en las industrias, se deben especializar en este segmento, teniendo en cuenta que la manera más óptima de hacerlo es enfocándose en los clientes y luego en la especialidad.

**Tamaño:** Este se puede medir por medio de la cantidad de ventas, el número de instalaciones, la cantidad de empleados y el número de oficinas. Los mercadólogos teniendo en cuenta esto dividen su mercado potencial.

**Estructura de la organización:** Vender a empresas de grandes estructuras resulta un reto, ya que debido a la complejidad de trámites que hay de por medio puede tardar mucho tiempo realizar correctamente las ventas, además muchos trabajadores de la empresa ofertante tienen que estar involucrados, sin mencionar los contactos que requieren.

**Criterios de compra:** Los compradores siempre tienen una serie de pautas que tienen en cuenta a la hora de comprar, como lo son la calidad, el tiempo de entrega y los precios bajos; pero en algunos casos los compradores piden una de estas características en mayor medida que las demás, así que reconocer particularmente que quiere el cliente es lo más importante.

**Condiciones de transacción.** Otro aspecto importante a la hora de aplicar un segmento es, como se van a realizar las transacciones, un vendedor debe tener en cuenta por cuál medio se llevará a cabo el pago y si tiene que cambiar sus esfuerzos de marketing para que no se le salga de control las situaciones de compra.

**Situación de compra:** Se atienden factores como la novedad de la compra, la información necesaria y el número de decisiones a tomar, esto crea un comportamiento de compra diferente, al cual se tiene que enfrentar el ofertante.

**Procedimiento de compra:** Teniendo en cuenta todos los procesos por los que pasa el producto tanto en producción como en distribución, el vendedor tiene una oportunidad de ponerle precio a sus productos, sabiendo que es esencial que los costos de ese producto sean bajos.

## ESTRATEGIAS PARA MERCADOS META

A un segmento de mercado específico en el que un vendedor enfoca sus esfuerzos se le llama mercado meta. Existen tres estrategias dirigidas hacia estos dependiendo el segmento.



Ilustración 39 Estrategias para mercados meta

### Estrategia de agregación

Cuando la organización adopta la estrategia de mercadotecnia indiferenciada, trata su mercado total como unidad, cuyas partes se consideran semejantes en sus características principales. Así, al utilizar esta estrategia, una empresa puede decidir ignorar las diferencias entre los segmentos y tratar de llegar a todo el mercado con una sola oferta. La gerencia busca satisfacer a tantos clientes como sea posible, y desarrolla un producto para todo el grupo. Se centra en lo que es común en las necesidades de los consumidores y no en lo que es diferente, de modo que diseña un producto y un programa de mercado que atraigan a la mayoría de los clientes. La agregación de mercados es una

estrategia orientada a la producción, cuyo objetivo se enfoca en la reducción de costos y a la creación de un mayor mercado potencial. La mercadotecnia indiferenciada economiza costos. En efecto, una línea de productos limitado reduce los costos de producción, inventario, distribución y transporte además la ausencia de investigación y planificación de mercadotecnia por segmentos baja los costos de la investigación y la gestión de producto. Fabricar y comercializar un producto para un mercado significa series más largas de producción a costos unitarios más bajos. Los costos de inventario se reducen al mínimo cuando la variedad de colores y tamaños de los productos no existen o es muy limitada. Esta estrategia casi se acompaña de la diferenciación del producto que es la estrategia en virtud de la cual una firma trata de distinguir su producto de las marcas que la competencia ofrece al mismo mercado agregado.

El inconveniente es que a pesar de que se trata de una estrategia en la que los costes se reducen por no haber diferenciación, es difícil satisfacer de forma adecuada las necesidades y demandas. Además, cuando son varias las empresas que utilizan la mercadotecnia indiferenciada y desarrollan una oferta dedicada a los segmentos más amplios del mercado, se dan una fuerte competencia estos segmentos.

Un ejemplo de mercadotecnia indiferenciada es el ofrecido por la empresa Coca Cola en una época, cuando produjo una sola bebida para todo el mercado con la esperanza de que a todos les gustara.

### **Estrategia de un sólo segmento**

Es una estrategia de cobertura de mercado en la que todos los esfuerzos se concentran sobre uno o pocos segmentos en los que pueda haber alguna ventaja competitiva. La estrategia de concentración de un solo segmento requiere seleccionar como un mercado meta un segmento homogéneo dentro del mercado total. Una mezcla de mercadotecnia se desarrolla después para llegar a él, y se venden productos y servicios especializados, es decir, para clientes con características específicas.

Una estrategia de un solo segmento permite al vendedor penetrar profundamente en un mercado y adquirir buena reputación como especialista o experto en el segmento que atiende puesto que adquiere un profundo conocimiento de sus necesidades.

La empresa puede lograr costos de operación muchos más económicos y, gracias a su especialización en el campo de la producción distribución y promoción, si elige bien el segmento, la empresa puede proporcionar altos beneficios sobre la inversión. Además, mientras el segmento no crezca, es muy probable que los grandes competidores no penetren en él.

Si bien este tipo de estrategia puede permitir obtener una mayor participación de mercado en los segmentos atendidos, en períodos de ralentización o debilitamiento de la demanda, en situaciones en las que cambian las preferencias de los consumidores o con la entrada de nuevos competidores el volumen de ventas se puede resentir. El gran riesgo y limitación de la estrategia de un solo segmento reside en que si el segmento elegido declina en el potencial de mercado, el vendedor sufrirá las consecuencias.

Un ejemplo de esto podría ser una empresa de ropa que decidiera dedicarse únicamente a un público infantil, como lo es Cheeky.

### **Estrategia de segmentos múltiples**

Se trata de una estrategia que permite aumentar de forma importante el grado de demanda de producto, en la que dos o más grupos de clientes posibles se identifican como segmentos del mercado meta. En este caso, el vendedor identifica los segmentos de mercado, selecciona uno o varios y desarrolla productos y mezclas de mercadotecnia adaptados a cada uno de ellos para conseguir de esta forma una mayor satisfacción de las necesidades en cada uno de ellos. De modo que produce dos o más productos con diferentes características, estilos, calidades, tamaños, etcétera.

Para cada segmento se prepara una mezcla de Marketing especial. En una estrategia de varios segmentos, un vendedor a veces crea una versión especial de un producto básico para cada segmento, sin embargo, la segmentación también se logra sin que se introduzca cambio alguno en el producto, sino recurriendo a canales individuales de distribución o a mensajes promocionales diseñados especialmente para un segmento en particular.

La estrategia de segmentos múltiples suele producir un total mayor de ventas que la mercadotecnia indiferenciada. La principal ventaja es el incremento de las ventas, la mayor participación en el mercado y fidelidad de la clientela. Al ofrecer variaciones dentro de los productos la empresa espera obtener mayores ventas y una posición más fuertes dentro de cada uno de los segmentos; además de que los consumidores identifiquen cada vez más la compañía con una determinada categoría de producto. La segmentación múltiple es además útil para una compañía que afronte una demanda estacional de su producto.

No obstante, la estrategia no está exenta de desventajas respecto a los costos y la cobertura de mercado. En primer lugar, realizar el marketing en varios segmentos es caro tanto en lo que respecta a la producción como a la comercialización.



Un ejemplo de mercadotecnia diferenciada es el de la empresa Coca Cola, que produce diferentes gaseosas (para el segmento de cola con azúcar, para el segmento de dieta, para el sin-caféina, etcétera) en distintos tipos y tamaños de envases. También puede ejemplificarse la estrategia con una empresa productora de leche, que puede producir leche semidescremada, light, entera, condensada, etcétera.

### **Pautas para la selección de un mercado meta**

Existen cuatro normas que rigen la manera de determinar si debe elegirse un segmento como mercado meta.

- Primera, debe ser compatible con los objetivos y la imagen de la organización. En este ítem la imagen de la empresa juega un papel importante.
- La segunda norma es hacer concordar la oportunidad del mercado representada por el mercado meta y los recursos de la compañía.
- La tercera norma de selección de mercado hace referencia a la ganancia. Una organización debe buscar mercados que generen un volumen de ventas suficiente, a un costo bajo, para arrojar ingresos que justifiquen la inversión requerida.
- La cuarta norma es que una compañía debe buscar un mercado en el que los competidores sean pocos o débiles. Un vendedor no debe entrar en un mercado saturado por la competencia salvo que tenga una ventaja abrumadora que le permita llevarse clientes de las otras empresas.

### **POSICIONAMIENTO**

Para poder explicar a qué se refiere el posicionamiento de un producto en una sociedad primero tenemos que aclarar el significado de posición. La posición es la manera en que los clientes actuales y posibles ven un producto, marca u organización en relación con la competencia; en este sentido, el posicionamiento es la herramienta con la cual las empresas buscan mantener en la mente de los consumidores una imagen particular en relación con los productos de la competencia, algo realmente importante para los mercadólogos, ya que es necesario lograr establecer una posición favorable para que el producto tenga éxito.

Lograr un buen posicionamiento se logra a través de una estrategia la cual se divide en los siguientes tres pasos:

- *Elegir el concepto de posicionamiento:* lo primero en lo que se debe enfocar una empresa es en realizar los estudios pertinentes para entender cómo ven los miembros de un mercado meta los productos o las tiendas

de la competencia en las dimensiones importantes. Luego de esto, los resultados pasan por un proceso de percepción que sitúa la marca u organización en la relación con sus alternativas en la dimensión de que se trate.

- *Diseñar la dimensión o característica que mejor coincida en la posición:* Para los mercadólogos es importante mostrar los detalles con los cuales se va a mostrar la diferencia con la competencia, estos se comunican con una marca, lema, apariencia y otras peculiaridades del producto, el lugar donde se vende, el aspecto de los empleados y muchas otras formas. Por tanto, los ejecutivos de mercado tienen que utilizar sus recursos que son limitados en mostrar la mejor imagen.
- *Coordinar los componentes de la mezcla de marketing para que comuniquen una posición congruente:* para lograr posicionar un producto o una marca se tiene que combinar tanto la manera en que se muestra el producto, como los elementos esenciales del marketing (producto, plaza, promoción y precio).

A través del tiempo y si las empresas no se preocupan por renovar su posicionamiento, estas podrían llegar a desgastarse ya que los consumidores también cambian sus necesidades, deseos y expectativas. Entonces las empresas entran al proceso de reposicionamiento, por el cual buscan nuevas estrategias para innovar su posición.

## PRONÓSTICO DE LA DEMANDA DEL MERCADO



**Ilustración 40 Pronóstico de la demanda**

Para saber si un segmento es útil, este debe proporcionar ganancias. El pronóstico de un segmento se hace en base a cuánto comprará.

-Pronóstico de la demanda: Se hace mediante un análisis, observando las ventas que tuvo un producto en el periodo.

## Vocabulario básico del pronóstico

**Participación de mercado:** Es una medida de desempeño. Se define como la totalidad de ventas de un producto en determinado periodo. Es igual al valor de las ventas absolutas dividido entre las ventas totales del mercado o segmento, multiplicado por 100.

**Factor de mercado:** Tiene que cumplir con tres características: encontrarse en un mercado, ser medible y relacionarse con la demanda de un producto.

**Potencial de mercado, potencial de ventas y pronóstico de ventas:** Al volumen total de ventas se le llama potencial de mercado, relacionando este cuando se da en condiciones ideales se le llama potencial de ventas, entendiendo por potencial al nivel máximo de ventas. Además se hace el supuesto de que todos los mercados son razonables, entonces todos los clientes que sienten el deseo de comprar lo harán; aunque esto se dé, muchas veces no se cumple con todo el potencial por eso las empresas deben de ser conscientes que no pueden ser ventas potenciales sino probables.

**Pronóstico de ventas:** De acuerdo al plan de marketing, se hace un pronóstico de la cantidad de ventas que tuvo un determinado producto, de una marca en particular, en un determinado tiempo, comparado por un grupo de consumidores en un área geográfica concreta.

El pronóstico determina qué puede venderse y el plan de ventas permite que esa realidad se materialice, guiando al resto de los planes operativos de la empresa. El pronóstico de ventas es la proyección en el futuro de la demanda esperada dando un conjunto de restricciones ambientales.

# Caso Colombiano

Como caso práctico colombiano se expondrá el caso de la segmentación de mercados presentado por la empresa Empa&per para el producto del cereal choco crispís, este es un producto hecho a base de arroz con sabor a chocolate, su tamaño es mediano y su presentación es un empaque plástico que tiene como función proteger el cuerpo base del producto, el precio actual en el mercado es de 6300 pesos colombianos

## Análisis de la segmentación

### Perfil Demográfico

EDAD: 2 años a 50 años

SEXO: Masculino y Femenino

NACIONALIDAD: Colombiana

### Perfil Socioeconómico

INGRESOS: 1 SMMLV en adelante

OCUPACION: Ocupaciones en general

EDUCACION: Primario

ESTRATO SOCIOECONOMICO: De 2 en adelante

CICLO DE VIDA: Joven soltero, joven casado, joven divorciado sin hijos, joven divorciado con hijos, joven adulto soltero, adulto casado, adulto divorciado con hijos.

### Perfil por Personalidad

Buena vida, nuevas fortunas

### Estilos de vida y valores

- Satisfechos o cumplidores
- Actualizadores
- Experimentadores
- Realizadores
- Esforzados

### Perfil General

Las personas que hacer parte del mercado meta para el consumo del producto del Choco Krispis son personas de ambos sexos que estén entre las edades de 2 a



50 años, con ingresos mayores a un salario mínimo en adelante, y en el caso para los menores de edad que sus acudiente tenga ingresos mayores al salario mínimo legal vigente, la ocupación del comprador no es relevante ya que el consumo de este bien es acto para el público en general.

### **Análisis del producto**

El cereal Choco Crispís fue un producto creado con el propósito de llegar a toda las personas perteneciente al segmento anteriormente descrito, seleccionado después de un previo estudio del perfil del consumidor, la ventaja competitiva del producto son sus ingredientes a



base de minerales y vitaminas dándole una imagen al cereal de saludable, que traen diferentes beneficios al cuerpo humano e incentiva el crecimiento y desarrollo de la mente y el cuerpo humano de los consumidores que n la mayoría de los casos son niños pequeños. Otra ventaja del producto es que su consumo puede ser a cualquier hora del día; mañana, tarde y noche.

El precio de este producto es cómodo y va dirigido a una distribución masiva, que como vimos el cereal va enfocado a un segmento muy grande y además de esto la empresa ofrece gran variedad en presentación frente a cada perfil de cliente.





## INVESTIGACIÓN DE MARKETING E INFORMACIÓN DE MERCADOS

Los objetivos del presente capítulo son:

- Comprender el concepto de investigación de marketing, la necesidad de la misma y la diversidad de las formas que asume.
- Entender la forma en que los sistemas de información aumentan la utilidad de los datos.
- Exponer la creciente función de la tecnología en la investigación de marketing.
- Explicar la forma apropiada de llevar a cabo un proyecto de investigación de marketing.
- Mostrar cómo obtienen y utilizan las empresas la información acerca de sus competidores.



La investigación de marketing también llamada investigación de mercados es un proceso por el cual se desarrolla, interpreta y comunica la información, orientando a la empresa la adecuada toma de decisiones y de esta manera estableciendo las mejores acciones y estrategias. Por tanto tiene implicaciones importantes como los son:

- La investigación tiene función dentro de las fases de la planeación, la implantación y la evaluación del proceso de administración del marketing.
- La responsabilidad del investigador ante los administradores al presentar el desarrollo de la información la cual debe ser útil para la toma de decisiones.

## **FUNCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MARKETING.**

La función de la investigación de marketing no debe limitarse al estudio de un producto debido esta debe evaluar todas las actividades del marketing para responder preguntas con respecto a los segmentos potenciales, los precios, las marcas, la publicidad y demás aspectos que orienten el marketing. Esta investigación es primordial antes y durante (regular) a la vida de un producto en el mercado. Los problemas de la investigación de mercados es definir adecuadamente el objeto de estudio, reunir los datos apropiados y transformarlos en información útil para la toma de decisiones.

## **USOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.**

La competencia y demás factores del mercado a la que están presionadas las empresas exigen obtener información útil y oportuna. Algunos de los problemas de marketing son:

**Los mercados y los segmentos de mercado.** A pesar del olfato que puede tener un gerente, en este la intuición no es suficiente para justificar una decisión por tanto la investigación se utiliza para aclarar la necesidad, definir quién la tiene y determinar la fuerza en los diversos segmentos del mercado, en concreto es observar como el impacto real de los diferentes escenarios del mercado.

**Mezcla de marketing.** "el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta" Kotler y Armstrong. EL problema radica que aunque un mercadólogo puede tener claro cuál es la necesidad no necesariamente tiene claro como el producto debe mostrarse para satisfacer esa necesidad, como debe informarse, a qué precio se debería vender o la manera en que se podría distribuir.

**Competencia.** Conocer lo que los competidos están haciendo de tal manera que afecta la estrategia de la empresa.

**Expectativas y satisfacción.** Saber que esperan los consumidores y cómo influye la promesa de venta y en qué medida se cumple con esas expectativas. Las empresas necesitan identificar los problemas y desarrollar la mejor solución. La inconformidad de un consumidor replica en mínimo diez personas de su alrededor y esto puede afectar directamente el voz a voz de una empresa y acabar con negocios.

## ESFERA DE ACCIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE INVESTIGACIÓN DE MARKETING.

Los gerentes de marketing utilizan cuatro fuentes principales de información:

**Servicios sindicados de agencias.** Son informes programados que producen y venden las compañías de investigación, se desarrollan sin tener en cuenta a un cliente específico y se vende a quien le interese.

**Sistemas de información de marketing (SIM).** Procedimiento operativo organizado para generar, analizar, diseminar, almacenar y recuperar información, para su uso en las decisiones de marketing. Por esta actividad se coordina internamente la presentación de informes estandarizados continuos, programados o sobre especificación de pedido, este informe se apoya en datos internos.



**Ilustración 41 Sistema de Información de Marketing**

Un SIM ideal consta de:

- Datos en tiempo real.
- Genera informes regulares y estudios conforme se requiera.
- Utiliza para el análisis de datos procesos estadístico y modelos matemáticos.
- Integra los datos viejos con los nuevos para proporcionar actualizaciones de información y tendencias.

***Diseño de un sistema de información de marketing.*** Los gerentes de marketing tienen que identificar la información que les sirva para tomar mejores decisiones, determinar entonces si se dispone de datos en la organización o si hay que obtenerlos, como hay que organizarlos, en qué forma se debe hacer el informe y el calendario conforme al cual se tiene que entregar. Un SIM bien diseñado puede proporcionar un flujo continuo de información para la toma de decisiones.

El correcto funcionamiento del SIM depende de:

- La naturaleza y la calidad de los datos disponibles.
- Las formas en que los datos se procesan y presentan para proveer información útil.
- La capacidad de los operadores SIM y de los gerentes que utilizan sus resultados para trabajar en conjunto.

Las dimensiones de almacenamiento y recuperación de un SIM le sirven al gerente para examinar datos y estimar tendencias y patrones en el tiempo.

***Sistemas globales de información de marketing.*** Nacen a medida que las empresas amplían sus operaciones más allá de sus fronteras nacionales puesto que sus necesidades de información también crecen. Las organizaciones internacionales de dirección centralizada tiene que estar informadas de lo que ocurre en el mundo, para esto se requiere convencer a cada unidad del valor de la información oportuna y precisa, limar las diferencias en la definición de operativa de los términos y ajustar el uso de las diferentes divisas y medidas en los datos para los informes.

***Sistemas de apoyo a las decisiones (SAD).*** Es un procedimiento computarizado que le sirve a un gerente para interactuar en forma directa con datos empleando diversos métodos de análisis para integrar, analizar e interpretar información. Este informe es de fuente de información interna e interactiva por lo que hace posible al ejecutivo interactuar directamente con los datos mediante una computadora personal para responder a preguntas específicas de manera inmediata. El SAD les permite a los directivos recuperar datos en forma independiente, examinar relaciones e incluso generar informes únicos que cumplan con sus necesidades específicas. Para que el sistema funcione de manera óptima, requiere datos precisos que pueden ser costosos y difíciles de conjuntar y mantener.



**Ilustración 42 Estructura y función de un sistema de apoyo a las decisiones**

El SIM y el SAD difieren en la extensión en que permiten que los administradores interactúen directamente con los datos.

### ***Bases de datos, almacenes de datos y detección analítica de datos.***

- **Base de datos.** Los datos reunidos pertinentes a un tema particular, los investigadores sondean las bases de datos con preguntas específicas para descubrir relaciones y tendencias útiles. El análisis de bases de datos ha facultado a los mercadólogos para que entiendan mejor el comportamiento del mercado y, atiendan en forma más específica las necesidades de sus clientes. El ideal es llegar al nivel del marketing especializado, enfoque de los individuos como meta.
- **Almacenes de datos.** Colección enorme de datos, procedentes de fuentes internas o externas, compilados por una firma para su propio uso o para el uso de sus clientes. Se analizan de la misma manera que una base de datos buscando patrones predeterminados.

**Proyectos de investigación de marketing.** Es propio, no reiterativo, llevado a cabo por personal propio de la empresa o por una compañía investigadora independiente para responder a una cuestión específica.

Los resultados de un proyecto se pueden utilizar para tomar una decisión particular; también podrían convertirse en parte de una base de datos para aprovecharse en un SIM o en un SAD.

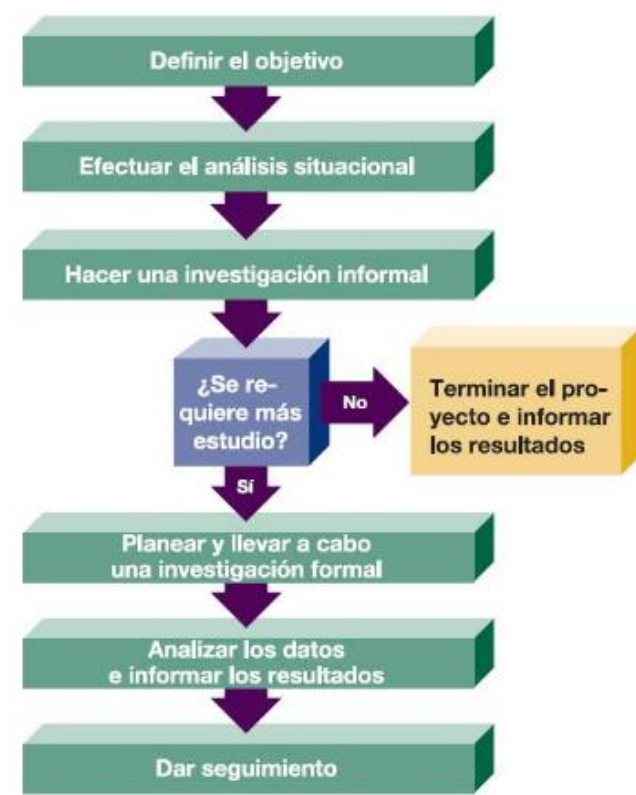


Ilustración 43 Procedimiento de investigación de marketing

La realización de un proyecto de investigación de marketing consiste en:

**Defina el objetivo.** Una idea clara de lo que tratan de indagar. Es resolver un problema, pero no siempre es así, con frecuencia el objetivo es entender o definir mejor un problema u oportunidad.

**Realice un análisis situacional.** Es una investigación de fondo que ayuda a refinar el problema indagado, entiéndase como sentir la situación que rodea al problema.

En el análisis situacional los investigadores tratan de precisar la definición del problema y de elaborar hipótesis a prueba –Hipótesis es una suposición que, de encontrar apoyo, sugeriría una solución a un problema.

**Haga una investigación informal.** Consiste en reunir información de fácil acceso, obtenida de la gente que está dentro y fuera de la empresa. Esta investigación informal es un paso crítico en un proyecto debido a que determina si se necesita más estudio.

**Planee y lleve a cabo una investigación formal.** El investigador tiene que determinar qué información adicional se necesita y cómo se va a obtener.

**Seleccione las fuentes de información.** Los **datos primarios** son los datos nuevos reunidos específicamente para el proyecto que se pretende llevar a cabo. Los **datos secundarios** son datos disponibles, captados con anterioridad para algún propósito.

Uno de los errores más comunes es reunir datos primarios antes de agotar los secundarios. Los investigadores deben tener en cuenta el riesgo de los datos secundarios al no tener una base actualizada. Por tanto deben comprobar la fuente, la motivación para el estudio y las definiciones de los términos clave antes de confiar en los datos secundarios.

### **Seleccione un método de acopio de datos primarios.**

**Método de observación.** Consiste en que el acopio de datos se lleve a cabo mediante la observación de las acciones de una persona, no existe interacción directa con los sujetos que se estudian. Este método puede proporcionar datos sumamente precisos sobre el comportamiento en determinadas situaciones.

**Método de encuesta.** Consiste en reunir datos entrevistando a las personas, por lo que la información viene directamente de la persona. La encuesta tiene limitaciones como: errores de elaboración, costosa, requiere mucho tiempo, dependen de la voluntad del entrevistado. Los medios por los que se puede realizar una entrevista son: personal (profunda), telefónica (rápida) o postal (internet).

**Método experimental.** Es un método de obtención de datos primarios en el que el investigador tiene la posibilidad de observar los resultados y de cambiar una variable en una situación sin alterar las otras condiciones, puesto que el investigador tiene control sobre todas las condiciones relevantes. Los experimentos pueden ser: *experimentos de laboratorio* sirven para probar varios componentes de la estrategia de marketing por medio de simulaciones, pero como no es una compra real, la situación puede influir en las respuestas de los consumidores. *Experimentos de campo* se efectúa en condiciones reales.

**Prepare fórmulas para la obtención de datos.** Creación de formulario o cuestionario con el fin de coleccionar los datos por medio de entrevista u observación. Se debe tener en cuenta:

**Redacción de la pregunta.** Las preguntas deben redactarse teniendo en cuenta el nivel del encuestado en vocabulario, comprensión de lectura y familiaridad con la terminología.

**Formato de la respuesta.** Las preguntas planteadas pueden tener respuestas de opción múltiple o abierta, esta última es más compleja.



**Esquema del cuestionario.** Se inicia con preguntas fáciles luego las difíciles o complicadas.

**Prueba previa.** Con el fin de identificar problemas o errores todos los cuestionarios deben someterse a una prueba previa.

**Planee la muestra.** Reunir datos de una muestra representa un grupo entero – universo-, se debe tener en cuenta que la muestra debe ser representativa y precisa; el muestreo es tomar un pequeño número de elementos seleccionados de manera apropiada de un grupo mayor de elementos, bajo la condición de que cada elemento cumpla con unas características similares y que la muestra tomada sea proporcional al número mayor de elementos. Existen dos tipos de muestras:

**Una muestra aleatoria.** Esta se elige de manera que cada elemento del universo tenga la misma oportunidad de ser incluida en la muestra.

**Una muestra de conveniencia.** Son las muestras no aleatorias, estas son muy comunes por dos razones, 1. Las muestras aleatorias son muy difíciles de obtener y 2. No toda investigación se hace con el objetivo de generalizarla a un universo.

**Recolecte los datos.** Es el acopio de datos que puede ser tomada y almacenada por diferentes canales como el personal (entrevistas) y el tecnológico (computador, escáneres, cámaras, etc.). El éxito de un proyecto de investigación puede depender de si la recolección de los datos se realiza en forma adecuada.

**Analice los datos y presente un informe.** Los investigadores deben ser capaces de identificar relaciones vitales, localizar tendencias y descubrir patrones para transformarla en información útil como herramienta para el análisis e interpretación con el fin de proponer unas conclusiones y recomendaciones que orienten la toma de decisiones de los gerentes.

**Haga seguimiento.** La manera de determinar la efectividad de la investigación, el investigador debe realizar seguimiento de la utilización de los resultados y recomendaciones del informe.

## INTELIGENCIA COMPETITIVA

Es el proceso de recoger y analizar la información pública disponible acerca de las actividades y planes de los competidores, se ha hecho de la esta una ciencia de observar a sus rivales y aprender de ellos para mejorar los procesos productivos

de la empresa observadora. Es relativamente común el uso de diversas técnicas de observación para recolectar información competitiva.

La información útil de la competencia puede ser colectada por fuentes internas o externas, la más común son las bases de datos y estudios realizados por las compañías dedicadas a la investigación de mercados. Además se puede utilizar métodos como la ingeniería inversa que consiste en adquirir el producto de la competencia y estudiar de tal manera que se pueda sacar mayor provecho e información primaria. El internet es utilizado por las organizaciones como medio de comunicación e información hacia los clientes (lista de precios, brochure, portafolio, proveedores), información que es utilizada y aprovechada en la inteligencia competitiva debido a su valor y a que es proporcionada de manera directa por la competencia.

Por lo contrario del enfoque de inteligencia competitiva existen los abusos del método a manera que se convierte en inspecciones de la basura, colocación de dispositivos electrónicos y empleo manipulado de los trabajadores con el fin de obtener información confidencial de la competencia, acciones que abordan incidentes de orden jurídicos y éticos. A pesar de la reglamentación nacional con el fin de proteger los derechos de las organizaciones y la confidencialidad de su información el alcance de lo que podría catalogarse como persecución informativa, las organizaciones han optado por realizar contrainteligencia con el fin de salvaguardar y proteger su información.

## CUESTIONES ETICAS EN LA INVESTIGACIÓN DE MARKETING

Conforme crece la necesidad de la información y del privilegio que contar con ella, los mercadólogos a traviesan por cuestiones éticas relacionadas con la recolección y uso de la misma. Unas de estas son:

**Carácter privado en la recolección de datos.** Se pueden recolectar datos de los consumidores por observación oculta determinando desde la identificación del comportamiento hasta la administración de recursos por medio de internet, alcances de la información privada que de no ser consentida por los usuarios y sumado a la tentación de hacer mal uso del acceso a esta información privada demuestra ser una oferta u oportunidad demasiado fuerte y ventajosa para que algunos gerentes la resistan.

**Carácter privado en el uso de datos.** La recolección de datos privados de los consumidores en el ejercicio de la razón de la organización podría convertirse una oportunidad de negocio pero ahí es donde dichas organizaciones deben están en cuestionamiento al accionar.

**Intrusión.** La necesidad de obtener información para un mercadólogo puede convertirse en un intruso para el entrevistado o quien posee la información, por lo cual ahí es donde reside el problema de identificar en qué instante se vuelve excesiva la intrusión en la solicitud de la información.

**Implantación engañosa.** En algunos casos los investigadores utilizan el engaño como medio para obtener la información debido a que no son intencionadas sino con un fin para obtener respuestas desinteresadas, por lo que se puede entrar en un cuestionamiento de lo indebido de sonsacar esta información de manera engañosa.

**Representación falsa.** Prácticas como el *sugging* (vender con el pretexto de investigación) y *frugging* (colectar fondos) afecta negativamente los investigadores y la cooperación de los encuestados, al presentarse el engaño del objeto real de la investigación o usarla con fines no investigativos en su totalidad.

## ESTATUS DE LA INVESTIGACIÓN DE MARKETING

La interacción de ciencias para el desarrollo de las investigaciones de marketing ha traído avances cuantitativos y cualitativos que posicionan estas en herramientas de uso gerencial. Son varios los factores que dan cuenta de la casi total aceptación de la investigación de marketing:

**Predecir el comportamiento es inexacto.** En la investigación de marketing el investigador tiene dificultades para determinar actitudes o motivos presentes y futuros, por tanto identificar una predicción precisa del comportamiento es inexacta.

**Objetivos en conflicto entre investigadores y directores.** La predicción en la toma de decisiones bajo la presión y la incertidumbre de los directores ejerce un conflicto con la metodología cauta y científica de los investigadores, en cuanto al tiempo, el enfoque alcance y demás criterios de la investigación.

**Una orientación al proyecto para la investigación.** Con frecuencia la investigación de marketing no se realiza de manera continua por el concepto de los directivos, pero se recurre a ella cuando se posee problemas o inconvenientes.

## INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

La investigación cuantitativa, es una investigación que busca ser concluyente, donde por medio de la contabilización de frecuencias, evalúa las condiciones establecidas por el entorno y las personas que forman el grupo de selección; este tipo de investigación busca tener unos resultados reales y ciertos, basándose en un proceso científico, uno de los principales objetivos de esta investigación es garantizar la objetividad y unas conclusiones consistentes.

Las investigaciones normalmente desarrolladas, cuentan con unos procesos y partes claramente diferenciadas, que son las que veremos a continuación en el siguiente gráfico.

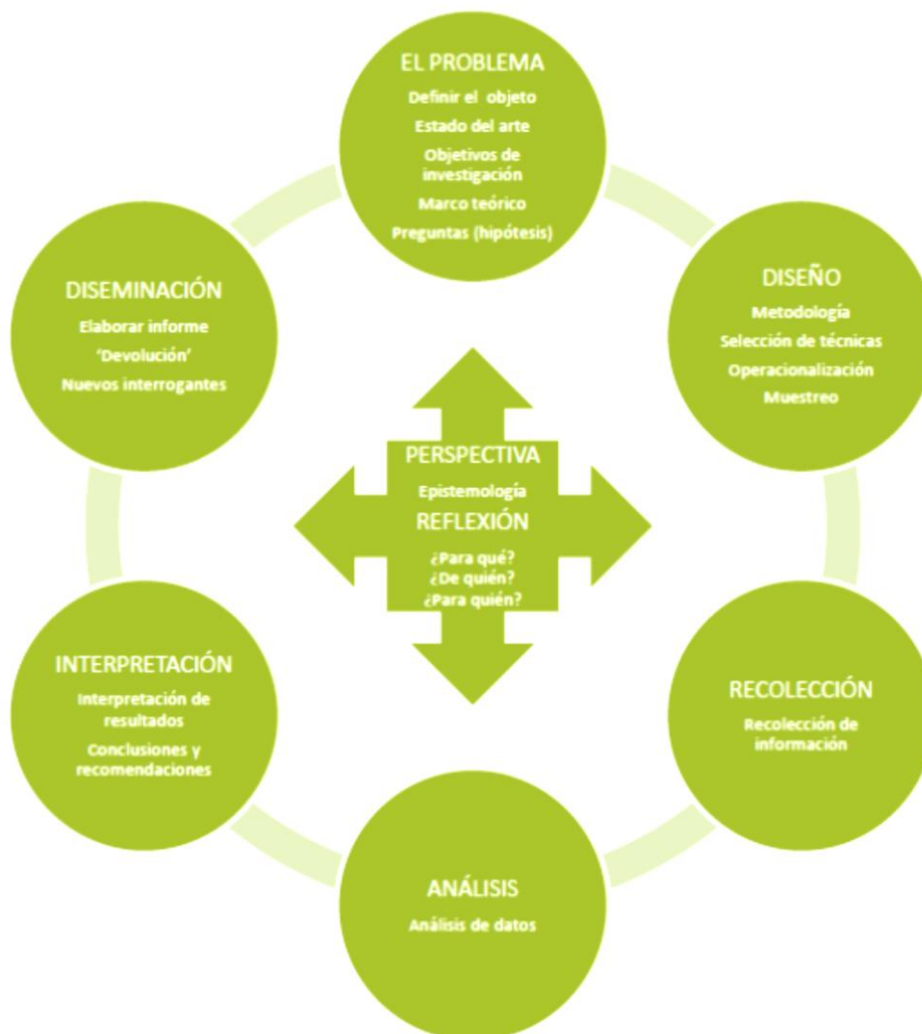
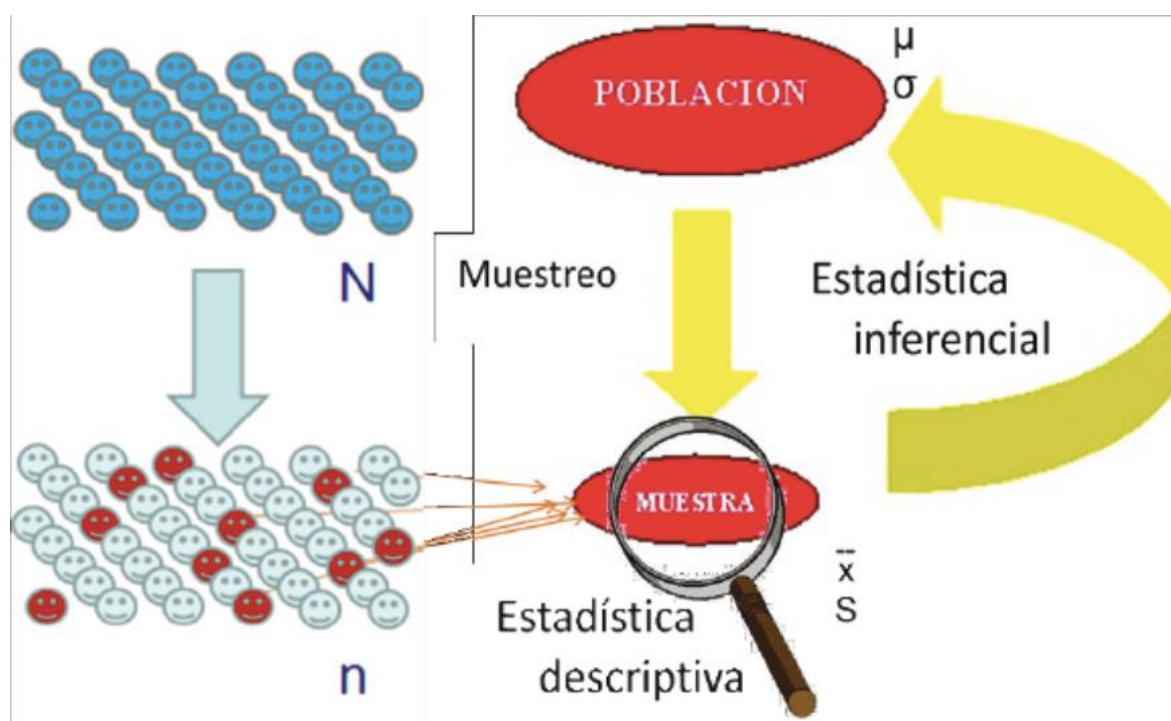


Ilustración 44 Proceso de la investigación

Luego de analizada la forma y manera de realizar una investigación, nos enfocamos específicamente en la investigación que nos compete para este trabajo y es la investigación cuantitativa, la cual por sus características estadísticas utiliza unas herramientas como los son los diferentes tipos de estadísticas, entre las cuales se encuentran:

**La estadística descriptiva:** Dedicada a los métodos de organización, descripción, visualización y resumen de datos originados a partir de la recogida de información; los datos recolectados pueden ser resumidos numéricamente.

**La estadística inferencial:** Focalizada principalmente a obtener conclusiones sobre la población a partir de los datos de una muestra.



**Ilustración 45 Tipos de estadística**

Luego de observadas las herramientas a las cuales se acoge la investigación cuantitativa en términos de estadística, encontramos que una clara necesidad de la investigación es seguir el curso de los planes trazados, así como la necesidad de localizar las causas de problemas existentes o problemas futuros; manejada de una manera correcta, también nos permite comprobar las hipótesis.

**Estudios descriptivos:** su propósito es dominar o ampliar la estructura, propiedades y medidas de los mercados. Los estudios descriptivos son la etapa

inicial del análisis de esta investigación, dichos estudios descriptivos buscan determinar los estados y las frecuencias, para su posterior recolección y análisis.

## Aplicaciones

Existen múltiples aplicaciones para los estudios descriptivos, pero hay unas particularmente que tienen mejor desempeño, y estas son:

**Análisis del perfil:** Proporciona la evaluación de las características asociadas a un producto, marca, entidad o persona.

**Prueba del producto:** Compara características de un producto con relación a otros de la competencia a través de la percepción de los consumidores.

**Búsqueda de oportunidades:** Investiga posibilidades de expansión de línea o de los mercados.

**Estilos de potencial de mercado:** Evalúa el consumo real y potencial del mercado a través de las medidas del consumo.

**Estudios de perspectiva:** Relaciona pronósticos de ventas mediante la asociación de variables y utilización de modelos de predicción de ventas.

## Herramientas

Las herramientas de los estudios descriptivos son las encuestas y sirven para hacer recuentos de frecuencias, determinar perfiles o atributos y hacer la búsqueda de asociación de variables. Hay tres tipos de encuestas: la personal la telefónica y por correo. A continuación se expondrán sus ventajas y desventajas

**Tabla 2 Ventajas y desventajas de los tipos de encuesta**

Criterio	Personal	Teléfono	Correo
Versatilidad (Capacidad adaptación al estudio)	Más versátil. Permite ayudas visuales	Menos versátil. Permite hacer aclaraciones	La menos versátil. Permite ayudas gráficas
Costo	El medio más costoso.	Es menos costoso depende de las llamadas	Es el menos costoso



Duración	Toma mayor tiempo por desplazamientos	Es el más rápido. Facilita capacitación, coordinación y control	No se puede controlar el tiempo de la encuesta
Control (capacidad para lograr objetivos)	Mayor grado de control	Requiere marco conceptual muy complejo	Se requiere de panel de voluntarios. No suelen ser representativos
Cantidad (contenido de la información)	Logra mayor información	Es fácil de suspender	Se requiere mayor esfuerzo del consultado
Calidad (Información libre de sesgo)	Buena, excepto para temas sensibles	No presencia del entrevistador crea errores	Indicado para temas sensibles
No respuesta (% Realización)	La más baja NR.	Fácil acceso	Requiere de alta motivación para lograr cooperación

**Estudios de Control:** Tienen como principal propósito, el de suministrar información de un mismo tipo en forma periódica y sistemática para medir un desempeño, controlar los sistemas de marketing o vigilar el comportamiento de los mercados

## Aplicaciones

**Panel de consumidores:** Se utiliza para suministrar información periódica sobre consumo en cantidad y valor por producto.

**Panel de expertos:** El objetivo es suministrar información sobre oportunidades y amenazas del mercado.

**Investigación publicitaria:** Utiliza un panel para conocer la eficacia de una campaña publicitaria.

**Auditorías de distribuidores:** Recoge datos relacionados con las ventas e inventarios de los distribuidores para determinar destinaciones por zonas geográficas, por entorno y por canal de distribución.

## Herramienta

La principal herramienta para este estudio es el panel, que es la técnica que se emplea en estudios de seguimiento y de experimentos, cuando se requieren establecer series de tiempo. Los principales objetivos que busca un panel son hacer seguimientos, elaborar series de tiempo, obtener información rápida en forma confiable y medir variables estacionales durante un periodo largo.

Existen varios tipos de panel, los cuales se pueden apreciar en el siguiente cuadro:

**Tabla 3 Tipos de panel**

Panel Recurrente: Replicas periódicas de un mismo tipo de información	Panel Coincidental	Panel de consumidores
		Panel de sintonía
	Panel de recordación	
	Panel de opinión	Panel de Expertos
		Panel de opinión pública
Panel Ómnibus	Panel de observación	Auditorías
		Panel de distribuidores
	Se construye a partir de una muestra fija de participantes que sirven de soporte para el suministro de información, pero la información no es constante, ni conserva la misma periodicidad y las mediciones se hacen sobre variables diferentes cada vez	

**Estudios explicativos o causales:** Su principal objetivo es descubrir las relaciones entre causa y efecto. Las variables que representan las causas son independientes y los efectos son variables dependientes.

## Aplicaciones

**Investigación publicitaria:** Determinar la proporción de las ventas correspondiente a los efectos de una campaña publicitaria

**Pruebas de empaque:** Determina la correspondencia entre el empaque de un producto con acogida del consumidor

**Perspectivas:** Determina elasticidades y regresiones, las cuales permiten predecir la variación de una respuesta como resultado de una variación de una causa.

## Herramientas

La herramienta principal de este tipo de estudio son los experimentos que son un estudio de investigación en el que se manipulan deliberadamente una o más variables independientes dentro de una situación de control para el investigador. Los objetivos del experimento son controlar la interacción de influencias extrañas que distorsionan los resultados, utilizando diferentes mediciones en el tiempo o por medio de varios grupos experimentales.

Existen varios tipos de experimentos y se expondrán sus ventajas y desventajas a continuación:

**Tabla 4 Tipos de Experimentos**

	Ventajas	Desventajas
Pre experimentales	Pueden servir como estudios exploratorios	No son adecuados para el establecimiento de relaciones entre la variable independiente y la variable dependiente
Experimentos reales	Pueden abarcar y una o más variables independientes y una o más dependientes.	La artificialidad de las condiciones puede hacer que el contexto experimental resulte atípico
Cuasi experimentos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Provee una aproximación al experimento aleatorio</li> <li>• Es versátil</li> <li>• Pueden ofrecer una evidencia casi tan fuerte del impacto del programa como la de las pruebas aleatorias y más fuerte que la mayoría de los estudios no experimentales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El cuasi-experimento es más vulnerable a los sesgos de selección</li> <li>• Es sensible al uso de modelos estadísticos apropiados y al tratamiento correcto de los problemas de estimación estadística</li> </ul>

## INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

La investigación de mercados cualitativa, en definitiva, se orienta a describir los hechos, a comprender el mercado de referencia

Las técnicas cualitativas se utilizan en investigaciones exploratorias, es decir, aquellas que tratan de recoger información más amplia y general para centrar el objeto de estudio o reflejar una situación concreta.

La investigación cualitativa tiene como objetivo facilitar o proporcionar información de grupos reducidos de personas que no son representativos de la población objeto de estudio. Por tanto, no se trata de realizar análisis numéricos que sean estadísticamente significativos, sino que la finalidad principal es conocer y comprender las actividades, las opiniones, los hábitos y motivaciones de las personas (consumidores, personas que influyen en el consumo, etc.). No se pretende conocer cuántas personas hacen cada cosa si no conocer el cómo y el qué de las cosas.

Existen tres tipos de investigación cualitativa, cuyas aplicaciones se centran básicamente en los siguientes aspectos:

**Exploratoria:** dirigida a definir el problema, establecer hipótesis a contrastar en posteriores investigaciones, generar conceptos de nuevos productos o servicios, plantear soluciones a problemas, determinar qué características se exigen a los productos, conocer las reacciones del consumidor ante un nuevo producto,

**Orientativa:** enfocada a educar al investigador en un entorno no familiar para él, ya sea en término de necesidades, satisfacciones, situaciones y problemas de uso, vocabulario del consumidor, etc.

**Clínica:** pretende alcanzar una visión más profunda de cierto tema que, con otras técnicas más estructuradas, sería imposible conocer.

### **Técnicas cualitativas directas.**

#### ***El grupo de discusión.***

Las reuniones de grupo es una técnica de investigación cualitativa en la que se reúne a varios individuos para que discutan libremente sobre un determinado tema.

El hincapié en este método está sobre los resultados de la interacción de grupo, cuando se centra sobre una serie de temas introducidos por un líder de discusión. A cada participante, en un grupo de cinco a nueve personas, se les exhorta para **expresar** sus puntos de vista sobre cada tema y para elaborar o reaccionar a las opiniones de los demás participantes.

Una sesión de grupo no es una técnica fácil de emplear. Además, una sesión de grupo deficientemente conducida o analizada puede producir resultados muy engañosos y desperdiciar una gran cantidad de dinero.

La duración media oscila entre una y dos horas, y el contenido de la reunión de grupo debería ser grabado, ya sea en una cinta de audio o de video, para poder analizar dicho contenido posteriormente con calma. Normalmente, se suele realizar varias reuniones de grupo por estudio.

Los factores claves del éxito son:

1. **Planificación de la Agenda:** Esta empieza traduciendo el propósito de la investigación de un conjunto de preguntas que serán aplicadas a partir de los resultados de la investigación. Esto asegura que el cliente y el moderador están de acuerdo sobre objetivos específicos antes de que empiece el estudio. Un aspecto importante es el ordenamiento de los temas por parte del moderador, generalmente es deseable proceder de una discusión general a una pregunta cada vez más específica, porque si el aspecto específico es tratado primero influirá sobre la discusión general.
2. **Reclutamiento.** Cuando se reclutan participantes es necesario prever la similaridad y el contraste dentro de un grupo. Como regla, no es deseable combinar participantes de diferentes clases sociales o edades, debido a las diferencias en percepción, experiencias y en habilidades verbales.
3. **Moderación (Coordinación).** Una moderación efectiva fomenta a todos los participantes a discutir sus sentimientos, ansiedades y frustraciones.

Las siguientes son habilidades críticas de moderación:

- Habilidad para establecer un ambiente de confianza rápidamente.
  - Flexibilidad.
  - Habilidad para sensibilizar cuando un aspecto se ha agotado o se ha vuelto amenazante.
  - Habilidad para controlar las influencias de grupo y para evitar tener un individuo o subgrupo dominante.
4. **Análisis e Interpretación de los Resultados.** Estos aspectos se complican por la utilidad de los comentarios desiguales que generalmente se obtienen.

Un reporte útil es aquel que captura el rango de impresiones y observaciones de cada tema y los interpreta a la luz de hipótesis posibles para pruebas mayores.

### ***La entrevista en Profundidad***

Existen dos tipos básicos de entrevistas de profundidad. Estas son las NO DIRIGIDAS y las SEMIESTRUCTURADAS.

1. **Entrevistas No Dirigidas** En ellas el entrevistado tiene una libertad máxima para responder, dentro de los límites de los puntos de interés para el entrevistador. El éxito depende de:
  - El establecimiento de una relación simpática y relajada.
  - La habilidad para tratar de aclarar y elaborar respuestas interesantes, sin influir sobre el contenido de las respuestas.

- La habilidad para guiar otra vez la discusión al tema cuando las discreciones son infructíferas, buscando siempre las razones por detrás de los comentarios y respuestas.

2. **Entrevistas Semiestructuradas o Enfocadas** El entrevistador trata de cubrir una lista específica de asuntos o sub áreas. La oportunidad, la redacción exacta y el tiempo asignado a cada área de preguntas se dejan a la discreción del entrevistador.

Esta forma de entrevista es especialmente efectiva con los ejecutivos ocupados, los técnicos expertos y los líderes de pensamiento.

Este tipo de entrevista es extremadamente exigente y depende mucho de las habilidades del entrevistador, este debe:

- Ser persuasivo.
- Establecer un ambiente de confianza y de credibilidad
- Evitar el hacer preguntas amenazantes.

### ***Pseudocompra***

La pseudocompra, también llamada cliente oculto o cliente fantasma, es una técnica en el que el investigador se presenta en una empresa como un cliente potencial y se comporta como un comprador normal, aunque en realidad está actuando de forma premeditada.

El objetivo de la pseudocompra es analizar cómo reacciona normalmente el vendedor de una empresa. El informe se suele realizar a la salida del establecimiento ya que es el momento en que la información está más fresca y en ese informe se refleja:

- La actitud del vendedor.
- Los argumentos de venta que ha utilizado el vendedor.
- Las marcas ofrecidas al cliente.
- Las soluciones dadas a los problemas planteados por el falso comprador.
- El aspecto interior y exterior del local, así como las características personales del vendedor y su apariencia.
- El movimiento de clientes en ese local.

Un rasgo importante de la pseudocompra es que no existe cuestionario ni guión, sino que el entrevistador tiene que estar altamente cualificado para saber qué es lo realmente importante. En esta técnica no se graba nada en cinta, sino que sólo se utiliza para grabar la memoria. La pseudocompra es una técnica de interacción uno a uno.



### ***Entrevista etnográfica.***

Las entrevistas etnográficas efectivas pueden abrir puertas al interior de las personas, lugares y culturas que otras formas de investigación social pueden perder por completo. Al contrario de las entrevistas tradicionales, hay más en conducir una entrevista etnográfica que sólo hacer preguntas. Con el uso de las técnicas de entrevista apropiadas, los entrevistadores pueden ganar un conocimiento multifacético de la riqueza total de una sociedad.

Establece un objetivo para la entrevista. Determina qué esperas obtener conduciendo la entrevista etnográfica, después permite que esta meta deseada te guíe a través del proceso de entrevista. Por ejemplo, si esperas entender mejor la cultura urbana, debes mantener este objetivo final en mente mientras avanzas por la entrevista.

Pide entrevistas para muchos individuos. La entrevista etnográfica requiere una serie de entrevistas, no sólo una sesión única de preguntas y respuestas. Pregunta a tantos individuos como puedas sentar y hacer que respondan tus preguntas. Haciendo esto, aseguras que se obtiene una imagen total del grupo sobre el que estás tratando de reunir información, no sólo una imagen parcial.

Prepara una lista específica de preguntas. La lista debe ser larga e incluir preguntas sobre múltiples subtemas. Por ejemplo, si estás entrevistando a los miembros de una fuerza de trabajo, tal vez quieras preguntarles sobre las formas en las que completan las tareas, sus interacciones personales y como balancean el trabajo y el hogar, asegurándote de reunir suficiente información para desarrollar un conocimiento de la vida de tus sujetos de entrevista.

Observa el lugar sobre el que está intentando reunir información. Pasa algo de tiempo sentado tranquilo en el espacio en el que los sujetos de entrevista trabajan o viven. Anota los detalles que observes, creando una lista tan grande como puedas.

Sintetiza la información que reuniste y compón un reporte etnográfico. Escribe este reporte en párrafos, mezclando las entrevistas con tu observación directa para desarrollar un conocimiento más profundo del sujeto de tu estudio. Por ejemplo, si muchos individuos de los que entrevistaste afirman que disfrutaron sus vidas en una villa rural, y otros indican que no, puedes utilizar los resultados de tu observación para hacer una hipótesis de la razón de esta disparidad.

### ***Phillips 66***

La principal ventaja de esta técnica es que permite agrupar o reunir a un número de personas comprendido entre 50 y 100, es decir, permite trabajar con colectivos

de tamaño medio. El procedimiento que se sigue a la hora de aplicar esta técnica distingue las siguientes fases:

Inicialmente se reúne a todos los participantes en una sala y se les propone un determinado tema a debatir. A continuación, se les invita a separarse en pequeñas comisiones, de 6 a 10 personas, para discutir sobre ese tema en salas aisladas.

En cada comisión se elige un coordinador y los participantes nombran un portavoz. En esa comisión, los participantes debaten sobre el tema y extraen las principales conclusiones de su discusión.

En esta tercera fase, se vuelve a reunir de nuevo a todos los participantes y los portavoces de cada comisión exponen los resultados obtenidos, para que posteriormente se debatan sobre estas conclusiones. Hay que dejar bien claro que lo que se pone en común son las conclusiones y no el tema a tratar, esto se realiza para no tener que partir de cero.

### **Método delphi**

En el método Delphi se trabaja con un grupo de expertos independientes que no tengan nada que ver con la empresa que encarga la investigación. En este caso no va a ver comunicación oral, sino que la comunicación va a ser por escrito. Las fases o etapas del método Delphi son las siguientes:

En la primera fase se define el problema a estudiar.

En la segunda fase se realizaría la selección de los expertos, en un número de 20 a 25, siendo todos especialistas en el tema a tratar.

En la tercera fase se les envía a los expertos una carta con la descripción del problema objeto de estudio y con una pregunta muy general acerca del estudio.

Una vez que los expertos seleccionados han respondido a esa pregunta se extraen los principales aspectos mencionados por ellos, y se elabora a partir de estos aspectos mencionados un cuestionario.

La quinta fase consistiría en el envío de los cuestionarios a los expertos en los que se le piden estimar algunos aspectos concretos de tipo cuantitativo.

Una vez que los expertos responden al cuestionario se trata la información recibida y se calcula medidas de tendencia, como la mediana, y se calcula también la dispersión de los datos. Todos estos datos se calculan para ver hasta qué punto hay consenso entre los expertos seleccionados.

En la séptima fase se envía los resultados obtenidos a los expertos y se les pide que revisen su posición. Si el experto dice que permanece en su posición tiene que explicar o argumentar las razones que le mueven a dar esa opinión, y lo mismo para el caso en el que diga que no mantiene su primera respuesta.

Repetir las dos últimas fases para intentar que la dispersión de la información sea lo más pequeña posible. El objetivo es alcanzar una evaluación consensuada sobre el tema objeto de estudio.

## **Técnicas cualitativas indirectas.**

### ***Técnicas proyectivas.***

Estas técnicas, con frecuencia, se usan al mismo tiempo con las entrevistas individuales no dirigidas. La característica central es la presentación de un objeto ambiguo y no estructurado, de una actividad, de una persona, a la que se le solicita al entrevistado interpretar y explicar.

Las técnicas proyectivas se emplean cuando se piensa que los entrevistados no pueden responder o no responderán a preguntas directas acerca de:

- Las razones para ciertos comportamientos o actitudes.
- Lo que el acto de comprar, poseer un producto o servicio significa para ellos.

Las siguientes son categorías de técnicas proyectivas.

### **1. Asociación de Palabras.**

Se pide al entrevistado que diga la primera palabra o frase que se le venga a la mente después que el investigador le indique una palabra o frase. Esta técnica ha sido particularmente útil para obtener respuestas a nombres potenciales de marcas y lemas publicitarios.

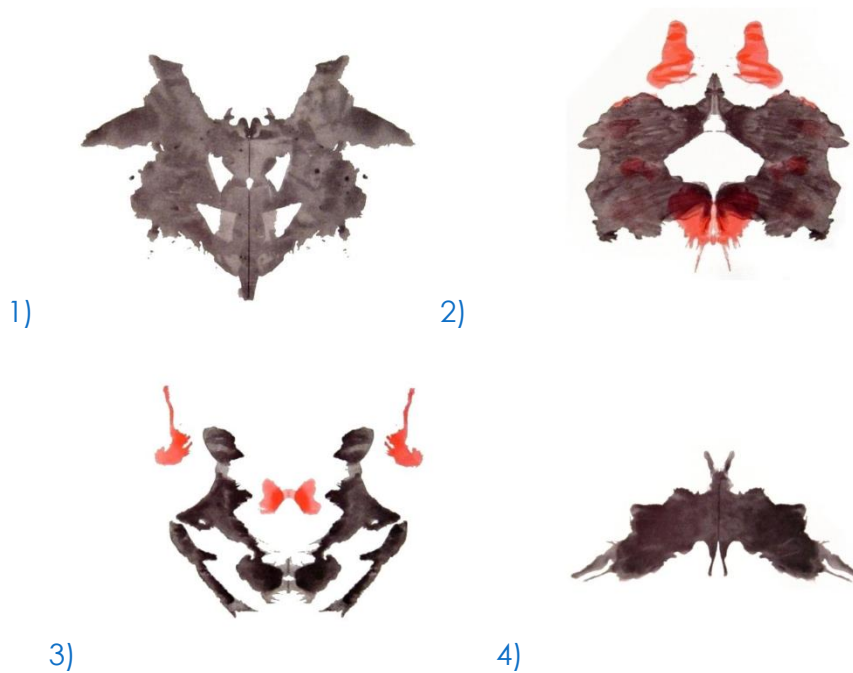
### **2. Pruebas de Frases Incompletas.**

Esta consiste en dar al entrevistado una oración ambigua e incompleta, la cual se le pide que complete con una frase. Nuevamente se le alienta para responder con el primer pensamiento que le venga a la mente.

### **3. Interpretación de Dibujos.**

Esta técnica se basa en la prueba de percepción temática (TAT). Al entrevistado se le muestra un dibujo ambiguo de líneas, de una ilustración, o de una fotografía y se le pide que lo describa.

En esta técnica los resultados suelen ser muy interesantes dependiendo de la imagen que se esté observando:



*Estas son las interpretaciones:*

**Mancha 1.** La rapidez de respuesta es indicativa de cómo uno reacciona ante situaciones nuevas. Lo mejor son las respuestas obvias, dadas enseguida. Por ejemplo, murciélago, mariposa, polilla y también mujer (en el centro, arriba), siempre que no se comente que le falta la cabeza. Algunas interpretaciones raras (máscara, cara de animal) pueden sugerir paranoia.

**Mancha 2.** Es importante ver esta mancha como dos figuras humanas (mujer o payaso). Si no, uno tiene problemas en su relación con la gente. Otras respuestas son también válidas: entrada de una cueva, mariposa e incluso vagina.

**Mancha 3.** Esta mancha se supone que detecta las preferencias sexuales. La mayoría de la gente ve ahí dos figuras humanas con importantes pechos o penes. Si ambas figuras son consideradas masculinas, uno es heterosexual, en caso contrario, homosexual. Pero hay excepciones, como las respuestas de los homosexuales.

**Mancha 4.** La interpretación es la más obvia: un murciélago o una mariposa. No diga nada más. Ver las prolongaciones de las alas como bocas de cocodrilo significa hostilidad, ver pies o tijeras indica castración. Si se dan demasiadas interpretaciones... ¡esquizofrenia! Y también si se ve gente moviéndose.

#### 4. Técnicas de Tercera persona.

Al preguntar la forma como los amigos, vecinos, o la persona promedio pensaría o reaccionaría en una situación, el investigador puede observar, hasta cierta medida, a los entrevistados proyectando sus propias actitudes, revelando de este modo algo más acerca de sus verdaderos sentimientos.

#### 5. Desempeño de Papeles.

El entrevistado asume el papel o el comportamiento de otra persona, como el de un vendedor. A esta persona se le pide que trate de vender un producto a los consumidores, quienes presentan objeciones. El método para tratar con las objeciones puede revelar las actitudes de los entrevistados.

#### *Nuevas técnicas Cualitativas.*

El eyetracking es una herramienta para el neuromarketing útil para evaluar la respuesta a un estímulo audiovisual (un spot, por ejemplo), pero desde luego es absolutamente indispensable para que los datos tengan algún sentido cuando estudiamos datos producidos por un consumidor en tienda, evaluando un determinado packaging o en cualquier otra situación "de la vida real". Sin el seguimiento ocular para agregar los datos de distintos sujetos, estaríamos perdidos.

1. Las caras es lo primero que atrae la atención en cualquier estímulo visual. Esto es cierto incluso para "el lugar en el que debería aparecer una cara. Éste es un mecanismo automático y universal para el ser humano, y probablemente tiene su razón de ser evolutiva en la enorme cantidad de información que está preparada para transmitir nuestra cara, con más de 40 músculos faciales dispuestos a alterar nuestra expresión.
2. Nuestro cerebro tiene los mecanismos necesarios para que nos preocupemos de seguir la mirada a nuestros congéneres. Este rasgo se desarrolla cuando somos bebés de 9 meses y nos acompaña el resto de nuestras vidas.
3. En cada plano, buscaremos primero los rostros humanos y animales que aparezcan, después seguiremos sus miradas para ver cuál es su foco de atención y finalmente atenderemos a los demás elementos de la imagen.
4. Texto en la derecha, imágenes a la izquierda. el procesamiento funciona más rápido para la mayor parte de las personas de esta manera porque lo que está en el campo visual izquierdo es procesado por el hemisferio derecho (especializado en iconografía e imágenes) y viceversa (el izquierdo se especializa en semántica).

5. Las metas tienen una influencia tremenda sobre los recorridos de la mirada. Un espectador con un objetivo no mirará de la misma manera que un espectador que no tenga la misma meta.
6. Probablemente variables como el sexo o el trasfondo influyan en esas metas. se puede ver como los patrones de fijación de hombres y mujeres difieren. Aunque elementos comunes como el rostro atraen siempre la atención de ambos sexos, el orden en el que se fijan en los diferentes elementos del anuncio es diferente
7. Las curvas son más atractivas para el ojo que las líneas rectas.
8. En una tienda dedicamos más tiempo a mirar productos que finalmente no compraremos que productos que vamos a comprar. Aproximadamente el 80% de las fijaciones visuales se destinan a productos que finalmente no vamos a comprar. Los productos que acaban en nuestra cesta requieren muy pocas fijaciones antes de tomar la decisión y que coincide con la idea de que nuestras compras en el supermercado están profundamente influidas por el hábito.

Para aclarar mejor el tema, se sintetizan las características de la investigación cualitativa y cuantitativa a continuación:

**Tabla 5 Diferencias entre la investigación cuantitativa y cualitativa**

Investigación Cuantitativa	Investigación Cualitativa
Basada en la inducción probabilística del positivismo lógico	Centrada en la fenomenología y comprensión
Medición penetrante y controlada	Observación naturista sin control
Objetiva	Subjetiva
Inferencias más allá de los datos	Inferencias de sus datos
Confirmatoria, inferencial, deductiva	Exploratoria, inductiva y descriptiva
Orientada al resultado	Orientada al proceso
Datos "sólidos y repetibles"	Datos "ricos y profundos"
Generalizable	No generalizable
Particularista	Holista
Realidad estática	Realidad Dinámica



# Caso Colombiano



ACEI, es la Asociación Colombiana de Empresas de Investigación de Mercados y Opinión Pública.

Fue creada con el objetivo de asociar a las empresas del gremio, buscando mejorar y mantener la calidad de la investigación de mercados en Colombia, determinando estándares de calidad comunes a todos y promoviendo un trabajo serio y confiable.

Con el respaldo de importantes empresas de investigación de mercados nacionales y multinacionales como: B&Optimos, Feedback, Centro Nacional de Consultoría, Yanhaas, Ibope, Lechter, Cindamer, Market team, CJS, GFK, Invamer, Millward Brown, Ipsos-Napoleón Franco, Synovate, Tempo Group y Tns Quanta, existe la Asociación Colombiana de Empresas e Investigación de Mercados y Opinión Pública –ACEI- gremio que pretende optimizar la calidad de investigación de mercados en Colombia a través de estándares de calidad con la norma la ISO 20252, basados además en la seriedad y confiabilidad de cada una de las compañías miembro.

La experiencia en diferentes campos de investigación de los asociados como: Marketing, política, opinión pública, medios, publicidad, satisfacción y capacitación de clientes, genera diferentes fuentes de información al servicio del sector y la sociedad colombiana con estudios imparciales y altamente calificados que proyecta a ACEI como uno de los gremios de esta especialidad relevantes a nivel internacional. ACEI hace parte de organizaciones internacionales como ARIA, Americas Research Industry Alliance y ESOMAR, Organización para fomentar, promover y elevar el nivel mundial de investigación de mercado.

Como gremio ACEI se caracteriza por tener a las más prestigiosas empresas de investigación de mercados, con una generación de empleos de más de 1000 personas vinculadas directa e indirectamente. Anualmente los asociados realizan más de 1.200 proyectos de investigación aplicando 1.000.000 de encuestas para atender las solicitudes de investigación para más de 310 empresas que representan a 450 marcas.

# 9



## PLANEACIÓN Y DESARROLLO DE PRODUCTO

Los objetivos del presente capítulo son:

- Conocer cuál es la definición más adecuada de un producto
- Identificar cuáles son las clasificaciones de los productos
- Conocer porque es importante la clasificación de los productos
- Reconocer la importancia de la innovación de los productos
- Identificar las etapas del desarrollo de un nuevo producto

## EL SIGNIFICADO DEL PRODUCTO

Primero que todo un producto se puede definir como un conjunto de atributos fundamentales unidos en una forma identificable, además de esto cada producto está identificado por un nombre descriptivo. Pero en realidad cuando se está hablando de marketing se necesita una definición mucho más amplia ya que los clientes no solo compran un conjunto de atributos unidos, sino que ellos al comprar los productos lo que adquieren son beneficios que satisfacen sus necesidades. Además de esto se habla de que un producto es un término sombrilla que cubre bienes, servicios, personas, lugares e ideas.

Así el capítulo nos presenta varios ejemplos claros en donde el producto ofrecido no es un bien tangible y no por esto pierde su calidad de producto; servicio de hospedaje, oficinas de visitantes, la campaña electoral que invita a los votantes a elegir a su candidato o la sociedad contra el cáncer son claros ejemplos de que no necesariamente un producto debe ser un bien corporal.

Y para ampliar la definición de producto, a esta se le agrega la marca como ítem de importancia en la distinción y diferencia de productos. A pesar de que dos productos tengan exactamente los mismos componentes y hasta el mismo aspecto, el simple hecho de que sean de diferentes marcas los hacen completamente distintos unos de los otros.

Cualquier otra característica por pequeña que esta sea crea otro producto ya sea su diseño, el color el tamaño o el empaque. Sin embargo la diferenciación de un producto a otro se lleva más allá haciendo énfasis en que la forma de venderlos y los servicios adicionales que se ofrecen con el producto. Un ejemplo de lo anterior es el de dos televisores de similares características en el cual uno se paga de contado y el otro por cuotas en una tienda por departamentos; uno de ellos además del televisor en si tiene un servicio adicional de domicilio y mantenimiento y el otro es vendido normalmente. Esto hace que sean productos completamente diferentes.

En síntesis, un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan el empaque, el color, el precio, la calidad y la marca; además del servicio y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea. Por tal razón, el cliente compra mucho más que un conjunto de atributos cuando adquiere un producto: ellos compran satisfacción en forma de beneficios que esperan recibir de él.



*Ejemplo:* Al definir un producto ya no como un bien, si no como servicios, lugares, personas, ideas o lugares dentro del contexto nacional, el servicio de transporte



**Ilustración 47** Catedral de sal de Zipaquirá: Servicio de Turismo

que presta Transmilenio en



**Ilustración 46** Transmilenio: Servicio de transporte

Bogotá es un claro ejemplo de producto; para el caso de lugares, la entrada a la catedral de sal de Zipaquirá sería un producto, o incluso los candidatos que nos presentan los

partidos políticos cuando hay elecciones serian productos ya que nos venden su idea, aunque está casi utópica.

## CLASIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS

Existen 2 clasificaciones generales de los productos: los bienes de consumo y los bienes de negocio. Además de esto se presentan subdivisiones entre estos para poder diferenciar mejor los productos.

### Productos de consumo y productos de negocio

Los productos de consumo están destinados al consumo personal y directo por parte de las personas y de los hogares. Los bienes de negocio son usados para la elaboración de otros productos (insumos en la cadena de producción) o para la provisión de servicios en una organización. Así pues estas 2 clases de productos se diferencian en cuanto a quienes los usan y como les dan uso.

### *Clasificación de los bienes de consumo:*

Los bienes de consumo se clasifican principalmente en 4 categorías: Bienes de conveniencia, bienes de compra comparada, bienes de especialidad y bienes no buscados

**Bienes de conveniencia:** Son productos tangibles que le resultan cómodos de adquirir al consumidor sin tener que preocuparse por tener información adicional y que además de esto compra sin el mínimo esfuerzo. En esta clase de bienes no se considera necesario el recorrer las tiendas y buscar marcas en específico ya que el consumidor aceptara cualquier marca que se le ofrezca para el producto que está buscando. Dentro de este tipo de bienes se pueden encontrar muchos comestibles, dulces o artículos de farmacia como las aspirinas o las cremas dentales. También se expone como ejemplo las tarjetas para el día de la madre o los árboles de navidad, a los compradores no les interesa mucho que marca sean

si no tener el objeto en sí mismo. Otra de la característica principal de estos bienes es que siempre deben estar a la mano, cuando el consumidor los requiera.

**Ejemplo:** El más claro ejemplo en Colombia de estos bienes son los que componen la llamada “canasta familiar”. Estos bienes son consumidos diariamente por los colombianos, y muchas veces les es indiferente a qué marca pertenecen, aunque hacen un poco de énfasis en el precio ya que buscan los precios más cómodos para no afectar en una manera tan amplia el bolsillo.



**Ilustración 48** Venta de frutas y verduras

**Bienes de compra comparada:** En esta clase de bienes el comprador quiere comprar calidad, precio y tal vez estilo en varias tiendas antes de realizar la compra. Dentro de esta clase de bienes se pueden encontrar la ropa de moda, los muebles, los electrodomésticos de alto costo y los automóviles. A diferencia de los bienes de conveniencia, el proceso de selección de estos bienes es más largo, los compradores están dispuestos a caminar más y a recorrer más tiendas con tal de encontrar productos de mejor calidad y precio. Para las compras basadas en la comparación los fabricantes suelen ofrecer sus productos en tiendas que se encuentren cerca de otras en donde se ofrezca el producto de la competencia. La reputación del vendedor también es pieza fundamental en la venta de estos productos.

**Ejemplo:** En Colombia existen lugares o hipermercados en donde los electrodomésticos de diferente marca y precio son puestos muy cerca para que así los clientes hagan sus comparaciones y así tomen la decisión sobre qué clase de bien comprar.



**Ilustración 49** Hipermercado de hogar y construcción

**Bienes de especialidad:** se denominan bienes de especialidad a los productos por los cuales el consumidor tiene una fuerte preferencia por la marca, tanto así que está dispuesto a invertir una gran cantidad de esfuerzo y tiempo con tal de obtener el producto que desea. A pesar de que existan sustitutos incluso iguales y de menor costo el consumidor pasa por alto todo esto y se dedica a la búsqueda y a la compra de la marca que él desea. Este es el caso de bienes como trajes elegantes y de alto costo, servicios de salud o autos costosos (BMW, Ferrari, Porsche). Los fabricantes conocen sobre las preferencias específicas de los consumidores y saben que dedicaran tiempo y esfuerzo en encontrar sus marcas, por lo que no requieren de muchos puntos de venta para comercializar sus productos y trata directamente con los detallistas.

**Ejemplo:** En Colombia existen restaurantes cuyas recetas o comidas son únicas o los servicios que se ofrecen allí también son muy particulares, por lo que a las personas no les importa trasladarse largas distancias o hacer grandes filas para acceder al producto ofrecido. Ejemplos de esto son Andrés Carne de Res, el Hardy Rock Café de Bogotá.



**Ilustración 50 Restaurantes Hard Rock Café (izquierda) y Andrés Carne de Res (derecha)**

**Bienes no buscados:** A pesar de que estos bienes no son muy diferentes de los bienes anteriormente mencionados, un bien no buscado es un bien nuevo sobre el cual el consumidor no tiene conocimiento y no lo desea precisamente. Acorde con lo expuesto en las características que diferencian a un producto de otro, dentro de esta categoría entraría innovaciones o cambios en productos ya existentes, tales como nuevos sabores, colores, presentaciones y que hacen que el consumidor se vea tentado a comprarlo aun desconociendo si lo que está comprando le generara beneficios o satisfacción. Como nos dice el nombre, una compañía enfrenta tareas difíciles en lo que respecta a publicidad y ventas. Lo mejor que pueden hacer es poner a los consumidores en conocimiento de producto y seguir recordándoselo para que compren la marca anunciada cuando surja la necesidad.



**Ejemplo:** Dentro de estos bienes entran como ejemplo más claro las lápidas. Este tipo de bienes no son buscados hasta que surge la necesidad: ante la muerte de una persona sí se busca una lápida y se activa la necesidad de buscarla en una situación muy particular.



**Ilustración 51** Lápida: bien no buscado

### ***Clasificación de los bienes de negocio:***

Dentro de los bienes de negocio existen 5 categorías en las cuales se clasifican: materias primas, materiales y partes de fabricación, instalaciones, equipo accesorio y suministros de operación.

**Materias primas:** son aquellos bienes de negocio que se convierten en parte de otro producto tangible antes de ser procesados en cualquier otra forma y básicamente comprenden:

- Bienes que se encuentran en su estado natural tales como los minerales, suelos, productos de los bosques y el mar.
- Productos agrícolas, como el algodón, las frutas, el ganado y productos animales, entre ellos los huevos o la leche cruda.

Las características de las materias primas en su estado natural afectan la forma en que se comercializan, por ejemplo:

- Los precios normalmente se rigen por la ley de la oferta y la demanda acercándose casi a la competencia perfecta por lo que los productores individuales no tienen casi ningún tipo de control sobre los precios.
- Por su volumen, su bajo valor unitario y las largas distancias entre el productor y el usuario de los negocios el transporte de las materias primas es un factor importante a considerar.
- Se venden directamente del productor al usuario de los negocios, sin mucho manejo físico
- No se invierte mucho tiempo en distinguir cual es la diferencia entre un producto y otro, ejemplo de ello es el carbón

En esta clase de bienes es común que existan intermediarios para poner en venta los productos, en especial los productos agrícolas, ya que muchos de los usuarios de negocio son pequeños y numerosos y los mercados se hallan distantes. Un ejemplo local sería el caso de Corabastos en Bogotá, allí llegan productos agrícolas de todo el país y se comercializan a pequeños o medianos tenderos para que distribuyan los productos por toda la ciudad.

**Ejemplo:** En Colombia los más claros ejemplos de materias primas son los productos dados por la tierra, es decir los productos agrícolas ya que estos son la base de la economía colombiana. Productos como la papa, el arroz o en general las frutas son materias primas por excelencia para las empresas colombianas.



**Ilustración 52 Productos agrícolas: Materias Primas**

**Materiales y partes de fabricación:** son bienes de negocio que se convierten en parte del producto terminado después de haber sido procesados en cierta medida, ese es el hecho que los diferencian de las materias primas. Los materiales de fabricación pasan por más procesamiento, y después se unen a otras partes para conformar el producto terminado. Esta clase de bienes suele venderse en altas cantidades y como los consumidores se preocupan bastante por el precio, el servicio y el suministro, la mayoría de los productos se venden directamente al consumidor. En esta clase de bienes no es muy importante la marca de las partes que se están vendiendo, muchas compañías han sacado adelante sus productos aun cuando su marca permanece en la sombra.

**Ejemplo:** Para el caso local un ejemplo de esta clase de bienes puede ser la empresa Goodyear Colombia, la cual es la encargada de la fabricación de neumáticos o llantas para el proceso de ensamblaje carros, motos u otros automotores.

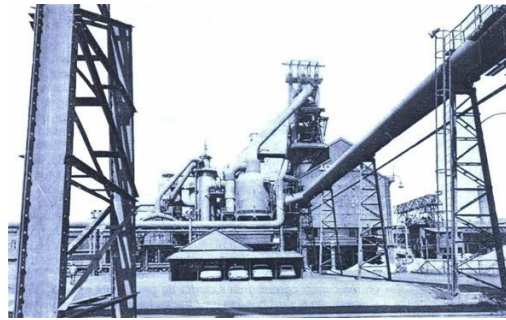


**Ilustración 53 Llantas Goodyear**

**Instalaciones:** Se les denomina instalaciones a los productos manufacturados que hacen parte del equipo principal, son de alto valor para la compañía y tienen una larga vida en la organización. La característica principal que diferencia a las instalaciones de las otras clases de bienes es que estas afectan directamente las escalas de operaciones en la producción de bienes y servicios dentro de la organización. Por ejemplo en una aerolínea comprar 12 escritorios no cambiara en nada la operación pero comprar 12 aviones de alta capacidad si lo

hará. El marketing para esta clase de bienes es un verdadero reto ya que cada unidad que se venda representa una alta suma de dinero, además que estas unidades por lo general están hechas de acuerdo a las especificaciones del cliente, es por eso que se vuelven importantes los servicios de preventa y postventa.

**Ejemplo:** El alto horno de las Acerías Paz del Río es un ejemplo claro de lo que son las instalaciones. A pesar de que solo sea uno, este es el corazón de toda la empresa ya que es allí donde todo el material es fundido para llegar a así a convertirse en el acero. Un cambio en este horno alteraría de manera significativa la producción total de la compañía.



**Ilustración 54 Alto horno**

**Equipo accesorio:** Son productos tangibles que se utilizan en las operaciones de una compañía. Esta clase de bienes no se convierte en producto terminado ni afectan en gran escala las operaciones de la compañía además de que su vida útil es más corta que la de las instalaciones, pero más larga que los suministros de operación por ejemplo las herramientas o los equipos de oficina. Es complicado decir cómo deben comercializar esta clase de bienes, pero para cierta clase de bienes que pertenecen a esta categoría es que el fabricante le venda directamente estos bienes al consumidor.



**Ilustración 55 Montacargas**

**Ejemplo:** Para esta clase de bienes podemos nombrar a la empresa Caterpillar, que provee a muchas empresas de montacargas y demás vehículos relacionados. Estos montacargas no afectan directamente la producción, pero son

parte importante del proceso de logística de varias empresas.

**Suministros de operación:** Son bienes que se caracterizan por tener un bajo valor monetario por unidad y una corta duración y contribuyen al desarrollo de la operación de la organización sin convertirse en producto terminado. Ejemplo de estos bienes son los combustibles, los aceites lubricantes, los lápices entre otros. Debido a que son de bajo valor unitario y son comprados por muchas organizaciones estos bienes al igual que los bienes de conveniencia, se distribuyen ampliamente, por lo tanto la empresa productora recurre a los intermediarios para su comercialización.

**Ejemplo:** Para el caso colombiano es difícil hablar de que empresas fabrican esta clase de bienes, pero existen lugares especializados para la distribución de estos, tales como Homecenter o Easy, en estos lugares se pueden encontrar herramientas en grandes cantidades tales como tornillos, taladros entre otros. O en el caso de empresas dedicadas a la prestación de servicios una tienda como lo es panamericana les ayuda a conseguir todo lo que necesitan para sus oficinas: esferos, resmas de papel, cartuchos de impresora etc.



**Ilustración 56** Distribuidor de Bienes de Suministro de operación

## IMPORTANCIA DE LA INNOVACIÓN DE PRODUCTO

El negocio básicamente esta para satisfacer las necesidades de sus clientes y a la vez obtener beneficios monetarios para así poder continuar en operación. La planeación y creación de nuevos productos es clave para lograr esto, más aun cuando la tecnología cambia rápidamente y convierte en obsoletos a productos que eran actuales en su momento y que la práctica de la competencia de copiar productos puede neutralizar por completo la ventaja que se tenía con un producto nuevo.

### Requisito para el crecimiento

Dado al cambio constante de las preferencias de los consumidores, muchos productos pierden su actualidad, así como pueden perder participación en el mercado por las innovaciones y mejoras que puede ofrecer la competencia. Es por eso que la pauta a seguir es “innovar o morir”. Muchas empresas deben su volumen actual de ventas a productos que hace 10 años ni siquiera existían. La introducción de un nuevo en el momento indicado puede ser la piedra angular para el éxito de una compañía. En términos reales las empresas líderes en la mayoría de mercados han obtenido al menos el 39% de sus ingresos con productos introducidos al mercado en un tiempo inferior a 5 años, las menos exitosas deben 23% de sus ingresos a estos productos.

### Tasas de fracaso elevadas

Por lo general lo que sugieren las estadísticas es que el 80% de los productos nuevos fracasan, sin embargo estas estadísticas suelen variar de un estudio a otro. De acuerdo con uno de esos estudios incluso las mejores compañías sufren pérdidas de hasta el 35% con sus nuevos productos y por otra parte en un examen realizado a 11000 bienes y servicios nuevos se descubrió que el 56% de estos aún permanecen en el mercado después de 5 años de haber sido lanzados al público. Cabe aclarar que dentro de estos productos que aún se mantienen en el mercado hay algunos que están al borde del fracaso y otros que aún tienen un gran éxito. Pero ¿porque fracasan estos nuevos productos? La respuesta es muy

simple, y es que estos productos no son nada diferentes a los productos ya existentes, esta es la principal causa en el fracaso de los nuevos bienes.

## DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS

### ¿Qué es un nuevo producto?

Dentro de la decisión de nuevo se puede encontrar que algo nuevo es aquello que previamente no existía. Hablando de productos existen 3 categorías distintas en las cuales se pueden clasificar estos nuevos productos:

- **Productos realmente innovadores, verdaderamente únicos.** Como anteriormente se mencionaba son productos que no existieron solo hasta que alguien los ideó, creó y los puso a la disposición de la humanidad. El siglo pasado tuvo un auge en la creación de nuevos productos, tales como la fotocopidora o los computadores. En la actualidad aún quedan bienes por crear, tales como la cura contra el cáncer o el SIDA, autos voladores, la teletransportación de materia entre otras muchas ideas.



Ilustración 57 Computadores

- **Los reemplazos que son significativamente diferentes.** En este caso se toma un producto o idea ya existente y a través de un proceso creativo se mejora, cambiando así su forma, sus funciones y lo más importante los beneficios. Este sería el caso de la evolución de los teléfonos celulares que desde su función básica la cual es hacer y recibir llamadas, han sido mejorados al punto de que se puede estar conectado a internet en cualquier momento y en cualquier lugar.



Ilustración 58 Celulares



- **Los productos imitadores.** Son productos que pueden parecer nuevos para una compañía pero para el mercado no. Este es el caso de las versiones o modelos anuales de los automóviles, ya que desde un punto objetivo los cambios entre un modelo y otro son prácticamente nulos.



**Ilustración 59 Modelos de carros Pontiac**

A pesar de estas características, todo depende de cómo el mercado perciba el producto y si cumple con sus expectativas, ya que si para el mercado un pequeño cambio, por insignificante que sea, y si este lo acepta entonces se puede considerar como un nuevo producto.

### **Estrategia de nuevos productos**

Una estrategia de un nuevo producto es una declaración que identifica la función que se espera de un nuevo producto en el logro de los objetivos corporativos y de marketing. De acuerdo con esto la empresa creará estrategias dependiendo del objetivo que quieran cumplir, es decir el nuevo producto debe ayudar a cumplir dicho objetivo. Dichos objetivos pueden ir desde mejorar la participación en el mercado, fortalecer la reputación hasta lograr salvar la compañía de una quiebra.

### **Etapas en el proceso de desarrollo**

Fundamentado en la estrategia de un nuevo producto de una empresa, la mejor forma de que se desarrolle un producto es siguiendo 6 etapas básicas que se explican a continuación:

1. **Generación de ideas sobre el nuevo producto:** Como todo proceso creativo, este se inicia con una idea. Es necesario crear un sistema que estimule, no solo a los encargados de la creación del nuevo producto sino también a los empleados e incluso a los clientes para que den ideas sobre nuevos productos que las compañías podrían llegar a crear. De acuerdo con un estudio, 80% de las compañías dijeron que su mejor fuente de ideas acerca de nuevos productos fueron sus clientes.



2. **Filtración de ideas:** Durante esta etapa se tiran o se eliminan ideas que no merecen atención y se dejan aquellas que puedan prosperar durante el proceso. Durante esta etapa es de gran importancia tener en cuenta la experiencia y el juicio de los integrantes del equipo que organiza esas ideas.
3. **Análisis de negocios:** a este punto una idea debe haber sobrevivido a la filtración. Si es así la dirección debe: A) identificar las características del producto, B) estimar la demanda del producto, la competencia y la rentabilidad del producto, C) establecer un programa para elaborar el producto y D) asignar responsabilidades sobre estudios posteriores y viabilidad del producto.
4. **Desarrollo del prototipo:** Si los resultados de los estudios de la etapa anterior fueron buenos, se pasa a desarrollar un prototipo del producto o en el caso de los servicios se diseñan pruebas sobre procedimientos para entregar el nuevo producto.
5. **Pruebas de mercado:** Se realizan pruebas con consumidores reales (pequeños grupos seleccionados) para observar su comportamiento frente al mismo y así hacer las correcciones necesarias o continuar con la comercialización.
6. **Comercialización:** En esta etapa se ponen en práctica todos los planes y programas de producción de marketing en toda su capacidad. Aquí se hace entrega del nuevo producto a todo el mercado.

Hay que decir que la estrategia de nuevos productos es la que fundamenta y básicamente guía las 2 primeras etapas del proceso. Las tres primeras etapas son críticas y son poco costosas, pero son de gran importancia ya que la mayoría de productos fracasan porque las ideas o las oportunidades sobre las mismas están equivocadas, y la finalidad de las 3 primeras etapas es identificar esas situaciones.

### Criterios del productor para nuevos productos

Para agregar un nuevo producto a su portafolio el productor debe tener en cuenta los siguientes criterios:

- Tiene que haber una demanda de mercado adecuada
- El nuevo producto tiene que satisfacer criterios financieros claves
- El producto tiene que ser compatible con las normas ambientales
- El producto debe encajar en la estructura actual de marketing de la compañía

Alrededor de estos criterios surgen preguntas tales como: ¿hay una cantidad de gente suficiente que en realidad necesite y quiera este producto?, ¿se cuenta

con el financiamiento adecuado? ¿Se evita el proceso de contaminación del agua y el aire? Estas y más preguntas surgen cuando se analizan los criterios ya nombrados y deben ser solucionadas antes de iniciar el proceso de desarrollo ya que por no atender dichas interrogantes muchos productos fracasan incluso antes de salir al mercado.

### Criterios de los intermediarios para los nuevos productos

- El intermediario debe tener una buena relación de trabajo con el productor
- El productor y el intermediario deben tener políticas de distribución compatibles
- El producto debe satisfacer los criterios financieros, como en el caso del productor

## ADOPCIÓN Y DIFUSIÓN DEL NUEVO PRODUCTO

El proceso de adopción es el conjunto de decisiones sucesivas que toma una persona o una organización antes de aceptar una innovación, mientras que la difusión es el proceso por el cual la innovación se esparce a través del mercado con el tiempo.

### Etapas en el proceso de adopción:

Un futuro comprador pasa por seis etapas en el proceso de adopción, al decidir si va a comprar algo nuevo:

- **Conciencia:** el individuo se expone a la innovación; se convierte en un futuro comprador
- **Interés:** el comprador se interesa lo suficiente para buscar información
- **Evaluación:** el comprador juzga las ventajas y desventajas del producto y lo compara con las alternativas
- **Prueba:** el comprador adopta la innovación en grado limitado. Un consumidor prueba una muestra, si se hacen entregas de estas
- **Adopción:** el comprador decide si va a utilizar la innovación sin limitaciones
- **Confirmación:** después de adoptar la innovación, el comprador se convierte en un usuario que busca de inmediato asegurarse que la decisión de comprar el producto fue la correcta.

### Categorías del adaptador

Los adaptadores se pueden clasificar en 5 categorías de acuerdo al tiempo que se demoren en aceptar una innovación, estas son:

**Innovadores:** representan al 3% del mercado, estos innovadores son compradores arriesgados, aventureros. En relación con las demás categorías de adaptadores, los innovadores puede que sean más jóvenes, tengan un estatus social más alto y tengan condiciones financieras mejores. Tienen amplias relaciones en varios círculos sociales.

**Adaptadores tempranos:** estos adaptadores constituyen un 13% del mercado y adoptan una innovación tiempo después que los innovadores pero antes que otros consumidores. A diferencia de los innovadores quienes participan fuera de la comunidad local, los adaptadores tempranos participan socialmente dentro de la comunidad. Estos adaptadores recurren a los vendedores como fuentes de información.

**Mayoría temprana:** estos adoptadores representan cerca del 34% de la totalidad del mercado y está compuesta por consumidores más reflexivos que aceptan una innovación antes que el adaptador promedio de la sociedad. Se apoyan en los anuncios, los vendedores y adaptadores tempranos para tomar sus decisiones.

**Mayoría tardía:** está compuesta por otro 34% del mercado y está compuesta por consumidores escépticos que aceptan la innovación para ahorrar dinero o en respuesta a una presión social (todos tienen yo también debería tener) se apoyan en miembros de la mayoría temprana y en otros de la mayoría tardía para obtener información. La publicidad y las ventas personalizadas son poco eficaces con estos consumidores, la comunicación verbal si lo es.

**Rezagados:** son consumidores tradicionalistas y componen un 16% del mercado, son los últimos en aceptar una innovación, suelen rechazar las innovaciones y a los innovadores, particularmente la gente que pertenece a esta categoría es gente de edad avanzada y que pertenece a las clases bajas en las escalas sociales y económicas.

### **Características que afectan la tasa de adopción**

La tasa de adopción es la rapidez con la que los consumidores aceptan una innovación. Hay 5 características que llegan a afectar esta tasa de adopción:

- **Ventaja relativa:** es el grado en que una innovación es superior a los productos existentes, esta se puede ver reflejada en el costo, su uso o algún otro beneficio relevante.
- **Compatibilidad:** hace referencia a que si el producto coincide con la exigencias del comprador.
- **Complejidad:** si la innovación es difícil de entender o usar.

- *Viabilidad de prueba:* es el grado en el que una innovación pueda ser distribuida en forma de muestras antes de su completa comercialización.
- *Capacidad de observación:* significa si se puede probar que una innovación es útil o no.

## ORGANIZACIÓN PARA LA INNOVACIÓN DEL PRODUCTO

Como cualquier programa de una compañía, el programa que pretende crear una innovación debe estar soportado fuertemente por la alta administración para que así los resultados obtenidos sean los mejores.

### Tipos de organización

No existe un tipo de organización perfecta que ayude a la planeación u desarrollo de un producto, muchas empresas usan diferentes estructuras para llevar a cabo esta tarea, estas son algunas clases de organizaciones que se emplean para llevar a cabo la planeación y desarrollo de un producto:

*Comité de planeación de producto:* Los miembros incluyen ejecutivos de diferentes áreas tales como marketing, producción, finanzas entre otros, en las pequeñas empresas el presidente u otro ejecutivo están en el comité.

*Departamento o equipo de nuevo producto:* se conforman con 4 o 5 personas, el jefe del grupo le reporta toda la información pertinente al presidente de la compañía.

*Gerente de marca:* Es el responsable de la planeación de nuevos productos así como de manejar otros productos ya establecidos. Se pueden tener varios gerentes de marca.

La innovación en producto es un proceso delicado y no se puede llevar de manera desorganizada, es por eso que siempre que este proceso vaya a iniciar se debe tener una clara organización de funciones para evitar posibles cuellos de botella que retrasen dicho proceso, el cual es de gran importancia para la compañía.

# Caso Colombiano



Las 41 marcas que maneja Alpina, a través de 136 referencias, se han posicionado por su alta calidad, y porque están asociadas a la confianza de llevar a los hogares de Colombia y de varios países de América Latina, productos que no sólo tienen alto contenido nutricional, sino un valor agregado: ayudan a mejorar la salud.

Detrás de los resultados de la compañía, que se 'cuecen' en nueve plantas (una en Venezuela, dos en Ecuador y seis en Colombia), están 6.133 empleados, en una compañía que en el 2010 logró ventas por 738 millones de dólares, con un crecimiento del 11,5 por ciento con respecto al año anterior, y que para el 2011 tiene perspectivas amplias.

Una de ellas es abrir una nueva planta en Nueva York (EE.UU.), mercado que ya ha penetrado Alpina.

Según indica Julián Jaramillo Escobar, presidente corporativo, "la calidad es un atributo que siempre nos diferencia. Todas las acciones de la compañía se orientan a garantizar la calidad óptima de sus productos, para satisfacer las necesidades y expectativas de los consumidores".

Otra de las estrategias que los han llevado al posicionamiento como una de las más confiables en materia de nutrición, variedad y bienestar ha sido la innovación.

"Los llamados productos funcionales, acompañados de hábitos saludables, contribuyen a que ciertos procesos del organismo funcionen mejor". Estos productos son desarrollados en conjunto con centros de investigación científicos y tecnológicos internacionales del más alto nivel, que garantizan todo el respaldo y rigor científico. "La innovación e incorporación de conocimiento científico y tecnológico a los alimentos es una tarea en la que trabajamos a diario", señala Jaramillo.

## Alimento y Salud

Bebidas ampliamente conocidas, como Bon Yurt, leche Alpina, Yox o Regeneris, entre otras, son muestra de la conjugación entre alimento y salud. Para crearlas, intervienen los principales centros de investigación científica en el mundo.



"Hemos dedicado grandes esfuerzos en la creación del Instituto Alpina, impulsando el conocimiento de frontera para el sector de la alimentación, aportando al desarrollo de los productos funcionales", cuenta Jaramillo.

Ahora, la compañía trabaja en la implementación de dos líneas de desarrollo en EE. UU., una para los consumidores hispanos y otra para los anglosajones.

### **A la conquista del Mercado en el Continente**

Su proyecto de expansión se basa en la innovación y en la búsqueda de nuevos escenarios de negocios.

Con el emprendimiento que caracteriza al capital humano que hace parte de Alpina, la innovación permanente y la calidad de los productos, su presidente corporativo, Julián Jaramillo Escobar, señala que en el 2011 le apuntan a una mayor expansión.

"Visualizamos a todo el continente como un mercado potencial e interesante. Hoy enfrentamos el desafío de desarrollar cada vez más la producción local en los mercados donde estamos presentes (Venezuela, Ecuador y Estados Unidos)".

Para ellos, la calidad es el atributo por excelencia, para llegar a los resultados. "La calidad va más allá de las características inherentes al alimento producido, involucra el cuidado del medio ambiente, el desarrollo personal y profesional de nuestros colaboradores y una relación armónica con las comunidades. Esto se traduce en un compromiso por crear prosperidad colectiva para nuestro entorno".





# 10



## ESTRATEGIA DE MEZCLA DE PRODUCTO

Los objetivos del presente capítulo son

- Explicar la diferencia entre la mezcla de productos y la línea de productos.
- Mostrar las principales estrategias de la mezcla de productos: posicionamiento, expansión, alteración y contracción.
- Exponer los términos comercio precio arriba y comercio precio abajo.
- Entender la administración de un producto a lo largo de un ciclo de vida.
- Explicar la obsolescencia planeada.
- Entender los términos estilo y moda.
- Comprender el proceso de adopción de la moda.

## MEZCLA Y LINEA DE PRODUCTO.

En el ámbito económico varias firmas se enfocan en la producción y venta de un solo producto, mientras que la mayoría produce y ofrece una variedad de productos determinados, los cuales tienen relación entre sí. Cuando una empresa ofrece un conjunto de productos con la característica mencionada, la empresa está realizando una *mezcla de productos* la cual tiene dos características *amplitud* y *profundidad*.

**Amplitud:** es cuando agregamos a nuestra línea de productos uno nuevo. Por ejemplo el grupo Nutressa tiene una gran amplitud de línea, la cual está integrada por productos como: Zenú, CREAM HELADO, Pastas Doria, café sello rojo, entre otras.



Ilustración 60 Amplitud

**Profundidad:** se refiere a la diversidad de características que se encuentran en cada línea de producto, características como tamaño, color, diferentes modelos, etc. Retomando el ejemplo de Nutressa esta tiene en su amplitud de línea a CREAM HELADO, el cual produce una gran variedad de productos con diferentes características como: Choco cono, Bocatto, Platillo, Palo loco, entre otros productos con diferentes características.



Ilustración 61 Profundidad de la línea de Crem Helado

A partir de lo anterior, podemos dar una definición más formal al concepto de línea de productos, la línea de productos es un grupo extenso de productos diseñados para usos esencialmente semejantes, en donde sus características físicas también se asemejan.

## **ESTRATEGIA DE LA MEZCLA DE PRODUCTOS.**

Para obtener éxito en el marketing tanto los fabricantes como los intermediarios deben tener como principal objetivo la planeación de la mezcla de productos, con el fin de observar la viabilidad de un nuevo producto en el mercado y así obtener buenos resultados. A continuación se presentaran conceptos que deben ser tomados en cuenta para la mezcla de producto.

### **Posicionamiento del producto.**

La capacidad con que la gerencia atrae la atención sobre el producto, diferenciándolo de otros productos que tienen características similares, sin perder el foco principal de las necesidades del mercado meta. Principalmente busca crear la imagen que el producto proyecta en relación con otros productos.

### ***Posicionamiento en relación con un competidor.***

Para algunos productos la estrategia más eficaz de marketing, es posicionar el producto directamente con contra la competencia, se puede realizar esta estrategia siempre y cuando haya una sólida ventaja, cuando la compañía tiene una ventaja diferencial o cuando intenta fortalecerla. No debe realizarse un tipo de posicionamiento como este, cuando la competencia tiene una fuerte posición en el mercado.

Un ejemplo claro de esta estrategia de posicionamiento es la utilizada por Sun Tea, el cual busca posicionarse en relación con sus competidores, reflejando sus características que lo diferencian su producto ante ellos

### ***Posicionamiento en relación con una clase de productos o atributos.***

Algunas veces la estrategia de marketing permite relacionar un producto con una clase de atributos, tales atributos pueden ser la duración, la eficiencia del producto, y los mejores resultados en su uso. Sun Tea además de buscar un posicionamiento en relación con un competidor, lo hace en relación con atributos, por ejemplo, en sus anuncios publicitarios resalta que su producto tiene menos azúcar que otras marcas en el mercado.

### **Posicionamiento del producto por la calidad o el precio.**

En el ambiente del mercado muchas organizaciones gozan de tener un buen concepto de calidad, lo cual genera una confianza en el producto y así logran un buen posicionamiento en el mercado.

También el posicionamiento de un producto se puede lograr gracias a su precio, si la organización cuenta con

una buena gestión en la estructura de costos, puede generar un producto que puede ser vendido a menor precio, en comparación de los demás productos similares que se encuentran en el mercado.



**Ilustración 62** Calidad sobre cantidad

### **Expansión en la mezcla de productos.**

Se logra aumentando la profundidad o amplitud de una línea de productos que se ofrece a los consumidores.

**Extensión en la línea de productos:** Cuando una compañía agrega un producto semejante a una línea ya existente.

**Extensión de mezcla:** Agregar una línea de productos a los actualmente existentes.

### **Modificación de productos actuales.**

Consiste en modificar un producto ya existente en el mercado, esta es una estrategia menos riesgosa, que crear y diseñar un producto nuevo (se debe tener en cuenta que la modificación no está exenta del riesgo). Con la modificación en el diseño del producto se logra mantener su atractivo y hasta iniciar su renacimiento.

### **Contracción de mezcla de productos.**

Es cuando se elimina una línea entera de productos o cuando se simplifica su contenido, suprimiendo los productos menos rentables o los que generan mayores costos.

### **Comercio en precio arriba y comercio precio bajo.**

**Comercio precio arriba:** Es cuando agregamos una línea de producto de precios altos, con el fin de atraer un mercado más amplio.

**Comercio precio abajo:** Incorporar un producto de menor precio en la línea tiene la finalidad que la gente que no puede adquirir el producto a su precio original (precio alto), compre el producto nuevo a un menor precio que el original.

Se debe asignar nombres nuevos, con el fin de que la reputación de la organización no se fracture.

## CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.

Es fundamental tener en cuenta las etapas por las que va pasando el producto, a esto se le entiende como el ciclo de vida del producto, el cual influye en la supervivencia en el producto en el mercado. El ciclo de vida del producto también se puede definir como la demanda agregada durante un largo periodo para todas las marcas que comparten la categoría genérica de productos.

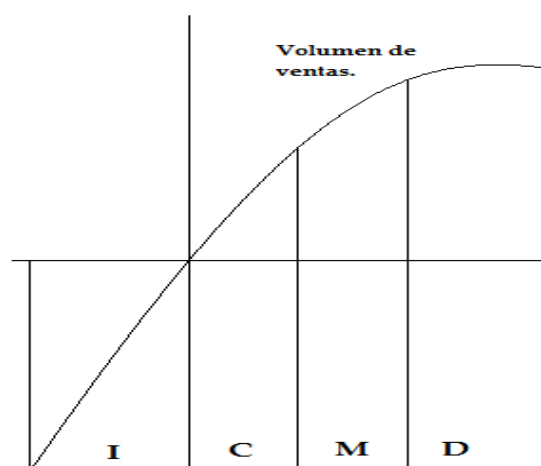


Ilustración 63 Ciclo de Vida del Producto

La ilustración 57 representa el ciclo de vida del producto, el cual está compuesto por las siguientes etapas:

**Introducción:** en este se encuentran todos los estudios realizados para poner el producto en el mercado, la investigación y desarrollo del mismo y por último se realiza un programa de marketing para su lanzamiento.

**Crecimiento:** en este se ve la aceptación del mercado de un nuevo producto, en esta etapa crecen las ganancias.

**Madurez:** en esta etapa las ventas aumentan con menor rapidez. Cuando las ventas se estancan declinan las ganancias de los fabricantes e intermediarios y la demanda se ha agotado.

**Declinación:** esta etapa se produce por la llegada de productos nuevos al mercado y también por que el consumidor ya no le satisface de igual manera el producto.

### Administración del ciclo de vida.

Las acciones colectivas de una empresa permiten ofrecer productos competitivos de la misma categoría, involucrando así a las ventas y ganancias en el curso normal de su ciclo de vida. Es por esto que el ciclo de vida del producto debe ser responsabilidad tanto de la alta gerencia como de los operarios.



Las compañías por lo general no pueden influir decisivamente en las curvas de ventas y ganancias de una categoría.

¿Cómo alcanzar el éxito a lo largo de la vida útil?

La respuesta está en la administración del ciclo de vida del producto, la cual debe.

- Predecir el ciclo de vida del producto, antes de la etapa de introducción.
- Adoptar estrategias de marketing para las diferentes etapas del ciclo de vida (Introducción, crecimiento, madures y declinación).

### Estrategia de introducción y entrada de un producto al mercado.

Antes de que el producto entre al mercado se debe tener una estrategia de cómo se debe administrar cada una de las etapas del ciclo de vida, además de esto se debe hacer un riguroso análisis acerca del producto y de su incursión en el mercado teniendo en cuenta factores como los avances tecnológicos y las preferencias de los consumidores. En general se busca saber si el mercado es viable y rentable.

La entrada del producto en el mercado, es la etapa intermedia entre la introducción y el crecimiento, la administración debe buscar que en el momento de la entrada se dé una posición dominante lo cual representa una ventaja inicial.

### Administración en la etapa de crecimiento.

Esta etapa comienza cuando hay un aumento considerable en las ventas y las ganancias son importantes, influyendo la cantidad de competidores en el mercado y el desempeño de la marca en el corto y largo plazo.



La administración debe fijar los siguientes puntos, con el fin de mantener este crecimiento.

- Fijar los mercados meta conformados y fijados.
- Expandir la distribución.
- Fijar precios.
- Diseñar mejoras para el producto.
- Diseñar estrategias apropiadas para la marca.
- Realizar y ejecutar proyectos de promoción.

### ***Administración en la etapa de madurez.***

En la administración de la etapa de madurez, la estrategia se fundamenta principalmente en mantener o aumentar el nivel de ventas del producto respecto a la etapa de crecimiento. En la administración de esta etapa el marketing juega un papel fundamental en el diseño de estrategias para mantener las ventas del producto (Extensión de la línea de productos, modificación en el diseño de productos, nueva promoción, desarrollo de nuevos usos).

### ***Cómo sobrevivir a la etapa de declive.***

Frente a una disminución en la cantidad de ventas, los directivos disponen las siguientes alternativas para repeler los efectos de esta etapa y lograr el renacimiento de su producto.

- Desarrollar programas de marketing y producción, con el fin de aumentar la atención del público sobre el producto.
- Reducir los modelos de los productos que ya no sean rentables.
- Reducir costos al máximo, con el fin de generar una mayor rentabilidad.
- Buscar la forma de mejorar el producto.

# Caso Colombiano

En el caso de la telefonía móvil celular, se habla del ciclo de vida de un servicio. Por lo tanto, para analizar el ciclo de vida del servicio de telefonía móvil celular en Colombia, debe examinarse el desarrollo del sector para determinar la etapa en la que se encuentra

## Etapa de Introducción

En 1994, el gobierno entregó el monopolio de la telefonía celular y dividió al país en 3 zonas: oriental, occidental y Costa Atlántica, que fueron repartidas en 6 compañías (dos por cada zona); las cuales invirtieron recursos considerables en campañas e mercadotecnia para atraer nuevos usuarios.



El alto costo de esta concesión, más el dinero que los operadores debían invertir en equipos y redes para poner en marcha el negocio, no permitía prever una gran acogida a corto plazo, ya que al trasladar esos costos al usuario, el servicio inicialmente podría resultar demasiado caro. En junio de 1994, las empresas iniciaron operaciones, vendiendo los teléfonos celulares más la activación por una cifra que oscilaba entre \$1'000.000 y \$1'500.000, una cantidad razonable si se quería recuperar la inversión

## Etapa de crecimiento

Aun cuando, desde que se introdujo en el mercado, el nuevo producto obtuvo gran acogida y demanda en el país, en 1995 la competencia entre las 6 empresas obligó a reducir de forma considerable los precios: comenzaron entonces a tratar de masificar el servicio por medio de ofertas. Al principio tuvo una ventaja: a pesar de que se estaban rebajando los precios, se captaban más usuarios, lo cual de alguna manera representaba beneficios económicos a las empresas

## Etapa de Madurez

En 1996, la caída de precios continuó hasta llegar al punto de ofrecer teléfonos celulares por cantidades sumamente bajas como: \$150.000 y \$220 por casa minuto de llamada; y aún varias casas comerciales regalaban teléfonos celulares activados por compras superiores a \$60.000.

El número de abonados aumentaba considerablemente y se produjo la era de las promociones y la guerra de tarifas entre operadores celulares, por éstas se

suspendieron en esta fecha, por orden de la Superintendencia de Industria y Comercio.

En 1997 y 1998, las 6 empresas de telefonía celular estaban metidas de lleno en una maratón por adquirir nuevos usuarios, y mantener los ya existentes. En ese momento el volumen de ventas descendía y los precios se habían rebajado por medio de ofertas, para que las compañías se pudieran enfrentar entre ellas mismas y estimular la demanda del servicio. En Colombia no se había vivido una guerra de promociones y ofertas tan diversa y en tan corto tiempo. En ese entonces había de todo: minutos gratis, activación rebajada, activación gratis, teléfonos celulares a precios bajos, cargo fijo mínimo, etc.

En provecho de la novedad del servicio de telefonía móvil celular en el país, los operadores celulares buscaban, inicialmente, masificar el uso del celular. El negocio en sí radicaba en que el usuario tuviera un número para que lo llamaran y tener cada vez más adeptos al sistema; por eso, la lluvia de ofertas permitía el uso de teléfonos celulares en horarios de poco uso, para incrementar con ello la cantidad de llamadas en horas de poco tráfico.

En Colombia, el fenómeno celular ha sido importante; las metas que las compañías se fijaron para cinco años, en términos de penetración del mercado y crecimiento, se consiguieron en menos de tres. El crecimiento de la red se desarrolló de una manera rápida tanto en el ámbito

urbano como rural por la novedad del sistema en nuestro país, el monopolio de las empresas telefónicas en Colombia y el resto del mundo, la infraestructura deficiente en comunicaciones y, por ende, el pésimo servicio en el interior del país. La telefonía móvil celular tuvo éxito por factores como la novedad, el fácil acceso al servicio, la comodidad que representa el servicio, entre otros.

Como se observa, el servicio de telefonía celular en Colombia pasó de forma muy rápida por la etapa de introducción. Debido a la gran inversión y a las buenas propuestas de las empresas de telefonía celular, se implementó la última tecnología en la materia, al ofrecer grandes beneficios a sus potenciales clientes. Además, por el gran auge que tuvo el servicio en el país, las empresas optaron por la masificación acelerada del servicio con el fin de recuperar la inversión; pero, a pesar de la gran acogida del servicio, la competencia entre los operadores celulares por abarcar el mercado y adquirir ventajas competitivas





generó altos costos para los abonados, lo cual conllevó a que estas empresas realizaran una serie de estrategias basadas en ofertas de diferentes planes, reducción de precios y promociones para mantener los abonados y obtener nuevos usuarios. El efecto inmediato fue la saturación del mercado, cuando el servicio entró en la etapa de maduración, donde ya no hubo cabida a la innovación de ofertas.



Actualmente, el servicio de telefonía móvil celular se encuentra en esta etapa de madurez, en la que muchos de los abonados celulares ya no poseen los recursos suficientes para tener acceso a este servicio. Entonces, las compañías han tenido que recurrir nuevamente a estrategias de mercado, haciendo hincapié en mejorar y diferenciar sus versiones de producto, haciendo nuevos esfuerzos promocionales y de distribución, así como de publicidad, que permiten

mantenerse en el mercado con buenas expectativas de volver a la etapa de crecimiento. (Sánchez & Barón, 2000)



# 11



## MARCAS, EMPAQUES Y OTRAS CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

Los objetivos del presente capítulo son:

- Mostrar al lector los conceptos básicos de marca y demás elementos implícitos de la misma.
- Generar una aproximación a la importancia de la marca.
- Contextualizar la trascendencia del valor de la marca para las compañías y clientes.
- Enunciar las características necesarias para la creación de un buen nombre de marca.
- Dar a conocer la significación del empaque, etiquetado y otros elementos de un producto y su repercusión en la satisfacción de los consumidores.

“Todo entra por los ojos”, tan cierto y hoy por hoy muy bien entendido por las compañías, tanto así que en la actualidad no solo es importante crear un producto, satisfacer las necesidades, deseos y expectativas de las personas u ofrecer calidad; el trabajo se ha extendido más allá; ya no es suficiente con que el producto sea conocido, sino que además, sea reconocido, se diferencie, que quede en las mentes de los consumidores. Que se logre esto depende, además, por lo que el producto pueda ofrecer, por la manera en que sea presentado ante los ojos de las personas, cada detalle cuenta, desde el nombre, hasta las letras utilizadas para el mismo, la forma del empaque, el color, el diseño, el logo, cada parte de lo que conforme el exterior de un producto, es relevante. Por esto, se han enfocado esfuerzos en mejorar el proceso de presentación de los productos, elegir un nombre, no solo es resultado de tener buena imaginación, sino de cómo se relaciona este con el producto y cómo puede afectar en su éxito o fracaso, no se trata de compaginar con el gusto del productor, se trata de saber interpretar lo que quiere y gusta al consumidor, lo que quiere obtener y lo que quiere ver.

A continuación se enunciarán las características y la relevancia que tiene crear una estética deseable a los productos y las consecuencias de hacer o no un buen manejo de marca.

## ¿QUÉ ES UNA MARCA?

En términos básicos de marketing, una marca es la identificación de un producto ante sus consumidores y que a su vez crea una diferenciación frente a los competidores que estén en el mercado, es decir, la marca, es la identidad, la carta de presentación, el nombre de un producto y lo que realmente se vende.

Una marca, está compuesta por el nombre; palabras, letras y números que se pueden pronunciar verbalmente; y símbolo; signo, trazo, dibujo o letras distintivas que son apreciables visualmente. No obstante un producto puede llevar ambos elementos o tan solo uno, también puede ocurrir, que el mismo nombre sea a su vez el símbolo que lo identifica.

Hablando de marcas nacionales, tenemos la famosa marca de café Juan Valdez, éste es su nombre de marca y la muy conocida imagen del señor vestido con ruana y sombrero, posando junto al burro, sería el símbolo.



### *Ejemplos de nombres de marca:*



***Ejemplos de símbolos de marca:*** Estos son los símbolos de las marcas anteriormente enunciadas, en su respectivo orden.



### **¿Se debe o no hacer manejo de marca?**

La existencia de marcas es muy importante para los consumidores, ya que esta les permite identificar cada producto y facilitar la toma de decisiones al tener que elegir entre adquirir uno u otro, además, a través de las marcas, un cliente puede percibir la calidad del producto; normalmente, entre mayor reconocimiento tenga una marca, mayor será la calidad atribuida y esperada, caso contrario de una marca poco conocida.

Desde el punto de vista de las compañías, las marcas también pueden representar una gran importancia, debido a que estas transmiten la identidad de la organización hacia los clientes, puede ser la clave diferenciadora que lo distinga de la competencia, es decir, convertirse en una ventaja comparativa; no obstante, y a pesar de lo dicho anteriormente, no siempre se hace necesario ni

adecuado realizar el manejo de una marca, pues como veremos, tiene pros y contras que deben tenerse en cuenta al momento de tomar una decisión.

A continuación se presenta un cuadro comparativo

**Tabla 6 Ventajas y Desventajas del manejo de marca**

BENEFICIOS DEL MANEJO DE MARCA	DESVENTAJAS DEL MANEJO DE MARCA
Facilita a los clientes, la identificación de productos.	Generación de mayores gastos y costos.
Son un factor clave para generar recordación en la mente del consumidor	La empresa debe comprometerse a mantener una percepción de calidad uniforme de su producto y existen compañías que no tienen la capacidad o voluntad de hacerlo.
Una marca bien manejada genera percepción de alta calidad del producto.	No se tiene retorno de la inversión, ni ingresos asegurados.
Crea barreras para productos nuevos que busquen incursionar en el mercado.	Pueden requerirse cambios al producto para acoplarlo a los distintos contextos y culturas lo que puede generar aún mayores esfuerzos y costos.
La marca propicia que un producto perdure en el tiempo.	Existen productos que no se pueden diferenciar físicamente de otros o son altamente perecederos, por lo cual, establecerles una marca, resultaría insustancial. Ejemplo: Clavos, ganchos de ropa, algunas frutas y verduras.
Puede incidir en las decisiones de compra de los consumidores más que el precio.	

## ELEMENTOS CLAVES PARA REALIZAR UN BUEN MANEJO DE MARCA

Si una compañía ha determinado que es factible y positivo crear una marca, es necesario que tenga en cuenta varios criterios para su manejo, pues de esto dependerá su éxito o fracaso; desde la elección del nombre de marca, hasta la forma en cómo se empaque el producto, puede hacer la diferencia a la hora de que el consumidor esté en su proceso de selección y si decide o no optar por comprar su producto. A continuación, elementos claves:

## Selección de un nombre de marca

Aunque pueda parecer trivial, el momento de elección de nombre de marca es decisivo, pues no contar con la creatividad suficiente y realizar una elección equivocada, puede traer sus consecuencias. El nombre de marca puede contribuir al éxito o al fracaso de un producto, dependiendo de qué tan llamativo, original y recordable sea.

Existen ciertas pautas básicas que pueden esclarecer las ideas al momento de elegir el mejor nombre posible y que denotan las características deseables que debe poseer un buen nombre de marca.

*Que nos cuente algo del producto:* El nombre de marca debe ir lo más relacionado posible con la función o beneficios que el producto puede ofrecer.

*Que sea recordable y sencillo:* Entre más sencillez posea el nombre, más fácil se hará para los consumidores recordarlo y pronunciarlo. Evitar en lo posible, palabras muy largas y difíciles de comprender.

*Que se distinga:* Evitar utilizar palabras trilladas, es decir, que ya hayan sido excesivamente utilizadas por otras marcas, como net, world, global, por dar algunos ejemplos. Esto nos evitará ser confundidos o en el peor de los casos, pasar desapercibidos.

*Que no sea muy específico o denote territorialidad:* Lo mejor a la hora de crear un nombre, es que sea lo más general posible, sin perder conexión con su producto, es decir, un nombre que vaya acorde a los requerimientos del mercado y no sea demasiado territorial. Tomamos como ejemplo el nombre de la nueva aerolínea "Viva Colombia" el cual se restringe al territorio nacional, entonces, si en un futuro, la empresa buscara internacionalizarse, el nombre podría crear barreras frente a nuevos clientes que no sean del país y que no podrán sentirse identificados con la misma.

*Que pueda presentarse a registro y acoger protección legal:* Que no exista otra marca registrada con el mismo nombre.

## Proteger el nombre de marca

Es imprescindible que las compañías busquen proteger sus marcas, en especial si se trata de grandes empresas que han logrado posicionarlas en el mercado, creando alto reconocimiento de las mismas. Ha de tenerse en cuenta que las marcas son un activo intangible y pueden sufrir daños o arruinarse de no cuidarse bien, en especial, ante dos situaciones muy comunes pero que representan alto grado de riesgo.

**Falsificación del producto:** En la actualidad y en parte, gracias a varios avances tecnológicos, se ha hecho más sencillo realizar copias de productos de alto consumo; desde las más irrisorias falsificaciones, hasta las más sofisticadas, al punto de ser idénticas a los productos originales.

Lo más preocupante del caso, es que el mercado está inundado de imitaciones, moviendo grandes cantidades de dinero al año; claro, que esto representa no solo pérdidas a las compañías que fabrican los productos de alta calidad, sino que puede afectar el buen nombre y prestigio de sus marcas.



Ilustración 64 Falsificaciones de marcas

**Uso genérico:** A veces, tener un nombre de marca muy famoso, trae algo más que buenos resultados, puesto que hay nombres que llegan a ser tan reconocidos y populares, que las personas los utilizan como nombres genéricos para llamar así a cualquier producto de las mismas características, por ejemplo, en la costa caribe colombiana, es muy usual que le llamen "Colgate" a toda pasta dental, y es que esa marca se ha vuelto tan familiar, que incluso, muchos llegan a creer que el producto en sí, sin importar qué nombre tenga, este se denomina Colgate; lo mismo sucede con "Clorox" para referirse a cualquier blanqueador, o "Nosotras" para todas las toallas íntimas femeninas.



Ilustración 65 Marcas de uso genérico

## TIPOS DE MANEJO DE MARCA

Existen dos modalidades para el manejo de una marca, las gestionadas por sus fabricantes directos y las gestionadas por los intermediarios, conocidas también como marcas de distribuidores.

## Marcas de productores

Las marcas de productores, son aquellas marcas comerciales más reconocidas que vemos día a día en publicidad televisada, por internet, en los supermercados, etc. Las empresas productoras que se lanzan a realizar manejo de marca, es porque cuentan con la estructura, la administración y los fondos necesarios para ello, es decir, generalmente son organizaciones poderosas que cuentan con buena estabilidad financiera.

Algunas marcas de productores:



Ilustración 66 Marcas de Productores

## Marcas de intermediarios

Las marcas de intermediarios, también conocidas como marcas de distribuidores, son todas aquellas marcas denominadas "líneas blancas" que podemos hallar por ejemplo, en la gran mayoría de supermercados.

Estas marcas pueden no contar con tanto reconocimiento como las marcas de productores, sin embargo tienen a su favor, el bajo costo. Suelen ser productos muy económicos y con una calidad relativamente inferior. En la actualidad, son cada vez más los intermediarios que lanzan sus líneas propias de productos, convirtiéndose de alguna manera, en competencia para las grandes compañías fabricantes, aunque no una gran amenaza, puesto, como decíamos anteriormente, las marcas reconocidas, por el simple hecho de serlo, tienen una percepción de alta calidad por parte del consumidor que las pone en ventaja.

Algunas marcas de intermediarios:



Ilustración 67 Marcas de Intermediarios



## Valor de marca



Ilustración 68 Valor de marca

Valor agregado que aporta una marca al producto, atributos favorables (calidad o economía). Según la encuesta EquiTrend para medir el valor de una marca, se consideran los siguientes aspectos: familiaridad, calidad, intención de compra, expectativas de la marca y distinción. Construir un valor de la marca es crear una imagen favorable, de fácil recordación y uniforme, la calidad y la publicidad son de gran ayuda para lograr dicho objetivo, una vez que se consigue crear este valor el ente podrá obtener grandes beneficios rentables. Es la base de la fidelización de los clientes.

Beneficios del valor de marca:

- La marca puede representar una gran ventaja para su competencia, conocida como "ventaja diferencial" influyendo en los consumidores para adquirir ese producto en particular.
- El valor de la marca crea una barrera ante compañías que quieran ingresar al mercado con productos semejantes.
- El reconocimiento de la marca cuyo valor sea sólido, facilitaría su expansión internacional.
- El valor de la marca, puede ayudar en gran medida a sobrevivir al producto ante cambios en el ambiente.

## Licencia de marca registrada

Aquellos productos que posean un gran valor de marca, poseen al tiempo, una gran posibilidad de lograr "el otorgamiento de la licencia de la marca registrada". La compañía que recibe la licencia "licenciataria", paga regalías entre el 5 y el 10% del precio de mayoreo de cada artículo que posea la marca registrada licenciada. El porcentaje de regalías depende del monto de valores de marca unido con la marca ofrecida del cedente, el cual es la empresa propietaria de los mismos.

Ventajas:

DUEÑOS DE MARCAS RECONOCIDAS	LICENCIATARIOS
<b>Rinde muchas ganancias:</b> los gastos son mínimos para el cedente, con la debida precaución de establecer los criterios para conceder las licencias y revisar a detalle los convenios que	<b>Se puede mejorar la probabilidad de éxito de un nuevo producto:</b> se facilita para una compañía desconocida, hacer que intermediarios y consumidores

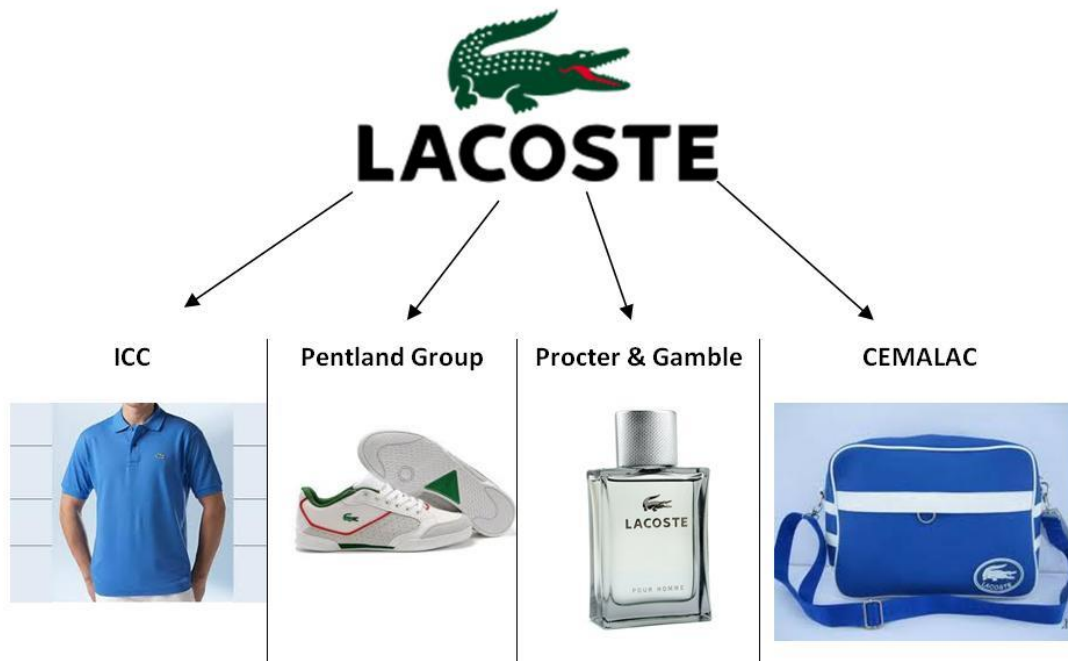


otorgan la licencia, con el fin de proteger su marca.

**Beneficio promocional:** su nombre de marca se expande, logrando ir más allá del artículo de marca original.

acepten el producto si lleva una marca registrada muy conocida.

**Reduce costos de marketing:** al tomar un nombre con reconocimiento de marca y aplicarlo a su mercancía, evita la realización de la publicidad y la creación de la marca que resulta muy costosos.



## EMPAQUE Y ETIQUETADO

El empaque y etiquetado de un producto, son otros de los elementos relevantes al momento de lanzarlo al mercado y que puede tener gran influencia en las decisiones de compra de los consumidores. Más allá de la estética, se debe buscar que el cliente acepte el producto, inicialmente por lo que percibe visualmente de él, captar su atención e interés mediante las formas, estilos y otros factores; así, seguidamente este busque adquirirlo.

### Importancia del empaque

El empaque son todas aquellas actividades de diseño y producción de la envoltura del producto, al principio su objetivo era proteger el producto, actualmente es un principal factor para conseguir distribución y clientes, el empaque puede ser de mucha utilidad para:

***Proteger el producto en su camino hacia el consumidor:*** Sabemos bien que desde el momento de su fabricación hasta su destino final, los productos pueden pasar por diferentes manos durante el proceso de distribución. Lo adecuado, es que su empaque sea lo suficientemente resistente para soportar dicho proceso y evitar cualquier posible daño, por golpes o mala manipulación.

***Proteger el producto después de su compra:*** Igual que lo dicho anteriormente, es importante que el producto permanezca en buenas condiciones aún después de su compra, mientras el consumidor empieza su uso.

***Ayudan a lograr la aceptación del producto de intermediarios:*** Los productos de intermediarios, como se enunció en los tipos de manejo de marca, pueden tener gran aceptación por sus precios bajos, pero desventajas frente a las marcas de productores, en cuanto a calidad, para compensar esto, un buen empaquetado puede generar beneficios, su bien, aunque no sea una marca muy reconocida, si su empaque resulta suficientemente llamativo o bien elaborado, aumenta sus posibilidades de compra.

***Ayudan a persuadir a los consumidores a comprar los productos:*** Este ítem se relaciona íntimamente con el anterior, y es que si el empaque es el correcto y cuenta con buena estética, es más probable que el consumidor elija el producto, aún por encima del precio.

Existen además unas estrategias de empaque que optimizan el proceso y que se llevan a cabo dependiendo de cómo se quiere que sea visto el producto, o si se realizarán promociones, etc.

***Empaque de la línea de producto:*** se emplea cuando se usan empaques similares para todos los productos con características comunes y notables, cobran sentido si son productos de calidad semejante y con uso parecido.



**Ilustración 69** Axe: Empaque de línea de producto

***Empaque múltiple:*** se colocan varias unidades del mismo producto en un recipiente o empaque. Esto principalmente ocurre para promociones especiales, lo que puede aumentar en buena proporción las ventas.



**Ilustración 70 Pony Malta: Empaque Múltiple**

***Cambio de empaque:*** ya sea porque el actual empaque presente fallas o simplemente por actualización, se puede recurrir al cambio de este, para implementar mejoras y hacer que el producto sea mejor acogido.



**Ilustración 71 Agua Manantial: Cambio de Empaque**

Pero algunos empaques también son objeto de críticas por cuanto no todos suplen las expectativas y necesidades, tanto de las compañías, como de los consumidores, porque, por ejemplo, la creación de algunos de estos implica gran desgaste de recursos naturales, porque traen riesgos para la salud, porque son de difícil y demorada degradación afectando al medio ambiente, o porque son engañosos y proporcionan una percepción errada del contenido del producto.

## **Importancia del etiquetado**

La etiqueta presenta información de interés sobre los productos, además de ir plasmado en ella, el nombre de marca que los identifica.

Existen ciertos tipos de etiquetas:

**Etiqueta de marca:** La que muestra el nombre del producto.



Ilustración 72 Etiqueta de Marca

**Etiqueta descriptiva:** La que proporciona información del producto.

Datos de Nutrición	
Tamaño por Ración Raciones por Envase	
Cantidad por Ración	
Calorías	Calorías de la grasa
% Valor Diario*	
Grasa Total	
Grasa Saturada	
Acido Graso Trans	
Colesterol	
Sodio	
Carbohidratos Totales	
Fibra Dietética	
Azúcares	
Proteína	

Vitamina A	Vitamina C	
Calcio	Hierro	
* Los porcentajes de Valores Diarios están basados en una dieta de 2,000 calorías. Sus Valores Diarios pueden ser mayores o menores dependiendo de sus necesidades calóricas.		
Calorías	2,000	2,500
Grasa total	Menos que 65g	80g
Grasa sat.	Menos que 20g	25g
Colesterol	Menos que 300mg	300mg
Sodio	Menos que 2,400 mg	2,400 mg
Carbohidratos Totales	300g	375g
Fibra dietética	25g	30g
Calorías por gramo		
Grasa 9 • Carbohidrato 4 • Proteína 4		

Ilustración 73 Etiqueta descriptiva

**Etiqueta de grado:** Indica o califica la calidad de un producto a través de letras, número o palabras. Se usan regularmente en productos químicos o industriales.

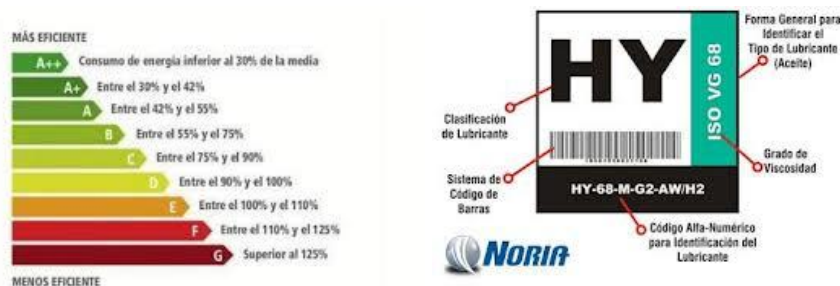


Ilustración 74 Etiquetas de grado

En Colombia para etiquetado de productos especiales la Superintendencia de Industria y Comercio establece la información mínima necesaria de etiquetado: Sin detrimento de lo señalado en la Ley 1480 de 2011, especialmente en los

artículos 17 y 24, la etiqueta deberá contener, al menos, los siguientes datos e información para el producto en circunstancia especial:

- País de origen del producto en circunstancia especial. Será Colombia, o el país de donde se despacha hacia Colombia productos en circunstancias especiales.
- El nombre del productor o proveedor, según sea su caso.
- La circunstancia o circunstancias especiales ofrecidas al consumidor.
- Instrucciones al consumidor, en letras o símbolos o ambos, que expliquen el correcto uso, conservación e instalación del producto. (Por ejemplo: Estado del producto, la operación o uso, peligrosidad de uso, cuidado, conservación, almacenamiento, instalación, disposición final de este tipo de producto, etc.)

## Diseño

Son los arreglos y la compaginación de todos los elementos que forman el Producto. Un buen diseño puede mejorar la comercialización de un producto facilitando su forma de operar, aumentando su calidad y reduciendo costos, entre las ventajas de un buen diseño destacan:

- Con el avance de la tecnología, se requieren diseños que estén a la vanguardia con nuevos materiales que realcen los productos.
- Los precios bajos son altamente demandables, razón por la cual muchas compañías buscan disminuir sus costos de elaboración con el fin de mantener sus ganancias.
- Con un diseño distintivo, se puede caracterizar un producto.

Se busca que las empresas, diseñen productos que tengan responsabilidad social, los dos enfoques que se usan son:

**Diseño universal:** busca diseñar productos que sean de fácil utilización para todos los consumidores, incluidos discapacitados y personas de la tercera edad.



Ilustración 75 Diseño Universal

**Diseño C2C:** método de “cuna a cuna” cuyo objetivo es reciclar los mayores de componentes y partes que sean posibles.



**Ilustración 76 Diseño C2C**

## Color

El color juega un papel importante, ya que la aceptación de este por parte de los clientes puede significar el éxito del producto, y viceversa.

El color en los productos también va ligado hacia el tipo de consumidores al que se quiere orientar dicho producto, por ejemplo, si son los niños el mercado meta, lo más probable es que todo lo que se les ofrezca esté adornado de colores muy vivos.

Los colores también tienden a ligarse con las emociones, siendo los colores más fuertes y brillantes los que suelen representar cosas positivas como esperanza, energía, felicidad, alegría, etc., por el contrario, colores más apagados, suelen representar emociones menos deseadas como tristeza, seriedad, soledad, etc.

El elemento color, también funciona como elemento de identidad, por lo que en marketing vemos que se aplican ciertos colores a algunos productos, y que a su vez puedan representar la identidad de la persona que lo compra; por ejemplo, Apple, al lanzar sus iPods en diversidad de colores, que van desde el negro hasta el fucsia, lo que



**Ilustración 77 Colores de Ipad**

busca es que con cada color, un consumidor se identifique de acuerdo a su personalidad, entonces se espera que una persona que se caracterice por su



sobriedad o quizá más adulta, elija un color negro, gris o blanco, pues son los colores que más tendemos a relacionar con estos aspectos; contrariamente se esperaría que una persona quizá joven, o de una personalidad muy activa elija un color más vibrante; de cualquier manera, que el consumidor sienta que tiene opciones para elegir.

## **Calidad**

La calidad es definida por algunos como un conjunto de características de un producto que determina su capacidad de satisfacer necesidades. Esto puede variar de acuerdo a la perspectiva del consumidor, puesto que este calificará un producto dependiendo de si este ha satisfecho o no, sus expectativas.

## **GESTIÓN DE MARCA**

### **Historia del término**

No está claro quién inventó la expresión de valor de marca, pero apenas se registran usos antes de mediados de los 80 (Ambler & Styles 1995). A mediados de los 80, algunas academias como Kevin Lane Keller, comenzaron a estudiar los efectos y la importancia de los factores de la memoria en la publicidad y su relación con las evaluaciones de las marcas por parte del consumidor en el momento de la compra, "Memory Factors in Advertising: the effect of advertising Retrieval Cues on Brand Evaluations, 1987". En este artículo, Keller ya estaba estudiando la importancia de contar con asociaciones de marcas fáciles de recordar que pudieran mejorar el resultado de la publicidad; estos fueron algunos de los primeros fundamentos del concepto de "valor de marca". -

A principios de los 90, David A. Aaker y Keller publicaron artículos como "Consumer Evaluations o Brand Extensions" 1990; y "Management Brand Equity: The Impact of Multiple Extensions", 1990. A estos dos artículos les siguió el libro que ya es un clásico "Gestión del valor de la marca" de David A. Aaker, 1991. En este libro, Aaker presentaba el concepto de valor de la marca acompañado de varios ejemplos y casos históricos.

### **Gestión del valor de la marca (Aaker, 1991)**

#### **David Aaker**

David Aaker es consultor de marketing y autor de más de 100 artículos y unos 15 libros. En 1996 fue galardonado con el premio Paul D. Converse, destinado a reconocer las contribuciones al desarrollo de la "ciencia del marketing". Aaker ha destacado en el mundo del Branding por estudiar y analizar en profundidad la marca y todos los aspectos relacionados con ella, trazando así sistemas de análisis en cuanto a estrategia, conceptos y brand equity,

Aaker presentó el modelo de valor de marca ante la necesidad de gestionar marcas de forma estratégica con la creación, el desarrollo y la explotación de los cinco valores que crearían valor; estos son:

**Lealtad hacia la marca:** La lealtad se considera la dimensión fundamental a la hora de medir el valor de marca ya que proporciona fuertes barreras de entrada, las bases para obtener precios primados (por encima de la media del mercado), un tiempo de respuesta a las innovaciones de los competidores y una importante resistencia al deterioro frente a los precios de la competencia. Los dos indicadores utilizados para la medida de la lealtad, son el precio primado y el nivel de satisfacción y compromiso alcanzado por el cliente.

**Calidad percibida:** Es otra de las dimensiones propuestas y será medida mediante un indicador propio al que habría que añadir la dimensión del liderazgo el cual se considera fundamental para construir el enfoque de medición del valor de la marca." La medición se puede realizar en base a la utilización de escalas relativas a calidad comparativa con otros productos de la categoría (superior/mediocre, consistente/ inconsistente). El liderazgo es un indicador de calidad relativa percibida.

**Asociaciones y reconocimiento del nombre:** Las asociaciones de la marca son la tercera dimensión para medir el valor y se hace desde tres perspectivas (Aaker y Álvarez del Blanco, 1995), la marca como producto (valor), la marca como persona (personalidad) y la marca como organización (medidas organizativas). Son fundamentales durante el proceso de decisión de compra y elección de marcas.

**Comportamiento del mercado:** Otra dimensión para la medición del valor de la marca se halla en la presencia o recordación de marca, entendido como la presencia de la marca en la mente del consumidor y, por tanto, su presencia en el grupo de consideración de compra. Dispone de mayor impacto en categorías de compra por impulso.

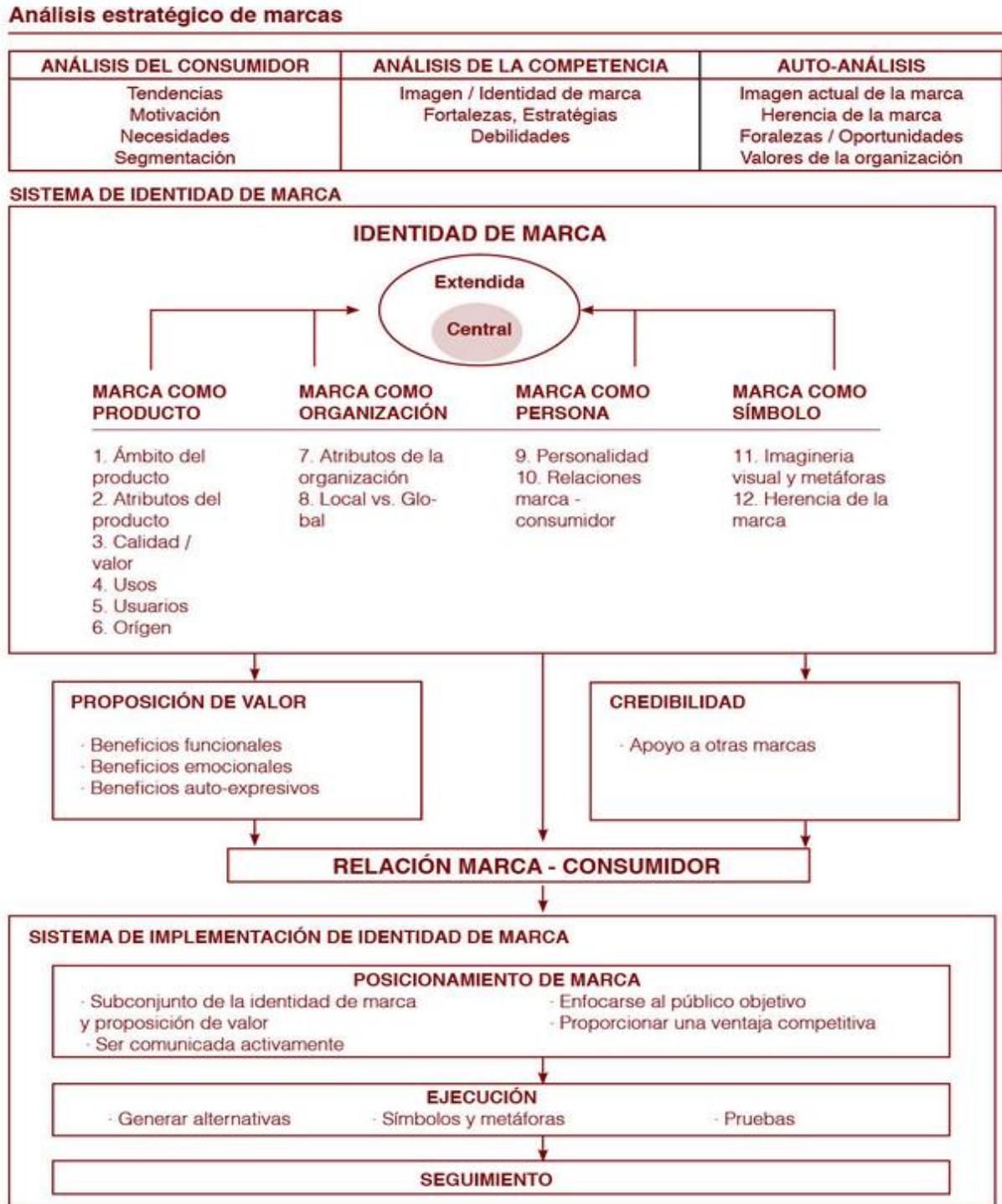
**Otros activos de marca:** La última dimensión del valor de la marca referente al comportamiento del mercado, la analizan los autores mencionados a través de tres indicadores, estructurados en dos dimensiones: la participación en el mercado, el precio de mercado y la cobertura en el canal.

### ***El Modelo de Aaker***

Aaker considera el valor de marca como una combinación de conocimiento, lealtad y asociaciones de marca, que se suman para proporcionar valor a un

producto o servicio. Aaker ve sobre todo la identidad de marca como un conjunto de 12 elementos que caen bajo cuatro perspectivas:

**Tabla 7 Análisis Estratégico de marcas**



El propósito del modelo es ayudar en la creación de una estrategia basada en el desarrollo de los diferentes elementos que conforman la marca a fin de aclarar, enriquecer y diferenciarse de la competencia.

### ***10 mandamientos de las marcas fuertes (Aaker)***

Aaker presenta los 10 mandamientos de las marcas fuertes, de tal forma que refuerce la cadena de valor en cada una de las marcas que se manejen.

1. **Identidad:** Si su empresa tiene varias marcas, procure que cada una de ellas tenga su propia identidad. Reconozca y tenga en cuenta todos sus perfiles: "marca-producto", "marca-persona", "marca-símbolo". Flexibilice la identidad de acuerdo con los diferentes productos y segmentos del mercado. Recuerde que la imagen está determinada por la percepción de los clientes, mientras que la identidad es la manera en que usted quiere que la perciban.
2. **Propuesta de valor:** Debe jugar un papel impulsor. Considere los beneficios emocionales y los funcionales. Las marcas soporte brindan credibilidad. Entienda la relación marca-cliente.
3. **Posición:** Cada marca debe tener una posición que ofrezca lineamientos claros a quienes implementan el programa de comunicación. La posición es parte de la identidad y de la propuesta de valor, por lo cual debe ser activamente comunicada.
4. **Ejecución:** El programa de comunicación no sólo debe responder a la identidad y a la posición. Tiene que lograr, además brillo y durabilidad. Más allá de los medios masivos, considere todas las opciones disponibles.
5. **Consistencia en el tiempo.** Insista con los símbolos, las imágenes y las metáforas que funcionen. Cuando sea necesario, comprenda, pero a la vez resista, los prejuicios ante el cambio de identidad, de posición y de ejecución.
6. **Sistema.** Asegúrese de que las marcas del portafolio sean consistentes y tengan sinergia. Conozca el papel que juega cada una. Trabaje con submarcas cuando quiera clarificar y modificar el mensaje. Tenga presente cuáles son las marcas estratégicas.
7. **Respaldo e Impulso:** En el juego de marcas el apalancamiento es fundamental. Identifique marcas que funcionen para distintas clases de productos, y desarrolle una identidad para cada una.
8. **Seguimiento del valor:** Monitoree la evolución del valor de la marca, incluyendo el nivel de reconocimiento, la calidad percibida, la lealtad y, especialmente, las asociaciones. Defina objetivos de comunicación claros y específicos. Tome nota de las áreas en las que observe que la identidad y posición de la marca no se reflejan en la imagen.

9. **Responsabilidad.** Designe un responsable de marca que trabaje en la creación de su identidad y posición, y que además coordine la participación de las distintas unidades organizacionales, medios y mercados en la ejecución de la estrategia. Esté atento a cualquier uso de la marca en un negocio en el que no sea la piedra fundamental.
10. **Inversión.** Continúe invirtiendo en las marcas, aun cuando no se cumplan los objetivos financieros.

Adicional a los 10 mandamientos para la construcción de marcas fuertes, Aaker (1991) propone un modelo de medición de equidad de marca, llamado "The Brand Equity Ten" el cual muestra:

### ***Medidas de Lealtad***

**Precio Superior:** El indicador básico que demuestra la lealtad, es la cantidad que el consumidor estaría dispuesto a pagar por un producto en comparación con los productos similares disponibles. Este indicador se puede determinar simplemente al preguntar a los consumidores cuando más estarían dispuestos a pagar por una marca.

**Satisfacción/Lealtad:** Es una medida directa de la satisfacción del consumidor y puede ser aplicada a los clientes actuales. En enfoque puede ser la utilización más reciente del producto o bien cualquier experiencia que el cliente recuerde del producto.

### ***Medidas de calidad percibida / Liderazgo***

**Calidad Percibida:** Este indicador es uno de las dimensiones clave del valor de marca y ha demostrado el estar asociado con el Precio Superior, elasticidad de precio, utilización de marca y retorno de inversión. Puede ser calculado pidiendo a los clientes que comparen productos de marcas similares.

**Liderazgo/Popularidad:** Este indicador tiene tres dimensiones. Primero, si suficientes clientes están comprando el concepto de marca, entonces tiene mérito. Segundo, el liderazgo frecuentemente conlleva innovación en la clase de productos. Tercero, el liderazgo va de la mano con la aceptación del consumidor sobre el producto. Esto puede ser medido al preguntarles a los consumidores sobre la posición de liderazgo percibida en cierto producto, su popularidad y sus características innovadoras.

### ***Medidas de asociación / Diferenciación***

**Valor Percibido.** Esta dimensión simplemente involucra el determinar si el producto provee un buen valor por el dinero pagado o si existen razones específicas para adquirir esta marca sobre otras competidoras.

**Personalidad de la Marca.** Este elemento está basado en una perspectiva donde la marca representa una persona. Para algunas marcas, la personalidad de la marca puede proveer lazos entre el cliente y los beneficios implícitos y emocionales de una marca.

**Asociaciones Organizacionales.** Esta dimensión considera el tipo de organización que respalda una marca.

### ***Medidas de conciencia***

**Conciencia de Marca.** Refleja la proyección de un producto en la mente del consumidor e involucra varios niveles, incluyendo, reconocimiento, recordación, dominancia de marca, conocimiento de marca y la opinión sobre la marca.

### ***Medidas de Comportamiento del mercado***

**Participación de Mercado.** El desempeño de una marca frecuentemente provee un reflejo válido y dinámico de la posición de la marca frente a los consumidores

**Precio de Mercado y Cobertura de Distribución.** La participación de mercado puede resultar engañosa cuando ésta aumenta como el resultado de una reducción en precios o promociones. El calcular el precio del mercado y la cobertura de distribución puede proveer un escenario más veraz de la real fuerza de un producto. El precio relativo del mercado puede ser calculado al dividir el precio promedio en el que el producto ha sido vendido durante un mes entre el precio promedio en el que las demás marcas se vendieron.

### ***Evaluación de las extensiones de marca (Aaker y Keller, 1990)***

Una Extensión de Marca es utilizar la misma marca en mercados, categorías o industrias diferentes. Una misma marca puede funcionar como paraguas de varios productos distintos. La estrategia de extensiones de marca pretende capitalizar sobre las fortalezas de una marca determinada y a la vez colaborar en la Construcción de dicha Marca.



Las extensiones de marca han proliferado en las últimas décadas, de tal modo que entre el 80% y 90% de los nuevos productos que se lanzan al mercado, lo hacen con un nombre de marca conocido.

La gran aceptación de las extensiones se debe principalmente a los beneficios que proporciona a la marca y a la extensión. Por un lado, los productos comercializados bajo una marca conocida son más atractivos para consumidores. Por otro lado, las extensiones son susceptibles de reforzar las dimensiones del capital de marca, tal como la imagen y notoriedad. . Todo ello permite mejorar tanto la cuota de mercado como la eficiencia de la publicidad. En el estudio de las extensiones de marcas, el trabajo de Aaker y Keller (1990) es sin duda uno de los más representativos.

EJEMPLOS:

- Mitsubishi: De automóviles extienden la marca a televisores y otros productos electrónicos.
- Yamaha: Fabricante de motocicletas también es una marca extendida de pianos bocinas y otros instrumentos y accesorios musicales.

### *Evaluación de extensión de marca*

H1: El valor de marca inicial tiene un efecto positivo sobre la actitud hacia la extensión. Un elevado nivel de lealtad hacia la marca es uno de los principales factores que caracteriza a las marcas con un fuerte valor (Keller, 2003). Aaker (1991) afirma que este factor puede ser considerado tanto una dimensión integrante como un resultado del valor de marca.

H2: El valor de marca tiene un efecto positivo sobre la lealtad hacia la marca. La lealtad hacia la marca va a influir en la actitud hacia la extensión de manera similar al resto de componentes del valor de marca. La actitud hacia la extensión es más favorable cuando el consumidor tiene confianza en la marca, está comprometido con ella o, en resumen, se muestra leal hacia la enseña comercial.

H3: La lealtad hacia la marca tiene un efecto positivo sobre la actitud hacia la extensión. Uno de los factores clave en el proceso de evaluación de las extensiones de marca es el ajuste percibido o similitud entre la extensión y la marca extensora. Esta variable recoge el grado de congruencia existente entre la marca original y la extensión.

H4: El ajuste percibido en la categoría tiene un efecto positivo sobre la actitud hacia la extensión.

H5: El ajuste percibido en la imagen tiene un efecto positivo sobre la actitud hacia la extensión. La dificultad percibida en el diseño y fabricación de la extensión puede influir en las evaluaciones realizadas por el consumidor.

H6: La dificultad percibida en la fabricación de la extensión tiene un efecto positivo sobre la actitud hacia la extensión. El espíritu innovador del individuo es otra de las variables que explica la actitud de los consumidores ante una extensión. Este concepto refleja la predisposición del consumidor a comprar nuevos productos.

H7: El espíritu innovador del consumidor tiene un efecto positivo sobre la actitud hacia la extensión.

### **Conclusiones de extensión de marca**

Las altas tasas de fracaso en el lanzamiento de nuevos productos y los elevados costes que conlleva el sacar un nuevo producto al mercado, son sólo algunos de los factores que han contribuido al uso cada vez más frecuente de la estrategia de extensión de marca. Con el objetivo de favorecer el éxito de las extensiones, es importante conocer el papel que desempeñan las variables relativas a la marca y la categoría extendida, los factores que vinculan ambos elementos y la personalidad del consumidor, en el proceso de formación de la actitud hacia la extensión.

Para la consecución de este objetivo, las empresas pueden utilizar herramientas del marketing mix como acciones de comunicación concretas en las que se intenten transmitir las asociaciones positivas de la marca original a la extensión. Dada la importancia que el ajuste en la imagen tiene en el proceso de evaluación de las extensiones, este hecho será crucial en la evaluación favorable de los nuevos productos.

Asimismo, un valor de marca elevado siempre será positivo para conseguir en primer lugar, mayor lealtad de los consumidores hacia la marca y, en segundo lugar, mejor aceptación de los nuevos productos por parte de los consumidores. Las organizaciones deben crear y aumentar el valor de sus marcas a través del uso de las diferentes variables de marketing. De esta manera podrán fortalecer la lealtad de los consumidores hacia sus productos y así, incrementar las probabilidades de éxito de la extensión.

# Caso Colombiano

OFFCORSS: Nacimiento de una marca a causa de la mezcla entre la inconformidad, la inspiración y la innovación.



Juan Camilo Hernández presidente y creador de OFFCORSS, lleva 34 años siendo el socio de los niños, como él se autodenomina, pues, es a ellos a quien les vende, son los niños el alma de su marca.

OFFCORSS es una marca de ropa infantil con la cual la compañía HERMECO, ha logrado su posicionamiento en el mercado, como una de las empresas líderes en el país, en moda para niños entre los 0 a 16 años de edad.

¿Cómo nació? En 1979 Juan Camilo y su entonces esposa, confeccionaban ropa para bebés, que identificaban con el nombre de "Rancho", pues, hacía poco había sido el nacimiento de su hijo y las propuestas de moda para vestirlo que ofrecía el mercado colombiano no eran de su agrado, pues no había gran oferta de estilos y colores más allá de los típicos azul, rosado, blanco y amarillo. Fue en un viaje a Estados Unidos donde Juan Camilo compró ropa a su hijo en la famosa tienda de ropa OshKosh B'gosh, quedando impresionado por la diversidad de diseños y combinación de colores que allí ofrecían; ahí llegó la inspiración. A su regreso a Colombia estaba dispuesto a cambiar la forma de vestir de los niños con propuestas más vanguardistas, transformando su antigua y pequeña marca Rancho en la hoy por hoy reconocida y grande marca OFFCORSS.

¿Cómo surgió el nombre de marca OFFCORSS? Con las ideas claras y la intención de volver su nueva marca de ropa en la número uno del país, Juan Camilo necesitaba un mejor nombre, corto, actual y eso sí, muy llamativo como el de la marca norteamericana que lo había inspirado, OshKosh. Fue así como acudió a un amigo publicista para que le ayudara a la elección de dicho nombre, a lo que este le respondió ¡Of course! (¡por supuesto!). Días después, al volver a reunirse con su amigo y preguntarle si ya tenía el nombre, este nuevamente le respondió – Ya te lo dije, of course –. La preocupación seguida era que al ser un nombre en inglés en un país hispano, podría traer problemas de identidad, pronunciación y recordación por parte de los clientes, fue por eso que Juan Camilo pidió a su jardinero que escribiera en un papel la frase "of course", el hombre escribió "offcors" y fue así que entendieron que ese debía ser el nombre de la marca; por



razones de diseño y estética le agregaron un S quedando finalmente como "OFFCORSS"

¿Qué es OFFCORSS hoy en día? Hoy es la marca de ropa infantil más reconocida del territorio colombiano y que ha logrado además expandirse internacionalmente a países como Ecuador, México, República dominicana, Venezuela y Costa rica.





## MARKETING DE SERVICIOS

Los objetivos del presente capítulo son:

- Entender la importancia de los servicios en la economía de los países industrializados.
- Explicar la situación especial del marketing de servicios no lucrativo.
- Comprender las características de los servicios y sus consecuencias en el marketing.
- Exponer la forma de diseñar una mezcla de marketing de servicios.
- Conocer la dificultad de administrar la calidad de los servicios.
- Examinar los retos de productividad y desempeño que enfrentan los mercadólogos de servicios.

El presente capítulo abarca temáticas generales respecto al marketing de servicios; a saber: la definición conceptual, la importancia y la naturaleza de los servicios, desarrollo y diseño del programa de marketing, etc. haciendo énfasis en cada uno de los preceptos que integran dicho programa; además se analiza la complejidad de la calidad de los servicios, esta última es de especial atención, puesto que como veremos posteriormente, es muy difícil estandarizar o establecer un nivel de calidad en los servicios, analizaremos la naturaleza de esa complejidad y examinaremos de qué medidas, mecanismos o estrategias nos podemos valer para por lo menos, mitigar la complejidad de la calidad de los servicios. También, haremos uso de algunos ejemplos de empresas u organizaciones empresariales, tomadas tanto del libro como del contexto cotidiano colombiano, con el fin de esclarecer o de expresar con mayor discernimiento las ideas aquí presentadas.

## DEFINICIÓN DE SERVICIO

Un servicio son todas las actividades identificables e intangibles que son el propósito u objetivo de una transacción ejecutada con el fin de suplir necesidades y deseos de los demás agentes en el mercado. Esta definición, claramente deja por fuera el segundo tipo de bienes, sin subestimar su importancia, puesto que en ciertas situaciones, estos últimos pueden constituir una ventaja diferencial sobre otras empresas u organizaciones.

## Importancia del marketing de servicios

La economía nacional más grande del mundo, Estados Unidos, muestra que una considerable porción de su PNB, más de 2 tercios, lo ocupan el sector de los servicios, más de la mitad de todos los gastos de los consumidores, son por este concepto, además, el sector de los servicios constituye, en este mismo país, la mayor fuente de empleos, más del 80% de la fuerza de trabajo no agrícola se emplea en las industrias de servicios. De este ejemplo podemos inferir que los servicios son fundamentales para el desarrollo e incluso el auge de las economías ya sean capitalistas, comunistas, socialistas, etc.

Los servicios tienen un alcance de dimensiones considerables en diversas organizaciones de la cotidianidad; estas se pueden dividir en organizaciones de servicios lucrativos y organizaciones de servicios no empresariales; en las primeras encontramos organizaciones que ofrecen servicios de:

- Vivienda y otras estructuras: renta de oficinas, hoteles, moteles, apartamentos, casas, granjas, etc.
- Administración del hogar: mantenimiento y reparaciones domésticas, seguridad, jardinería, limpieza en general, etc.
- Recreación y entretenimiento: teatros, deportes, parques de diversiones, comidas en restaurantes, etc.



- Atención médica y cuidado de la salud: servicios médicos físicos y mentales, odontología, optometría, enfermería, etc.
- Enseñanza particular: escuelas vocacionales, escuelas primarias, programas de educación continua, etc.
- Servicios profesionales: jurídicos, contables, publicitarios de investigación de marketing, de relaciones públicas, etc.
- Servicios financieros: seguros personales, de negocios, bancarios, de crédito y préstamos, asesoría en inversiones, etc.
- De transporte: servicios de carga, reparaciones y renta de automóviles, mensajería, paquetería exprés, etc.
- Comunicaciones: servicios de radio, televisión, fax, telefonía, computadoras e internet, etc.

Las organizaciones de servicios no empresariales se pueden dividir en organizaciones de servicios principalmente no lucrativas (PNL) que tienen una meta de ganancias por que su existencia depende de que generen más ingresos que costos, sin embargo estas ganancias no constituyen la principal causa de la organización, aquí podemos destacar organizaciones:

- Educativas: escuelas primarias, de bachillerato, de educación superior, etc. Todas privadas
- Culturales: museos, grupos de ópera, zoológicos, etc.
- Religiosas: templos, centros de cultos, sinagogas, etc.
- Caritativas y filantrópicas: instituciones de caridad, organizaciones de servicios como la cruz roja por ejemplo, grupos de colecta de fondos, etc.
- Intereses sociales: organizaciones que tratan de la planeación familiar, los derechos civiles, preocupaciones ambientales, anti-adictos, etc.
- Profesionales y de comercio: sindicatos laborales, asociaciones profesionales, asociaciones comerciales, etc.
- Sociales: organizaciones fraternales, grupos cívicos, clubes de interés social, etc.
- Cuidado de la salud: hospitales, hospicios, organizaciones para la investigación en salud, organizaciones de mantenimiento de la salud, etc.
- Políticas: partidos e individuos políticos.

Igualmente dentro de este tipo de organizaciones se encuentran las organizaciones no lucrativas, quienes prestan sus servicios sin obtener excedentes considerables de ganancias; aquí se incluyen los organismos gubernamentales, federales, estatales y locales.

Estas organizaciones son importantes, pues en países como Estados Unidos, mientras en 1990 y 2003 las empresas de bienes declinaron, estas aumentaron en un 26% el nivel de empleos.

## DESARROLLO DEL MARKETING DE SERVICIOS

Algunas razones por las que muchas empresas aun no implementan técnicas de marketing:

- Disfrutan de una posición de monopolio de mercado, como la mayoría de servicios públicos: gas, agua, teléfono, electricidad, etc.) Y por ende no se preocupan por la demanda, esta está asegurada.
- Las limitaciones externas al marketing: algunas organizaciones están sujetas a restricciones legales por parte de los gobiernos nacionales o internacionales, en caso de que sean grandes trasnacionales: por ejemplo la asignación de precios, la expansión de mercados, la introducción de productos etc.
- No tienen la capacidad ya sea en la experiencia o por falta de recursos o simplemente les es indiferente.

Algunas razones por las que muchas empresas comienzan a implementar el marketing:

- El éxito de compañías de servicios como hoteles Marriot y FedEx son un ejemplo del poder de buen marketing y son "prototipos" a seguir y a imitar.
- La eliminación de muchas de las restricciones ya sean por cambios legislativos o por protestas de los consumidores y por la creciente competencia externa e interna.
- La reducción de ayudas gubernamentales, los cambios de ley fiscal, la competencia por fondos de una nueva generación de causas sociales, han disminuido el presupuesto de muchas organizaciones no lucrativas que han tenido que recurrir al marketing muchas veces con orientación al mercado.

## DISEÑO DE UN PROGRAMA DE MARKETING DE SERVICIOS

El marketing de servicios lucrativos o no lucrativos comprende los mismos elementos básicos del marketing de bienes: definir y analizar mercados, identificar segmentos, atender el diseño de la mezcla coordinada de marketing, oferta de bienes y servicios, estructura de precios, sistemas de distribución y las actividades promocionales buscando ventajas diferenciales para la organización. No obstante, la diferencia entre servicios y bienes acarrearán decisiones de marketing divergentes:

### Características de los servicios

Los servicios poseen 4 características que los hacen diferentes de los bienes y de los procesos de marketing de estos últimos:

**La intangibilidad:** a diferencia de los bienes, los servicios no pueden tocarse, olerse, verse, oírse, etc. Las compañías deben ser cuidadosas en enfatizar en los beneficios que se recibirán en el servicio en vez del servicio como tal, para ello se emplean 4 estrategias promocionales para reducir la intangibilidad:

- **Visualización:** por ejemplo la agencia de viajes génesis de Medellín muestra en sus anuncios publicitarios a una familia disfrutando de la playa y del mar en un hermoso día soleado, esto ilustra parte de los beneficios del servicio de viajes.
- **Asociación:** conectar un servicio con un bien, una persona o un lugar ayuda a crear una imagen en particular. Los equipos deportivos poseen un escudo que los identifica, algunos como el arsenal de Inglaterra, muestran un motivo particular, en este caso un cañón que representa el "arsenal" y el potencial explosivo de jugadores que posee el club; algunos otros tratan de vincularse con ciudades o regiones que los identifican colocando animales o especies exóticas de sitios determinados del mundo en los logotipos empresariales.
- **Representación física:** empresas como American Express usan colores, en este caso dorado o platino en sus tarjetas de créditos para simbolizar la riqueza y el prestigio de la organización, United Way representa una mano auxiliadora tendida y un arco iris, símbolos de apoyo y de un futuro brillante.
- **Documentación:** existen 2 formas de documentación: el rendimiento pasado y de capacidad futura. Un hospital como el de San Vicente fundación, puede resaltar sus 100 años de historia, destacando la cantidad de usuarios, atendidos y los resultados efectivos conseguidos por el mismo así como el equipo de especialistas y la capacidad, la cobertura que tiene el sistema de atención de hospital.

Los sitios web, son también una herramienta valiosa para reducir la intangibilidad, permiten a los mercadólogos presentar información extensa de la organización e interactuar en tiempo real con los clientes engrosando la disponibilidad de información de la organización.

**Inseparabilidad:** esta característica está ligada al hecho de que no podemos separar los servicios de su creador o vendedor; es decir, cuando creamos un servicio, lo ofrecemos y de manera simultánea es consumido: a diferencia de los bienes que podemos separar entre el proceso de producción y el de consumo (primero se fabrican y después se distribuyen para finalmente ser consumidos), los servicios se consumen de manera simultánea a su creación: por ejemplo,

Avianca, nos presta el servicio de transporte aéreo, los usuarios consumen el servicio durante el pleno vuelo, de forma simultánea. Los clientes desarrollan su concepción del servicio a partir de los contactos con el personal de producción y ventas y con el entorno físico del área de trabajo de la compañía. La inseparabilidad limita la distribución, es decir, solo permite un canal de distribución: la venta directa, cuando el servicio es dado por un vendedor individual. Aunque hay algunas excepciones, por ejemplo cuando hay un representante del servicio entre el creador del servicio y el cliente: los agentes de viaje representan, promueven y venden servicios que luego las empresas proveerán. Por ende las organizaciones deben tener cuidado en seleccionar el personal encargado de las relaciones con el cliente: vendedores, agentes, corredores, etc.

**Heterogeneidad:** a diferencia de los bienes a los cuales se puede estandarizarles el proceso de producción y la calidad; con los servicios resulta complicado y dificultoso estandarizar el proceso de producción y la calidad de mismo. En general, las empresas no prestan servicios de la misma calidad a uno anterior y que el cliente haya considerado efectivo: por ejemplo, Millonarios no siempre hace buenas presentaciones deportivas, la calidad de las mismas dependen del rival que enfrente. Así sucede con cualquier otra organización, una empresa que preste servicios de agua o electricidad, estará sujeta a eventualidades o contingencias que puedan afectar el buen funcionamiento de la dinámica del servicio. Esta imposibilidad de estandarización en los servicios es debido al factor humano: no sabemos si los vendedores y demás agentes que intervienen en el proceso de prestar el servicio están en sus días. Para compensar la heterogeneidad las compañías deben prestar especial atención a las etapas de planeación del producto e implementación de los programas de marketing, desde el inicio del proceso, la administración debe gestionar para tratar de mantener un nivel de calidad uniforme y niveles de control elevados, creando sistemas protocolarios o conductos regulares que por lo menos, logren establecer un rango de calidad.

**Carácter perecedero:** los servicios finalizan en el preciso instante en que termina el proceso de "prestación": una vez usted viajó en Avianca y llegó a su destino el servicio finalizó. Esta característica de los servicios implica que estos no pueden ser almacenados, guardados o mandar a inventarios para uso futuro. El carácter perecedero crea desequilibrios entre la oferta y la demanda, la demanda de los servicios fluctúa durante varias épocas de año, así podemos ver estadios vacíos en algunas presentaciones futbolísticas, el pasaje de autobús fluctúa mucho durante el día. Esta dificultad plantea retos de promoción, planeación de productos, programación y asignación de precios a los ejecutivos de los servicios. Las organizaciones deben valerse de estrategias de promoción, publicitarias y

demás como el reducir precios durante las épocas de baja actividad.

### **Selección de mercados meta**

La selección de mercados meta en el área de servicios varía conforme al tipo de organización y plantea retos cuya complejidad de igual forma está sujeta a este aspecto: Las empresas de servicios lucrativas deben definir un mercado meta integrado por los clientes actuales y potenciales, para luego dirigir su marketing a estos compradores prospectos. Por su parte las organizaciones de servicios no lucrativas tienen que apuntar a 2 mercados: uno es el de proveedores o contribuyentes a la causa y el otro es el mercado de receptores, es decir los que recibirán el servicio en sí. Por ende este último tipo de organización debe desarrollar 2 tipos de marketing: uno para sus proveedores y el otro para sus clientes (receptores).

La selección de mercados meta, en términos generales es igual tanto para los servicios como para los bienes: los mercadólogos deben considerar factores externos como la demografía, la geografía, la economía del sector; comportamiento de compra como sus motivos, y patrones de compra, ya que en ausencia de un producto físico, los clientes dependerán de sus sentimientos y creencias para juzgar el servicio y tomar una decisión. Así estos factores psicológicos, sociológicos, de comportamiento de compra: actitudes, personalidad, percepciones, etc. Se hacen más importantes al comerciar con servicios que al hacerlo con bienes. Así las estrategias de segmentación se convierten en una herramienta fundamental para cualquier tipo de organizaciones, en especial las no lucrativas que deben dirigir sus programas de marketing hacia 2 mercados: en ocasiones las universidades además de prestar servicios educativos a sus estudiantes, brindan servicios de investigación, extensión o bien de asesoría comercial a organizaciones empresariales y además brindan cursos vacacionales o dirigidos a personas que quieren superarse.

### **Planeación del producto**

En la etapa de planeación del producto Los mercadólogos deben plantearse 3 interrogantes principales:

- ¿Qué servicios va a ofrecer?
- ¿Qué mezcla de productos va a adoptar?
- ¿Qué características: manejo de marca, servicio de soporte, etc. va a proveer?

*Oferta de servicios:* las organizaciones deben identificar una necesidad y luego satisfacerla, con un servicio nuevo e innovador, casi nunca visto, reduciendo las

posibilidades de encontrar competencia o bien encontrar una necesidad nunca satisfecha antes. Si las posibilidades de competencia son altas, las empresas deben buscar formas de diferenciar las ofertas de servicios, pero la intangibilidad plantea dificultades, puesto que es ausente un producto con propiedades y características físicas mi oferta y el resto de ofertas de otras compañías pueden parecerle indiferentes al consumidor. Esta dificultad puede ser superada con estrategias como la ampliación (producto aumentado), es decir adicionando características atractivas y susceptibles de ser promovidas, pero que no puedan ser copiadas fácilmente: por ejemplo Dafiti corre con los gastos de envío de los productos a sus clientes, lo importantes es ser cautelosos con las tácticas adoptadas para que no puedan ser copiadas.

La clave de la selección de productos a ofrecer es que la organización considere:

- En qué “negocio” está
- A qué mercados (clientes) está dirigido el programa de marketing

Por ejemplo una organización religiosa además de proveer servicios religiosos puede llegar a sus clientes proveyendo fraternidad, espiritualidad, desarrollo de personal, consejos a familias, servicios de guardería, servicios de enseñanza religiosa, etc.

La oferta para los proveedores es más complicada, las organizaciones le piden recursos a sus proveedores (dinero, tiempo, trabajo), pero estos ¿Qué obtienen por los recursos que brindan?

- Sentirse bien consigo mismo por el hecho de haber ayudado a un tercero
- Ayudar a una organización a ejecutar servicios de ayuda a otros
- Obtener una deducción de impuestos
- Contribuir a su estatus social
- Apoyar sus creencias sociales o religiosas

La dificultad está en saber qué beneficios ejerce una mayor motivación para que los donadores hagan parte de la organización.

*Estrategias de mezcla de productos:* Se pueden emplear estrategias como ampliar la línea, es decir extendiendo la gama de servicios: Disney por ejemplo fundó parques en Tokio, en París y en Hong Kong, aun si los parques no son iguales, son muy similares para aprovechar el reconocimiento del nombre de Disney; las orquestas sinfónicas pueden ampliar la línea de conciertos ofreciendo presentaciones a niños, adolescentes, adultos, ancianos, etc.

Empresas como Merrill Lynch, la más grande de servicio completo de títulos en U.S.A. la compañía introdujo el servicio en línea para sus 5 millones de usuarios,



cuando anteriormente era su orgullo la atención personal que brindaban sus corredores.

La administración del ciclo de vida de un servicio es otra estrategia importante en este ámbito: compañías como Visa; por ejemplo, al reconocer que el ramo de sus tarjetas de crédito estaba en su etapa de madurez, buscó una forma de darle mayor uso a las mismas, en vez de emitir más para un mayor número de personas. Para ello, acudió a un considerable número de organizaciones con que desempeñan diversas actividades comerciales: dentistas, médicos, supermercados, teatros, puntos de comidas rápidas, etc.

*Características del producto:* la planeación del producto es muy diferente para los servicios que para los bienes; por ejemplo, para el marketing de servicios no existe el empaquetamiento. Sin embargo otras características como el manejo de la marca y la administración de la calidad son más complejas en el marketing de servicios que en el de bienes. Estas dificultades están relacionadas con la naturaleza heterogénea de los servicios, no se puede estandarizar la calidad; además, la intangibilidad dificulta el poder relacionar la marca y un buen servicio. Por lo tanto los mercadólogos deben enfocarse en crear una marca eficaz, más allá de un buen nombre, se deben considerar las siguientes tácticas:

- Usar un objeto tangible para comunicar la diferencia o imagen de marca: Enterprise emplea un automóvil envuelto en un regalo o la corona del escudo del real Madrid, en este segundo caso, simboliza la jerarquía del equipo (como rey en el fútbol) además de identificarlo con la historia de la España de las monarquías.
- Crear un eslogan memorable que acompañe la marca: por ejemplo a empresa Servientrega tiene como eslogan "Servientrega centro de soluciones" que presenta a la empresa como una alternativa para solucionar el problema cotidiano del envío de paquetes en este caso, con agravantes como el tiempo y la rapidez del envío.
- Usar una coloración distintiva en todos los aspectos tangibles de la marca: el uniforme que emplea el atlético nacional, es verde, en el caso del real Madrid es blanco; los restaurantes y otros tipos de empresas emplean uniformes de un determinado que va acorde con los objetivos de la organización.

Aunque muchas organizaciones no lucrativas han procedido con poca celeridad, otras han avanzado, como por ejemplo la cruz roja de U.S.A. han creado sitios web en donde sus marcas son fáciles de reconocer, así como algunas universidades desarrollan "sobrenombres" fáciles de recordar; como la Universidad Nacional De Colombia (la nacho).

## Estructura de asignación de precios

La asignación de precios en los servicios necesita de una gran capacidad administrativa; a raíz de la existencia de agravantes como: el carácter perecedero de los servicios: no pueden almacenarse y su demanda fluctúa dependiendo de determinadas estaciones de año; además el cliente tiene la posibilidad de realizar reparaciones por sí mismo, en base a una serie de instrucciones. Existen 2 tareas principales en la asignación de una estructura de precios: determinar el precio base y elegir estrategias para ajustar el precio base.

*Determinación del precio en las empresas principalmente no lucrativas:* los mercadólogos asignan los precios de los servicios agregando un margen de ganancias brutas sobre los costos de generar el servicio o bien estimando la cantidad que sus clientes metas están dispuestos a pagar. Independientemente del costo: así por ejemplo, empresas como Codensa, fija su precio utilizando una base de costo sobre la cual se generarán réditos sobre inversión. El carácter perecedero de los servicios implica que la demanda de estos influye sobre su precio. Algo curioso es que se experimentan situaciones de oferta limitada y de gran demanda: en las finales de fútbol como la Champions o el mundial de fútbol. Una oferta en exceso lleva, en algunos casos, como por ejemplo aerolíneas que cubran una misma ruta y tenga asientos libres, a bajar precios para llegar a un acuerdo con el cliente y que este decida en cual viajar.

*Determinación de precio en las empresas no lucrativas:* como la meta principal no es el dinero en este tipo de organizaciones, la asignación de precios se vuelve menos importante. En el mercado de proveedores las organizaciones no pueden determinar la cantidad de donativo (no pueden fijar un precio) principalmente es el donador quien fija la cantidad partiendo de los beneficios que espera obtener de su donación. En el mercado de clientes, algunas organizaciones pueden enfrentar la misma situación que las empresas con fines de lucro y pueden valerse de los mismos métodos que estas: las orquestas sinfónicas, los museos, las universidades y colegios, fijan cuotas o precios por el derecho de admisión de los clientes en los servicios que prestan las mismas. No obstante, la mayoría de las organizaciones de este tipo no pueden fijar costos elevados, puesto que saben que no pueden recargar costos sobre los clientes, de momento no hay pautas claras para la asignación de la estructura de precios en este tipo de organizaciones.

*Estrategias de asignación de precios:* las estrategias de marketing se pueden aplicar a cualquiera de los tipos de organización vistos hasta el momento:

- Los descuentos: por ejemplo, los descuentos por cantidad; cotidianamente vemos que si compramos un solo artículo, este podría salirnos más caro que si compráramos la docena del artículo completa.
- Los precios: por ejemplo, los precios flexibles; algunas organizaciones como las cinematográficas, establecen precios más bajos para niños y ancianos o bien algunas empresas de transporte en autobús permiten precios más bajos dependiendo de las horas de tránsito y tráfico, o dependiendo de la cantidad de usuarios que consuman el servicio; aunque otras siguen una estrategia de un solo precio.
- Las bases de datos o la información que se tiene de un cliente se pueden combinar con la información de la oferta en tiempo real que indica en qué medida un servicio permanece sin venderse; a partir de esta información las organizaciones pueden hacer ajustes dinámicos de los precios o ajustar los mismos a situaciones individuales. En este sentido la competencia entre proveedores de servicios es importante, esta varía por ramo y por industria; el uso de competencia de precios es otra estrategia y suele ser en 3 niveles:
- Tratar de no mencionar el precio en los anuncios publicitarios: por ejemplo, una clínica podría hacer énfasis, en uno de sus anuncios, en el servicio de quimioterapias sin presentar el precio de las mismas
- Se escoge un segmento determinado y se especifican los precios: por ejemplo; los restaurantes de "caché" hacen énfasis en las comidas especiales y las de mejores características gustativas.
- Cuando se hace énfasis en el precio y este se compara con el de otras compañías se gesta una intensa competencia entre las mismas: por ejemplo empresas como Claro, Tigo y Movistar han ejercido intensas campañas para destacar lo "económico" que es hacer uso del servicio de cada una de ellas.

## Sistemas de distribución

El diseño de un sistema de distribución en cualquiera de los tipos de organización antes mencionado, comprende 2 tareas: seleccionar las partes por las que pasará la propiedad (canales de distribución) y la otra es proveer las instalaciones para distribuir físicamente los servicios.

***Canales de distribución:*** por la característica de la inseparabilidad, los servicios no pueden separarse de su creador y se consumen simultáneamente a su creación, esto hace que los canales de distribución sean más cortos, directo y sencillo. Lo corto del canal significa un mayor control por parte de la administración, sin embargo en situaciones como cuando hay una variedad de canales cortos e idénticos operados por una misma empresa pueden surgir dificultades, no por la extensión del canal, sino por la gran cantidad de

intermediarios en el servicio: por ejemplo McDonald's tiene más de 30.000 expendios en 121 países todos elaborando y distribuyendo el producto, el problema no es el "largo" del canal, sino la cantidad de agentes que interviene en el proceso de distribución.

**Instalaciones de distribución:** la localización es importante cuando la distribución de un servicio requiere de la interacción personal entre el productor y el consumidor; con la extensión de la accesibilidad al servicio, muchos productores han conseguido reducir el efecto de la inseparabilidad: por ejemplo internet es una herramienta que permite una gran accesibilidad a los servicios, eliminando la intervención de intermediarios o bien el servicio de hacer transacciones bancarias por internet o por dispositivos móviles. Cuando se trata de organizaciones no empresariales, la ubicación también juega un importante papel, los bancos de sangre por ejemplo llevan a cabo campañas en fábricas, escuelas. Algunos museos llevan exposiciones a pueblos pequeños.

## Programa promocional

La promoción es la parte del marketing con la que los mercadólogos están más "empapados" y de la que tienen mayor conocimiento. Desgraciadamente, muchas organizaciones creen que esta es la parte más importante del marketing y pasan por alto los demás elementos de la mezcla.

**Ventas personales:** son importantes para la promoción de servicios a raíz de la característica de la inseparabilidad. Esto implica que los vendedores de servicios que entran en contacto con el cliente deben estar capacitados y tener una preparación humana importante para que se genere una relación agradable vendedor-cliente, que permite a este último deducir una calidad excelente del servicio. Una gran parte de la evaluación de una organización y su servicio por un cliente se basa en el encuentro de servicio; este hace referencia a la interacción del cliente con cualquier empleado de servicio o cualquier elemento tangible de la organización, como su entorno físico. De esta forma las organizaciones deben ver a sus empleados como clientes a los que venden empleo y prepáralos para el contacto con los clientes del mercado al igual que el entorno físico de la organización (instalaciones), esto es marketing interno, el cual contribuye al éxito de la organización.

**La publicidad:** la publicidad es una de las herramientas de mayor importancia para la promoción, el reconocimiento y la accesibilidad del servicio. En épocas pasadas, la publicidad estaba restringida y en algunos casos prohibida, por considerarse contraria a la ética. Sin embargo, posteriormente la corte suprema

de Estados Unidos, dictó que era una violación al comercio prohibirle a las empresas hacer publicidad (violación a las leyes antimonopolio)

Para hacer publicidad todas las organizaciones hacen uso de los medios masivos de comunicación (radio, T.V., internet, diarios, revistas, teléfonos, etc.); las organizaciones sin ánimo de lucro, por ejemplo, hacen uso de estos medios para coleccionar fondos anuales, las empresas lucrativas, en varios casos hacen uso de llamadas telefónicas para informar a los clientes de las últimas promociones, sin embargo un uso excesivo de esta práctica ha llevado a su prohibición en algunos países como U.S.A., donde se han establecido castigos legales para las empresas que llaman a clientes inscritos en listas de "no llamar".

Otra estrategia de publicidad, en el caso de una organización no lucrativa, es asociarse a una organización de lucro, de tal manera que puedan generar mayores ingresos para la empresa lucrativa y genere más fondos para una no lucrativa, esto se denomina marketing relacionado con una causa. Muchas personas consideran que comprando mayores servicios o bienes pueden contribuir a causas caritativas ayudando a los demás, esto efectivamente da resultados.

*Otros métodos de promoción:* son las ofertas de bajos precios en directorios telefónicos, talonarios de cupones, correos. Las organizaciones no lucrativas hacen uso de los premios front-end (incentivos como hojas de etiquetas de dirección que acompañan a las solicitudes por correo), premios back-end (regalos como camisetas, tazas para café o discos compactos). Otras compañías de recreación y entretenimiento como el cine o los clubes deportivos disfrutan del marketing gratuito en las noticias deportivas en diarios, televisión, radio, internet, etc.

## ADMINISTRACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO

La calidad de un servicio es difícil de medir, definir, controlar, y comunicar. En el marketing de servicios la calidad del servicio es crítica para el éxito de una empresa: puesto que en mercados competitivos las ofertas de las empresas son muy parecidas; dos aerolíneas por ejemplo, que cubren las mismas rutas y ofrecen el viaje a los mismos precios, la calidad del servicio es lo que determinará cuál elegirá el cliente. Los proveedores de servicios deben entender 2 atributos de la calidad de servicios: primero, la calidad la define el cliente; una empresa puede esforzarse por ofrecer servicios de la más alta calidad, pero si el cliente opina que son malos, entonces el servicio es malo. Segundo los clientes evalúan la calidad del servicio comparando sus expectativas con sus percepciones de cómo se efectúa. Durante este proceso, las expectativas pueden no ser razonables o bien

no podemos tener la certeza de que el cliente percibirá la calidad del servicio solo con una experiencia. En este sentido para que una empresa ejecute una buena administración de la calidad debe:

- Ayudar a los clientes a formular sus expectativas
- Medir el nivel de expectación de su mercado meta
- Afanarse por mantener uniforme la calidad del servicio o sobre el nivel de expectación

Las expectativas se basan en información de fuentes personales y comerciales, En las promesas del proveedor de servicios y en la calidad particular del servicio y con otros servicios semejantes.

Además, las compañías deben realizar investigaciones sobre las expectativas de los clientes con el objetivo de medirlas, reunir datos sobre el comportamiento pasado del mercado meta, sus percepciones y sus creencias y su exposición a la información sirven de base para estimar sus expectativas. La dificultad de estandarizar la calidad de los servicios radica, como se ha venido reiterando, en el factor humano: los servicios son realizados, la mayoría de veces por personas y su conducta es muy difícil de estandarizar. Por ende la administración de la calidad de la organización debe diseñar y operar un programa activo de evaluación y mejoramiento de la calidad. Esta debe realizarse con el propósito de vigilar el nivel de uniformidad de la calidad del servicio. Esto sin dejar de lado los 2 atributos ya expuestos.

Existen propuestas para estandarizar la calidad como el reemplazar humanos por máquinas, sin embargo esta práctica podría llevar a un elevado desempleo y posteriormente a una crisis económica. Algunas organizaciones no empresariales están copiando las estructuras de operación empleadas por los sistemas de franquicia comercial: unidades locales con pericia comercial, evaluación de desempeño, orientación al marketing y asistencia en compras mediante el pago de una cuota. Estos arreglos proporcionan a la unidad local políticas para adquirir uniformidad en todas sus operaciones, un alto nivel de pericia administrativa e importantes economías de operación.

Medición del desempeño: las compañías de servicios lucrativas evalúan su desempeño empleando medidas cuantitativas como la rentabilidad, la participación del mercado o los réditos sobre inversión y luego contrastan estas cifras con los promedios y tendencias de la industria o el sector.

Las organizaciones pueden cuantificar las contribuciones que reciben pero este resultado solo refleja la colecta de fondos y no mide los servicios prestados a sus clientes ¿cómo miden, entonces estas organizaciones su desempeño? El análisis y el manejo de las quejas de los clientes puede ser una herramienta de evaluación



que pueden emplear tanto las lucrativas como las no lucrativas. Este proceso comprende seguir el rastro de: las quejas del cliente - ¿cómo se resuelven? - si el manejo de la queja fue satisfactorio, de modo que el cliente insatisfecho acabe como un cliente que regresa.

## **EL FUTURO DEL MARKETING DE SERVICIOS**

Hasta hace poco muchas organizaciones de servicios disfrutaban del apoyo y el respaldo de regulaciones gubernamentales y de la ausencia de competencia extranjera y por estar en un país de economía fuerte. Poco a poco las cosas han ido cambiando, la tecnología ha sido uno de los factores más influyentes en este cambio, ha creado nuevas organizaciones de servicios y ha eliminado otras: por ejemplo, los corredores y agentes de proveedores de servicios han visto amenazados, a raíz del surgimiento de internet, esta herramienta ofrece a las compañías de viaje alojamiento, recreación y seguros, una forma de quitar intermediarios en los sistemas de distribución. Otro impacto es en el área de las telecomunicaciones, los sistemas de información permiten la creación de aprendizaje a distancia, la forma impartir educación está cambiando, estos adelantos forzarán a muchas organizaciones a redefinir lo que hacen. El constante cambio en el ambiente servicios obligan a las organizaciones a reestructurar la administración de las organizaciones para incrementar la productividad, no obstante existe la preocupación de que el enfoque basado en la manufactura esté mal dirigido; la premisa de que la incorporación de máquinas a los procesos productivos incrementan la productividad y que los trabajadores no son importantes no funciona en el ambiente de los servicios, más bien deben ser combinados ambos.

En un futuro el sector de servicios seguirá absorbiendo una participación creciente del dinero del consumidor, incluso en las épocas de crisis económicas, basados en datos históricos, se puede deducir que la demanda de servicios es menos sensible a las fluctuaciones económicas que la de los bienes. La demanda de servicios de empresas comerciales también deberá crecer a raíz de una mayor complejidad en los procesos administrativos que requieren de servicios especiales de apoyo y el valor de la subcontratación. De igual forma el marketing de servicios de las organizaciones no lucrativas crecerá en la medida en que estas descubran los beneficios que este trae consigo.

## **PERCEPCIÓN DE CALIDAD DE SERVICIOS MODELO PARASURAMAN.**

Herramienta aplicada para la percepción de un cliente influenciado por factores externos, analiza la naturaleza de la percepción del consumidor y sus factores o determinantes externos, ante el análisis de los servicios se necesita hacer una

determinar la diferencia entre este y un proceso ya que el servicio se caracteriza por su intangibilidad, heterogeneidad e inseparabilidad entre la producción y su consumo.

Los principales supuestos en los que se evalúan es que es más difícil hallar la calidad de un producto en un servicio que en un producto, y su percepción parte entre una comparación del cliente con el rendimiento actual del servicio, en una análisis desde su entrega, su consumo y los procesos posteriores.

Durante el modelo se identifican las siguientes variables "fiabilidad, sensibilidad, competencia, acceso, cortesía, comunicación, credibilidad, confianza, conocimiento del cliente y fiabilidad", y finalmente se reduce a 5 variables que son "fiabilidad, garantía, empatía, tangibilidad y sensibilidad" dando el método SERVQUAL donde se pretende acercarse a las necesidades del cliente para darle el servicio más adecuado.

Continuas investigaciones concluyen que algo que dificulta la medición de la calidad percibida por los usuarios son las diferencias entre las expectativas que tienen los clientes sobre el servicio, y sus percepciones del servicio efectivamente prestado por la empresa.

La práctica de este modelo de las empresas este modelo optimiza la calidad, beneficios, cuota de mercado, productividad, costes, motivación del personal, buscando desarrollar la lealtad con el cliente, necesaria para los propósitos de la organización, y creando una capacitación de nuevo clientes. Estos destacan los aspectos más importantes a desarrollar en una organización porque radica en conocer adecuadamente la necesidad a satisfacer para así mismo satisfacerla adecuadamente.

Pero en sí la complejidad del análisis del servicio de calidad es la subjetividad propia de cada consumidor al momento de estimarlo y consumirlo, ya que cada expectativa en cada usuario y el entorno que le rodea, junto con su intangibilidad y su inseparabilidad.

"Se define la calidad de servicio como una función de la discrepancia entre las expectativas de los consumidores sobre el servicio que van a recibir y sus percepciones sobre el servicio efectivamente prestado por la empresa". Y es muy complicado eliminar esa diferencia dentro del modelo.

Una de las principales razones por las que se puede considerar un servicio deficiente es que no se satisface adecuadamente la expectativa del cliente, y es el marketing el que traspasa la barrera entre proveedores y consumidores ya que le permite al proveedor recopilar información sobre al expectativas que el usuario tiene en el servicio para satisfacerlo adecuadamente, conociendo los indicativos

de calidad para el cliente. La percepción que los directivos tienen sobre las expectativas de los clientes, no es suficiente si no se traducen las estadísticas de acuerdo a las percepciones de calidad que tiene el cliente.

Así mismo se debe motivar a el cumplimiento de los estándares del servicio de acuerdo a los estándares de calidad solicitados por los clientes y analizados por las directivas, por eso se debe escoger el personal adecuado para el contacto con el cliente y recompensarle por las labores realizadas, esto puede variar por conflictos empresariales como pueden ser que las actividades vayan en contra de las costumbres empresariales, o sean muy rígidos los protocolo y haya inconformidad por parte de los trabajadores, o así mismo se carezca de trabajo en equipo, problemas en la comunicación entre otros tanto factores internos de la organización.

Así mismo debe haber consecución en lo comunicado a través del marketing a los clientes y lo que realmente se ejecuta, ya que se pueden crear expectativas errores o terminar engañando a los clientes al no dar una sincera imagen de lo que se pretende ejecutar con el servicio, o tampoco exagerar los atributos del servicio ya que al crear expectativas demasiados altas es complicado superarlas.

A través del modelo se hace un análisis previo de las experiencias y la información presente a través de distintos mecanismos de recolección como así mismo las especulaciones en las expectativas futuras de los clientes, y es la organización y sus directivos o que toman las decisiones adecuadas para satisfacer adecuadamente lo que los clientes han clasificado como estándares de calidad.

**Tabla 8 Explicación de los tipos de brechas presentes en el modelo**

GAP	FACTORES
<b>GAP ESTRATÉGICO</b>	Diagnóstico estratégico Cantidad y calidad de la información disponible sobre expectativas de clientes Compromiso de la dirección con la calidad
<b>GAP TÉCNICO</b>	Procesos de formulación y planificación estratégica de la calidad Diseño organizativo de la empresa
<b>GAP FUNCIONAL</b>	Tipo de cultura y liderazgo empresarial Disponibilidad de mecanismos de control del cumplimiento de especificaciones
<b>GAP RELACIONES EXTERNAS</b>	Veracidad de la comunicación externa Coordinación con integrantes cadena de valor Disponibilidad información sobre efectos de la estrategia en imagen corporativa
<b>GAP GLOBAL</b>	F (gap estratégico, gap técnico, gap funcional, gap relaciones externas)

## El esquema SERVEQUAL

A medida que los sectores de servicios han aumentado su participación en la economía, ha aumentado a la par las publicaciones en marketing sobre este campo, donde su punto de referencia es la calidad del servicio;

Este parte de las dimensiones de calidad para el cliente que son: Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía, que conlleva a expectativas que obedecen a la comunicación inter-social (boca-oído), a las necesidades personales, a experiencias pasadas, y a comunicaciones externas que generan percepciones en el cliente, y finaliza dando un conjunto conocido como la calidad del servicio.

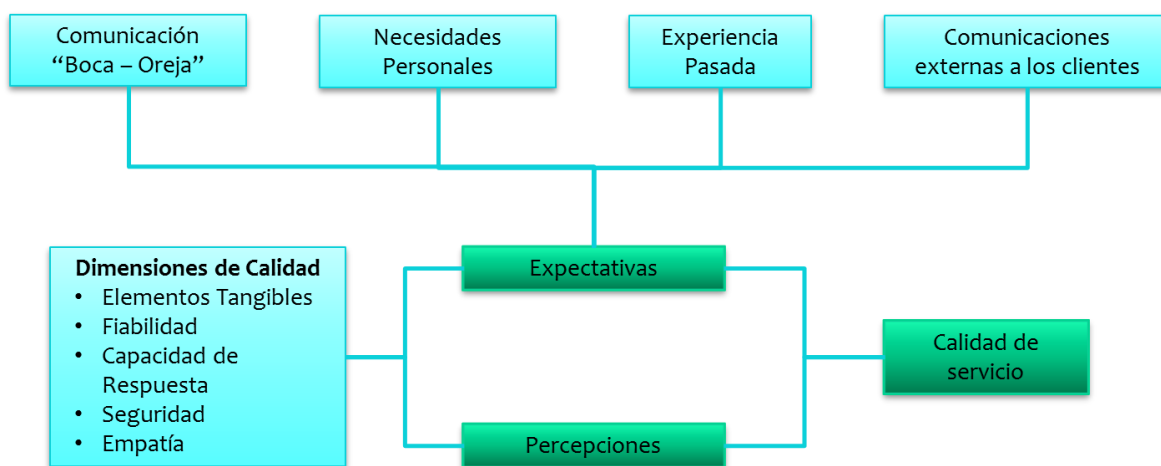


Ilustración 78 Esquema SERVEQUAL

Este posee su respectiva aplicación del mercado que consta de atributo relacionados a productos vendidos, (surtido, calidad, marcas, precio, promoción, publicidad) y en énfasis al detallista continua con el conjunto de servicios ofrecidos por el detallista (financieros, técnicos, comerciales), en medio se halla la experiencia de compra en el detallista (ubicación, diseño interno/externo, pago en caja, atmosfera, personalidad personal de ventas,) y en conjunto esto genera una actitud global hacia la empresa detallista.

Y sus factores son:

### *Dimensión 1: Evidencias Físicas*

- Los catálogos de productos y precios para este establecimiento son visualmente atractivos
- La distribución de las secciones facilita a los clientes encontrar los productos que necesitan

- El diseño del establecimiento permite a los clientes moverse y desplazarse fácilmente por el punto de venta
- Los productos se exponen adecuadamente en las estanterías

### ***Dimensión 2: Fiabilidad***

- En este establecimiento existe una indicación clara de los precios de los productos.
- Este establecimiento informa adecuada y puntualmente de sus promociones
- Se entregan tickets claros y bien especificados.
- El tiempo de espera en las cajas de salida es reducido.
- Las estanterías están siempre llenas (siempre hay existencias de productos/marcas deseados por los clientes)

### ***Dimensión 3: Interacción Personal***

- El personal en contacto con el público (cajeros, perecederos, reponedores, información) es siempre amable con los clientes.
- Los empleados siempre están dispuestos a ayudar a los clientes
- Los empleados (sección perecederos) transmiten confianza a los clientes orientándoles sobre la mejor compra posible.

### ***Dimensión 4: Políticas***

- El establecimiento se caracteriza por la frescura de sus productos en secciones de frutas y verduras.
- Las marcas que componen el surtido de la tienda son muy conocidas.
- Se ofrece un amplio surtido de productos y marcas.
- La sección de carnicería se caracteriza por su frescura y calidad.
- La sección de pescadería se caracteriza sus productos frescos y de calidad.
- Los productos con la marca de distribuidor son de gran calidad".

## El esquema de Parasuraman

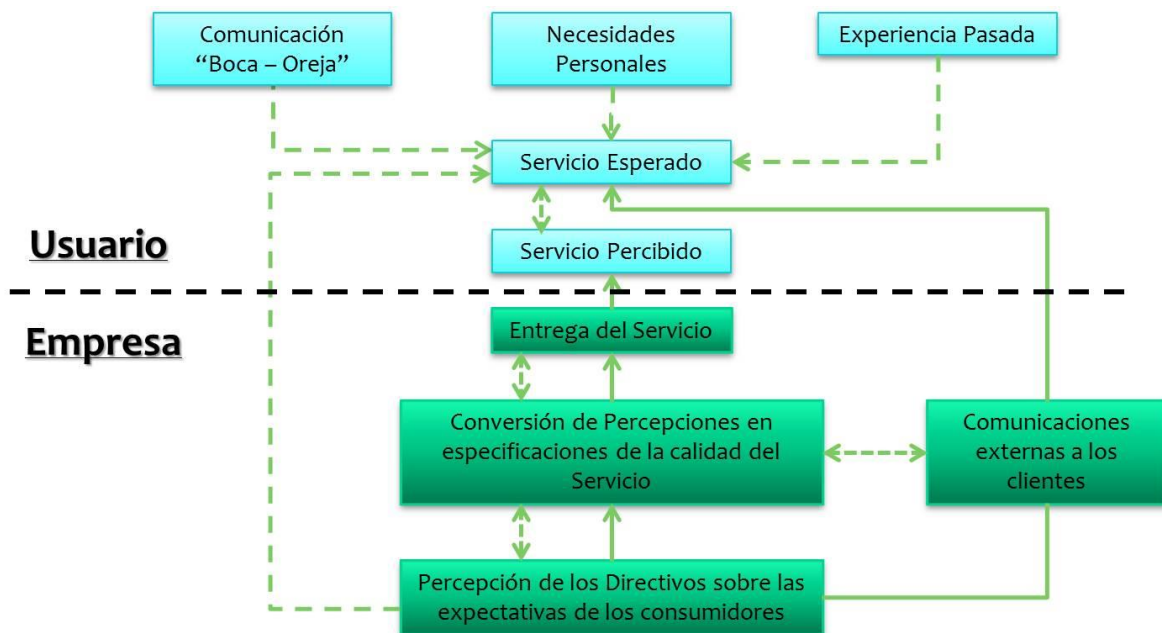


Ilustración 79 Esquema de Parasuraman (siendo GAP las brechas entre cada proceso)

**Gap 1:** Diferencias entre las expectativas del cliente, y la gestión de esas expectativas.

**Gap 2:** Diferencia entre la gestión del servicio y las especificaciones de la calidad del servicio

**Gap 3:** diferencia entre la calidad del servicio, y el servicio actualmente entregado

**Gap 4:** Diferencia entre el servicio es entregado y las comunicaciones al usuario

**Gap 5:** Diferencia entre el servicio entregado y el servicio percibido.



# Caso Colombiano

Bancolombia es reconocida como una de las marcas con mayores estándares de atención al cliente.

## **Actitud y calidad, los 'servicios' de Bancolombia**

Bancolombia se ha destacado en los últimos años como una de las empresas del país mejor calificadas por la calidad del servicio a sus clientes.

Ese reconocimiento no sólo se lo dan otras grandes empresas del país, sino los propios usuarios de la entidad financiera.

"Mensualmente medimos nuestro servicio con la consulta que hacemos a los clientes quienes tienen la opción de calificar en una escala de cero a 100, recibiendo por parte de ellos 87 puntos, en promedio, producto de su satisfacción, lo cual nos coloca al mismo nivel de los grandes bancos de A.L.", dice el presidente del banco, Carlos Raúl Yepes.

Esa alta calificación se ha logrado pese a las dificultades tecnológicas que la entidad afrontó recientemente, y que generó incomodidades entre sus clientes.

En su momento, el banco afrontó la situación, explicándoles a los usuarios el tema que se registraba en la entidad.

"Respecto a la tecnología hemos puesto en marcha un proceso de renovación que adecuará nuestros sistemas a altos estándares, buscando mejorar y ofrecer soluciones rápidas y efectivas para hacer más fácil el acceso y uso de los servicios financieros", dice el presidente del banco.

## **LAS ESTRATEGIAS**

Con todo, Bancolombia se ha distinguido como una de las empresas del país con mayores estándares de servicio al cliente, y, según su presidente, eso obedece a toda una política diseñada en tres bases fundamentales: actitud, asesoría y calidad.

Con respecto al primer elemento, se busca que los funcionarios, especialmente aquellos que tienen contacto con el público, tengan una gran disposición en su trabajo diario.

"Iniciamos con la interiorización de los valores asociados a la actitud, donde la amabilidad, la disposición y la empatía se traducen en comportamientos visibles hacia nuestros clientes en la interacción que diariamente tenemos con ellos", dice Yepes.

Explica que, para lograrlo, constantemente se realizan talleres, conferencias y campañas internas. Esto se complementa con lo que el directivo llama una 'conexión inmediata' con la asesoría, entendida como el conocimiento, la experticia, y el ofrecimiento de soluciones.

### **Solución de quejas, una prioridad para el banco**

En materia de quejas, Yepes sostiene que se están solucionando, en el primer contacto, el 34% de los requerimientos de los clientes.

Con la información obtenida de usuarios y las investigaciones adelantadas hay un proceso de retroalimentación para diseñar planes de mejoramiento de la red de canales del banco, conformada por más de 730 sucursales, 618 puntos de atención móviles y 830 corresponsales no bancarios, además de la sucursal virtual de empresas y la de personas, y la llamada sucursal telefónica. "Para esto diseñamos protocolos de servicio, estrategias de direccionamiento a canales alternos, formatos de atención especial que brinden opciones acordes a las diferentes necesidades y gustos de nuestros clientes", asegura el directivo.

### **La normatividad también puede hacer parte de la vocación**

Educación financiera y atención de quejas de los usuarios, claves para la construcción del servicio.

El tema del servicio en Bancolombia pasa también por la normatividad legal vigente, especialmente en lo relacionado con el Sistema de Atención al Consumidor (SAC) establecido por la reforma financiera.

No obstante, el presidente de Bancolombia asegura que más allá de las normas legales, la entidad decidió acoger por vocación esas directrices e incorporarlas al modelo de servicio como aspecto fundamental para continuar dimensionando una organización con una decidida orientación al cliente.

La difusión de ese modelo se adelanta a través de dos pilares: la educación financiera y la atención de quejas de los usuarios.

"Estamos adelantando la difusión de este modelo en toda la organización, el cual se apalanca en dos pilares, el primero es el plan de educación financiera en el cual hemos venido trabajando desde hace varios años con estrategias como el Bus Escuela, cubriendo a la fecha más de 100.000 personas en 375 lugares entre poblaciones y barrios; Banconautas, programa de promoción del ahorro dirigido a niños entre los cero y los 13 años, y el Programa de Educación Financiera en instituciones educativas de Antioquia, Cundinamarca, Valle y Atlántico", dice el directivo.



## ASIGNACIÓN DE PRECIO

Los objetivos del presente capítulo son:

- Entender el significado del precio.
- Entender el significado del precio en la economía, en el consumidor y en una empresa.
- Comprender el concepto del valor y su relación con el precio.
- Identificar los factores que influyen sobre el precio.
- Conocer los tipos de costos de producción y el marketing del producto.
- Aprender cuales son los métodos de asignación de precios.



## DEFINICIÓN DE PRECIO

Aunque la definición de precio puede simplificarse y reducirse a que el precio es una cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto. El precio puede implicar algo más que el dinero, ya que la historia misma nos da los elementos para saberlo, ya que como es sabido el dinero no existía en la antigüedad. El sistema de adquisición de bienes se daba por el trueque (dar productos para recibir a cambio otros), pero en la economía actual el trueque sería un sistema lento y tedioso por lo que se usa el dinero como elemento principal del intercambio.

Siempre es difícil establecer el mejor precio para el producto, más cuando la diferencia entre los precios se da por servicios extras que se dan en la adquisición del producto. Siempre para asignar precios se debe tener en cuenta que es lo que se está vendiendo y siempre se debe tener en cuenta si se vende un producto o servicio específico, si el producto va con servicios adicionales y los beneficios que se derivan de esta.

*Ejemplo:* Sabiendo que el precio no solo hace referencia al producto como tal si no también a los servicios que incluye y los servicios posteriores, aquí se puede hablar de lo que hace la empresa Dormiluna. Esta es una empresa dedicada a la fabricación y



Ilustración 80 Dormiluna

comercialización de colchones de alta calidad, cuando un cliente compra un colchón no solo adquiere el colchón como tal si no también el derecho a que la empresa se lo lleve a su hogar sin costo extra, además también se adquiere la garantía de que si el colchón sale defectuoso será cambiado inmediatamente, pero además de esto como no todas las camas son iguales en medida si al momento de llevar el colchón este no se ajusta a la cama, la empresa toma las medidas respectivas y hace el cambio sin ningún costo adicional.

## IMPORTANCIA DEL PRECIO

El precio es importante en la economía, para los clientes en su mente y para las empresas productoras.

### En la economía

En la economía el precio es de gran importancia ya que tiene una influencia directa en los factores de producción. Los salarios en el trabajo, las tasas de interés en la renta son básicamente dados por estos factores de producción.

Además de esto por los precios se puede definir la oferta, es decir que es lo que se va a producir, y la demanda, quienes y cuantos van a comprar lo producido. En las economías reguladas por el estado, las empresas deben tratar de asignar precios los cuales estén de acuerdo con lo que tanto el gobierno como los consumidores consideren adecuado para así evitar o minimizar el intervencionismo estatal.

**Ejemplo:** para la economía colombiana los precios son de gran importancia ya que factores de la producción como el trabajo y el capital se ven afectados por sus respectivos precios. El salario mínimo siempre es un tema de discusión en Colombia y es que debido a la inflación dicho mínimo de supervivencia ya no cubre las necesidades básicas. Y en lo que



**Ilustración 81 Salario Mínimo**

respecta a las tasas de interés por lo general se mantienen estables y así atraen la inversión extranjera.

## En la mente de los consumidores

Clasificar a quienes pueden o no ser clientes de una compañía es bastante difícil. Algunos de estos pre-clientes se interesan por los precios bajos, por otro lado, hay pre-clientes que se interesan por la calidad o la marca más que por el precio en sí. Un estudio determinó la existencia de 4 clases de compradores: los que son leales a una marca y por ende no les importa mucho el precio; los castigadores del sistema que les gusta una marca, pero tratan de adquirirla por bajos precios (regateo); los compradores de gangas, que aprovechan las promociones, entre más bajo sea el precio mejor y por último los desinteresados quienes no les interesa ni la marca ni los precios bajos.

A pesar de que exista esta clasificación es difícil aun sin saber a ciencia cierta cuál va a ser la respuesta de los consumidores ante los precios. Factores demográficos no tienen influencia en la creación de dichas clases, existe la posibilidad de que la respuesta de los clientes al precio se dé más por factores pictográficos como por ejemplo el estilo de vida. Otra cosa que se debe tener en cuenta es que para muchos clientes el precio está directamente relacionado con la calidad. Ellos hacen la suposición de que cuan más caro sea el producto de mayor calidad será, aunque existen casos en donde no aplica esta suposición.

El precio también suele relacionarse con valor, pero no se define valor por su costo de adquisición ni por algún otro termino que tenga que ver con dinero si no

por los beneficios reales que pueda traer consigo el producto que se está adquiriendo. El precio no influye directamente en la percepción del valor ya que ni mayor precio indica mayor valor ni un precio menor indica un menor valor percibido, esta concepción es interna al individuo que adquiere el producto.

**Ejemplo:** Hablando de las 4 clases de consumidores definidos en Colombia se ven de las 4 clasificaciones. Lo leales a la marca se ven en todos los estratos de la sociedad, los castigadores quienes persuaden a los vendedores para obtener un producto de su marca preferida y los desinteresados, pero lo que más se ve en el país son los que van a las gangas, lugares como los madrugones o en Bogotá más



**Ilustración 82 San Victorino**

específicamente en san Victorino los precios son increíblemente bajos y la gente aprovecha estos descuentos para hacer sus compras.

## En la empresa

Como se dijo anteriormente el precio se relaciona con la demanda, y esto se da básicamente porque lo primero determina lo segundo. Los ingresos que recibe una organización entran por medio de los precios que se asignan. Por medio de los precios se puede transmitir a los clientes la imagen de la compañía, es decir que un precio alto puede presentar a la empresa como una organización de calidad, pero esto depende de lo que los clientes perciban como calidad. Los precios son de gran importancia para una compañía en todo momento de la vida ya que este influye en el programa de marketing de la compañía.

**Ejemplo:** al ser los colombianos un pueblo tan variado tanto en clasificación social como en costumbres y otras características las empresas deben ser cuidadosas al momento de asignar los precios, ya que al asignar precios que estén muy por encima del rango de lo que un colombiano está dispuesto a pagar, este no aceptara dicha oferta y buscara como satisfacer su necesidad de alguna otra manera. La mayoría de los colombianos por sus condiciones sociales necesitan más bienes de consumo que bienes especializados, por lo que las empresas que producen y distribuyen estos bienes deben enfocarse en dar los mejores precios para posicionarse en la mente de los consumidores.



## OBJETIVOS DE LA ASIGNACIÓN DE PRECIOS

Como a cualquier actividad, no importa de qué clase de actividad siempre se debe fijar una meta y la asignación de precios no es la excepción. Los objetivos se pueden clasificar en 3 clases: Los orientados a las ganancias, los orientados a las ventas y los orientados al status quo o igualdad

### Metas orientadas a las ganancias

Las metas escogidas dentro de esta clasificación pueden ponerse a corto o largo plazo y son básicamente 2:

*Obtención de una retribución meta:* Una compañía puede ponerse como objetivo el lograr una retribución o rentabilidad meta, es decir una retribución porcentual sobre las ventas o sobre la inversión. Esto se hace común cuando las ventas están dadas por temporadas o periodos cortos de tiempo. Esto básicamente funciona de la siguiente manera: se agrega una cantidad al costo del producto lo que generalmente se llama "margen de costos más utilidad" o markup para que así se puedan cubrir los respectivos costos y así se obtenga una ganancia esperada. La obtención de esta rentabilidad se mide en relación con el valor total de la compañía (activo menos pasivo).

*Maximización de utilidades:* Este es el objetivo más común que se plantean las empresas con la asignación de precios, Lo malo de este objetivo es que se puede dar un acaparamiento, precios altos y tendencia a monopolizar el mercado lo cual generaría una imagen negativa de la compañía. A pesar de esto esta meta es muy válida de proponerse ya que uno de los objetivos básicos de las empresas es generar utilidades pero también se le debe dar un tiempo a este planteamiento, es decir para empresas que esperan crecer en el corto plazo, este objetivo no se llegara a cumplir, en cambio una empresa que trabaja al largo plazo posiblemente llegue a cumplir este objetivo si las condiciones son óptimas.

*Ejemplo:* en Colombia la mayoría de las empresas se enfocan en estas metas, por ejemplo EPM tiene por objetivo ser una de las empresas mejor posicionadas en toda Latinoamérica en lo que respecta a los

ingresos lo que significa que tienden a maximizar sus utilidades através de su operación, la cual es la prestación de servicios como lo es el del acueducto.



Ilustración 83 Empresas Públicas de Medellín

## Metas orientadas a las ventas

Dentro de estas metas las compañías, o quieren aumentar el volumen de ventas o simplemente mantener o incrementar la participación en el mercado.

***Aumento del volumen de ventas:*** lo que se quiere con la adopción de esta meta es lograr un crecimiento rápido o también desalentar a las compañías rivales a entrar al mercado al cual se pertenece. Por lo general suele ponerse como meta el aumento de las ventas en periodos de 1 a 3 años. Esta meta se puede alcanzar a través de mecanismos tales como los descuentos o las promociones. Las compañías que ponen como meta el aumento de las ventas por lo general pueden aceptar perdidas al corto plazo con tal de aumentar sus ventas, pero esto debe cambiar al largo plazo si se quiere continuar en el negocio.

***Mantenimiento o incremento de la participación de mercado:*** Este objetivo es muy común en las empresas, no importa si son grandes, medianas o grandes. La participación en el mercado debe mantenerse o aumentarse según sea el caso, ya que de esta depende básicamente la demanda de la empresa y en base a esta participación se pueden hacer estimaciones más exactas y así lograr una asignación de precios más acertada. Las compañías necesitan aprovechar al máximo su capacidad productiva para generar así ventas agregadas. Dado a que la "torta" no aumenta, las empresas necesitan un volumen de ventas agregado para que así se pueda obtener el mayor pedazo de pastel posible.

***Ejemplo:*** estos son otros objetivos comunes en las empresas colombianas. Colombina mediante sus políticas de sostenibilidad y compromiso con el bienestar social pretende de fondo mantener su participación en el mercado y de la misma manera aumentar sus ventas.



Ilustración 84 Colombina

## Metas de Status Quo

Dentro de estos objetivos se encuentran 2 metas estrechamente relacionadas, las cuales son la estabilización de los precios y el enfrentamiento de la competencia.

La estabilización de precio cuando se tiene un mercado de productos estandarizados como el acero u otros metales y además de esto existe una empresa líder que históricamente ha conservado su posición durante un periodo de tiempo considerable. Con esta situación las empresas pequeñas o que acaban de entrar al mercado tienden a seguir al líder en lo que respecta a los precios. Este fenómeno se da básicamente para que aun cuando exista una baja o un alza en los precios se mantenga la igualdad y así las ganancias no se vean

afectadas. Aunque existen mercados en donde no hay empresas líderes en precios y ponen sus precios por encima de los de mercado deliberadamente para luchar en contra de ese precio de mercado.

**Ejemplo:** esto se ve en el mercado de los cementos en Colombia en donde la empresa líder es Argos, y es que cada movimiento que realiza esta empresa es imitado por las demás compañías las cuales son pequeñas en comparación a lo que es Argos.



Ilustración 85 Argos

## FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DETERMINACIÓN DEL PRECIO

Durante el proceso de asignación de precios el punto fundamental de este es la determinación del precio base del producto, que es el precio del producto inmediatamente termina su producción sin tener en cuenta fletes, transporte u otras erogaciones extra. Existen factores relacionados a la asignación de precios que si se dejan de lado podrían traer serios problemas para la organización, a continuación se nombran algunos.

### Demanda estimada

En el proceso de asignación de precios la compañía debe tener muy en cuenta la posible demanda del producto que está saliendo al mercado. Para esto hay 2 pasos los cuales son determinar si hay un precio que el mercado está esperando y estimar cual podría ser el volumen de ventas a diferentes precios. El precio esperado es un valor flotante que está en la mente de los clientes y que esperan que valga el producto.

También se debe tener en cuenta la reacción del intermediario al precio propuesto ya que es más sencillo que los intermediarios promocionen el producto si aceptan el precio. Si se ponen precios bajos se pueden perder ventas, los precios bajos no siempre significan ventas seguras. Aunque hay empresas que inician con precios bajos y después al aumentarlo también aumenta su demanda, a esto se le llama demanda inversa que nos indica que a mayor precio, mayores son las ventas.

**Ejemplo:** El valor esperado es un factor fundamental dentro de los consumidores colombianos, debido a que antes de comprar se hacen estimaciones sobre cuánto puede valer el producto, pero muchas veces esas estimaciones están equivocadas; se pueden realizar estimaciones tanto por encima como por debajo



Ilustración 86 Asaderos de Pollo

de lo que es el precio real. Esto sucede generalmente en los restaurantes o más específicamente en los asaderos de pollo, ya que cuando se va a comer en estos lugares se estima cuanto se puede llegar a gastar pero dependiendo de lo que se pida el precio puede aumentar o disminuir.

### Reacciones competitivas

La competencia puede influir bastante en la asignación del precio base. Un producto es único hasta que la competencia llegue, y este suceso es inevitable. La amenaza de la competencia es mayor cuando se hace fácil entrar al mercado y generar ganancias se ve como un proceso alentador. La competencia puede venir de 3 fuentes: productos directamente similares, sustitutos disponibles y productos no afines que persiguen el mismo dinero del consumidor.

Cuando se trata de productos similares siempre se deben entender las percepciones del cliente de la organización y de las ofertas de los consumidores ya que este es el primer paso para llegar a buenas decisiones en la asignación de precios. Cuando se trata de productos sustitutos siempre se debe estar abierto a los ajustes en los precios, ya que de esta manera se pueden retener a los clientes.

*Ejemplo:* Al ser Coca Cola la empresa no que domina el mercado de las gaseosas en Colombia pero si la que mayor participación tiene, Postobon, su directa competidora debe entender que es lo que quieren los clientes para así hacer frente a lo Coca Cola ofrece y así conservar o aumentar su participación en el mercado.

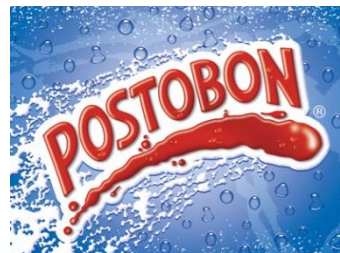


Ilustración 87 Postobón S.A.

### Otros elementos de la mezcla de marketing

Dentro de la influencia que tiene el precio base se encuentran los otros elementos de la mezcla de marketing:

*Producto:* un producto nuevo o existente afecta a su precio, en el curso normal en la vida de un producto los cambios en el precio de los productos son necesarios para que el producto. En el precio que se le pone al producto se debe tener en cuenta si se puede arrendar o adquirir directamente, si hay trueque durante el proceso de pago y si puede ser devuelto al vendedor.

*Canales de distribución:* los canales y los tipos de intermediarios también tienen influencia en la asignación de precios. El precio que ponen las empresas siempre se adecua para que los distribuidores adapten los productos a su plan de ventas y así mismo generen sus propias ganancias.

**Promoción:** los métodos como un distribuidor promueve un producto también es un elemento a tener en cuentas para la asignación de precios. De acuerdo con esto se le debe dar un precio más bajo al detallista para que así este se incentive a promocionar nuestro producto y de esa manera llegar a las masas.

## Costo de un producto

El proceso de asignación de precios debe tener en cuenta también lo que vale hacer el producto, es decir tener en cuenta el costo. El costo por unidad se compone de varias clases de costos y cada uno de estos reacciona de manera diferente a la variación en las cantidades que se producen. Las diferentes clases de costos son las siguientes:

**Costo Fijo:** Se mantiene estático sin importar el nivel de producción (salarios, arriendos etc.)

**Costo Fijo Total:** Suma de todos los costos fijos.

**Costo fijo promedio:** El total de los costos fijos dividido el número total de unidades producidas.

**Costo variable:** Varía de acuerdo al nivel de producción (materiales, mano de obra)

**Costo variable total:** Suma de todos los costos variables.

**Costo variable promedio:** El total de los costos variables divididos por el total de unidades producidas.

**Costo total:** es la suma del costo fijo total y el costo variable total por cada unidad producida

**Costo total promedio:** el total de todos los costos dividido por una cantidad específica producida.

**Costo marginal:** es el costo de producir una unidad y vender una unidad adicional. El costo marginal de la última unidad producida es igual al costo variable de esta.

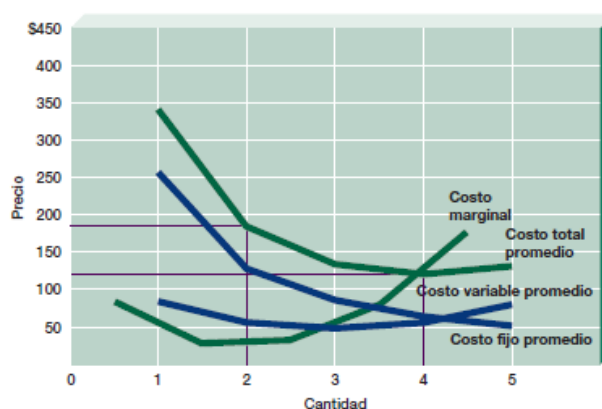


Ilustración 88 Curvas de costo unitario de una empresa determinada

A continuación se explica el comportamiento de cada curva:

- La curva de costo fijo promedio tiende a descender comparada con la producción ya que el total de costos fijos se aplica sobre un número creciente de unidades.
- La curva de costo variable promedio por lo general tiene forma de u. Inicia en la parte alta porque los costos variables de las primeras unidades son mayores, después desciende dado a que la empresa se vuelve más eficiente produciendo.
- El costo total promedio es la suma de las 2 anteriores curvas. Inicia en lo alto porque este costo debe distribuirse entre muy pocas unidades producidas. Al aumentar la producción, la curva empieza a descender ya que el costo fijo y el costo variable también descienden.
- La curva de costo marginal tiene forma de u ya que desciende en pendiente hasta la segunda unidad, ya que allí los costos marginales comienzan a aumentar.

## **ASIGNACIÓN DE PRECIOS SOBRE EL COSTO MÁS UN MARGEN DE UTILIDAD**

La mayoría de las empresas asignan sus precios teniendo en cuenta: el costo total más una ganancia deseada, el análisis marginal y las condiciones competitivas del mercado. De acuerdo con las encuestas el 9% de las empresas pone su precio en base a suposiciones, el 37% lo hace igualando la competencia y el 52% asigna un precio el cual logre cubrir los costos y genere un margen de utilidad.

La asignación de precios sobre el costo más un margen de utilidad lo que nos dice es que se le debe poner un precio al producto el cual debe cubrir el costo total de la unidad y además de eso debe generar una ganancia deseada. Este método es de simple aplicación, pero tiene sus limitaciones. La primera de ellas es que no se tiene en cuenta la existencia de los diversos costos que hay o que estos costos se ven afectados de manera diferente de acuerdo al nivel de producción. La segunda limitante es que esta clase de asignación no toma en cuenta la demanda del mercado.

### **Precios basados solo en los costos marginales**

Esta clase de asignación en vez de generar un margen de utilidad sobre los costos totales, lo hace sobre los costos marginales que suelen ser menores. Este enfoque sería viable si la administración desea mantener la mano de obra trabajando durante temporadas bajas, o también aplica cuando se espera que un producto atraiga clientes para otro u otros.



## Asignación de precios por los intermediarios

Los detallistas básicamente usan la asignación de precios sobre el costo más el margen correspondiente de utilidades, siendo así los diversos intermediarios requieren diferentes porcentajes de margen brutos por la naturaleza de los productos manejados y los bienes ofrecidos, pero en realidad ellos no usan esta asignación de precios ya que el precio que ellos son solo ofertas, ya que si el precio está bien los clientes lo aceptarían, pero si no es así lo modificarían inmediatamente, es decir que los precios siempre estarán a prueba. Además de esto los márgenes que utilizan sobre los cuales quieren generar ganancia son diferentes entre un producto y otro.

## Evaluación de la asignación de precios sobre el costo con margen de utilidades

Este método es muy usado por las compañías ya que es muy sencillo tanto de explicar como de poner en acción. Históricamente los costos siempre han sido un referente bastante usado en la asignación de precios. Los costos son como un piso para la asignación de los precios, si se está sobre ese piso se generarán utilidades o ganancias, pero si se está debajo la empresa incurrirá en pérdidas y si esto dura mucho tendrá que salir del negocio. A pesar de esta facilidad, este método es débil y poco realista ya que no toma en cuenta factores de gran importancia como los son los factores de mercado y la competencia.

## ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

Una forma de analizar la asignación de precios tomando en cuenta los costos pero sin dejar de un lado la demanda es el análisis del punto de equilibrio. El punto de equilibrio será entonces la cantidad de unidades producidas en las cuales el ingreso iguala los costos totales, lo que generaría así un precio de venta. Las unidades que se encuentran por encima del punto de equilibrio representan ganancia para el productor, mientras que las que se encuentran por debajo del punto de equilibrio representan pérdidas. El cálculo del punto de equilibrio es muy sencillo, se trata del cociente entre los costos fijos totales y el precio de venta menos los costos variables.

## Evaluación del análisis del precio de equilibrio

Una desventaja inicial de este análisis es que si podemos o no vender el punto de equilibrio, es decir que el análisis es muy teórico. Siempre se deben tener en cuenta 2 supuestos: que los costos fijos totales sean constantes y que los costos variables se mantengan constantes por unidad producida. La verdad detrás de esto es que los costos fijos totales pueden llegar a cambiar aunque no en el corto plazo y los costos variables siempre van a fluctuar. A pesar de estas limitaciones la administración no debe descartar el uso del punto de equilibrio como método

para la asignación de precios, este método es útil para compañías que tienen estructuras de costos simples y demandas estables.

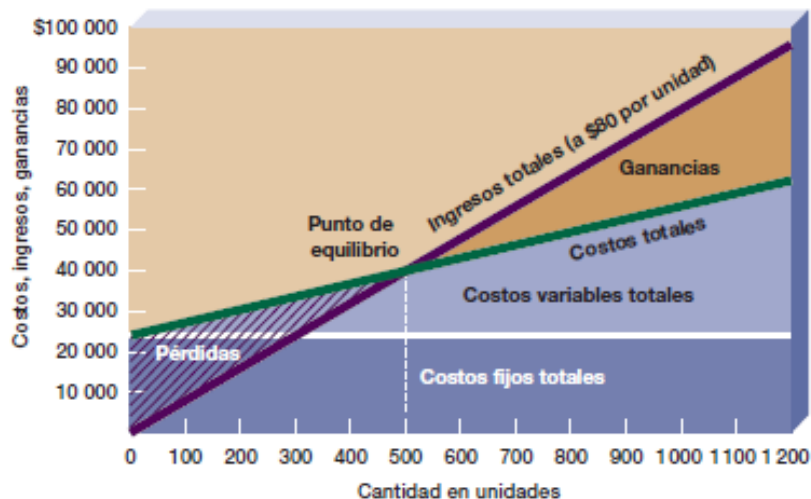


Ilustración 89 Gráfica de Equilibrio

## PRECIOS BASADOS EN EL ANÁLISIS MARGINAL

Para este análisis se debe tener en cuenta el ingreso marginal y el ingreso promedio. El ingreso marginal es aquel que se deriva de la última unidad vendida y el ingreso total dividido el total de unidades vendidas. Así pues un fabricante seguirá produciendo y vendiendo unidades mientras el ingreso que se recibe por la última unidad sea superior al costo de producirla. Es decir el ingreso seguirá creciendo mientras supere los costos de producción y cuando el ingreso y el costo sean iguales la producción debe parar. Así pues el precio se determina en el punto en el cual el costo marginal iguala al ingreso marginal.

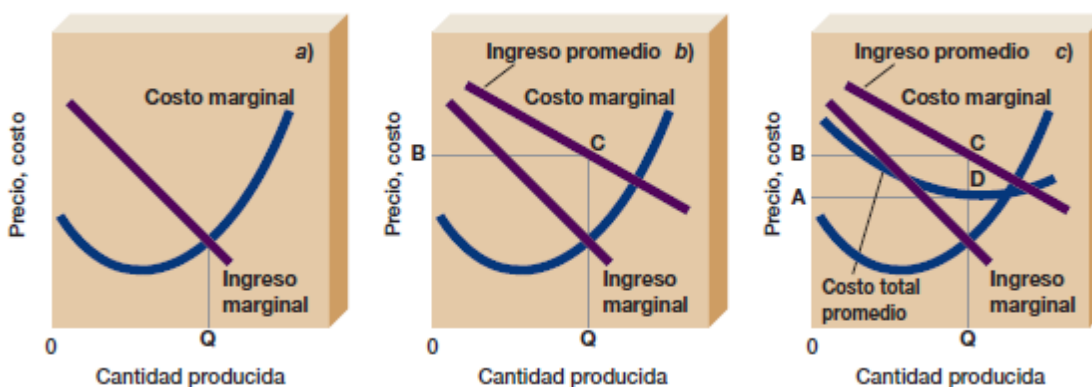


Ilustración 90 Asignación de precios y maximización de ganancias por medio del análisis marginal

## **Evaluación de la asignación de precios de análisis marginal**

Este análisis se usa poco para la asignación de precios ya que aunque se presenten graficas sobre este análisis, los datos por lo general no son los más precisos. A pesar de esto hoy en día las bases computarizadas ayudan a tener datos en tiempo real lo cual puede ayudar al cálculo tanto de los ingresos marginales como de los costos marginales y así facilitar el uso de este método de asignación.

## **PRECIOS PUESTOS EN RELACIÓN CON EL MERCADO ÚNICO**

La asignación de precios basados en los costos con un margen de utilidad es solo una parte del proceso de asignación de precios, la otra parte es cuando se asignan precios basados en un mercado único. Aquí el precio que se puede asignar puede hacerse para: hacer frente a la competencia, ponerse por encima o por debajo de ella.

### **Asignación de precios para hacer frente a la competencia**

Este método de asignación es muy simple. Cuando hay varios proveedores en el mercado, la empresa debe identificar cual es el precio dominante del mercado, después unos márgenes de ganancia bruta adecuados para los intermediarios y así establecer su propio precio de venta. Algunas veces se da el problema de que los costos aumentan pero el mercado se mantiene estable. Por lo general esta clase de asignación refleja las condiciones de competencia perfecta en donde no hay diferenciación en el producto, hay información perfecta tanto para vendedores como para compradores y no existe un control que sea identificable tan fácilmente en los precios. Pero esto en realidad no se lleva a la práctica ya que este modelo de asignación como se dijo antes refleja la competencia perfecta pero en realidad este es usado en mercados donde hay pocas empresas dominantes y las cuales son productoras de bienes similares, esto es conocido como oligopolio.

*Ejemplo:* esto es común en mercados donde los oferentes son varios por lo que no hay un líder distinguido, sucede a menudo en productos como el arroz, los útiles escolares y demás bienes de conveniencia.

### **Asignación de precios por debajo de la competencia**

Como su nombre lo indica, aquí las empresas asignan precios por debajo de los de la competencia. Se hace énfasis en tener pequeños márgenes de utilidad pero con grandes volúmenes de ventas. El riesgo de este modelo de asignación es que los consumidores pueden comenzar a ver los productos como bienes básicos y de poca importancia, además de que pueden asumir que los precios bajos reflejan la calidad del mismo.

*Ejemplo:* es el caso de la comercializadora de ropa Sanzo, ubicada especialmente en áreas donde se aglomeran las clases medias y bajas de la ciudad de Bogotá, sus precios son muy bajos comparados con otros almacenes, pero a pesar de esto su volumen de ventas es bastante grande, en especial en temporadas navideñas.

### **Asignación de precios por encima de la competencia**

Como su nombre lo su nombre lo indica, aquí las empresas asignan precios por encima de los de la competencia. Aquí lo que se debe tener en cuenta es el prestigio del productor. Con un nivel de prestigio alto, no importa cuán por encima este el precio en comparación con los del mercado, siempre existirá una porción de la demanda que adquirirá los bienes que se ofrecen a estos precios.

*Ejemplo:* Aquí se habla de reputación y es visto supermercados como Carulla, en donde a pesar de que los productos son los mismos los precios siempre están por encima de un supermercado normal, o en el caso de Arturo Calle cuyos vestidos y en general la ropa que vende están por encima de la competencia.

## Caso Colombiano

Según una encuesta realizada por el Banco de la República a 787 firmas colombianas durante noviembre de 2007 y mayo de 2008 que buscaba analizar la forma como las empresas fijan sus precios. La muestra se construyó a partir de un ejercicio probabilístico de estratificación.

En el estudio se examinaron temas de determinación, ajuste, rigidez y asimetrías en los precios de las firmas. El enfoque empleado permitió igualmente distinguir entre las diferentes hipótesis existentes en la literatura sobre las rigideces de precios.

Las principales conclusiones que se pueden extraer son:

- Respecto a los mercados donde operan las empresas relevantes para el estudio se puede concluir que la mayor parte de las ventas realizadas por las firmas colombianas se hace en el mercado interno y con clientes que se consideran de largo plazo. Así mismo, los mercados en que operan las firmas colombianas son poco competidos. En promedio, las empresas perciben menos de cinco competidores en su industria.
- En relación a la etapa de revisión de precios, la evidencia sugiere que la mayoría de las firmas colombianas emplean reglas tiempo dependientes en momentos en que la economía se encuentra estable. Esto es cierto para empresas que perciben poca competencia en su entorno. Entre tanto, en períodos de turbulencia económica, las firmas siguen reglas estado dependientes. Este tipo de reglas se observa más frecuentemente en firmas que perciben un alto grado de competencia.
- A la hora de revisar los precios, las empresas colombianas consideran igualmente importante el desempeño actual y esperado de la inflación así como de otras variables relevantes dentro del proceso productivo. En este sentido, las firmas presentan comportamientos forward-looking en sus decisiones de precios.
- La meta de inflación del Banco de la República y el salario mínimo que se fija cada año son considerados factores importantes a la hora de revisar los precios. Las empresas grandes atribuyen una mayor importancia a la meta de inflación mientras las pequeñas y medianas empresas dan una mayor importancia al salario mínimo.
- Aquellas firmas que revisan sus precios en intervalos fijos de tiempo, lo hacen en su mayoría de manera mensual o trimestral. Las firmas grandes revisan sus precios con mayor frecuencia que las demás. Por su parte, las empresas agrícolas revisan sus precios más frecuentemente que aquellas de la industria.



- Las firmas que perciben poca competencia revisan sus precios cada tres meses, mientras que las firmas con elevados niveles de competencia revisan sus precios mensualmente.
- En general, las empresas colombianas siguen tanto estrategias de fijación de precios basadas en costos más un margen de ganancia como estrategias de fijación de precios basada en los precios de los competidores. Las firmas grandes actúan en su mayoría en mercados no competitivos mientras las medianas y pequeñas son tomadoras de precios.
- Respecto a la segunda etapa del proceso de fijación de precios, los resultados sugieren que el 38% de las firmas colombianas cambia de precios una vez al año, mientras que el 75% de las firmas cambia como máximo dos veces al año. En términos sectoriales, las industrias del sector primario son más flexibles que aquellas del sector secundario. En esta misma línea, se encuentra evidencia de que las firmas cuya producción está orientada al mercado interno son más flexibles que aquellas cuya producción se vende principalmente en el exterior. Así mismo, se encuentra que las firmas que producen bienes finales son menos flexibles que las firmas que producen bienes intermedios y de capital.
- Estudios previos sugieren que los precios responden de forma asimétrica a distintos tipos de choques. Los resultados de la encuesta permiten concluir que los choques de costos (tasa de cambio, precio de las materias primas, precios de la energía y el combustible, costos financieros y laborales) son más importantes para explicar aumentos que descensos en los precios, mientras que los choques de demanda importan más a la hora de explicar descensos de los precios.
- Las prácticas de ajuste de precios cambiaron a lo largo de los cinco años previos a la realización de la encuesta. La principal razón que explica dichos cambios es la mayor variabilidad registrada en los precios de los insumos.
- Comparando los resultados obtenidos para las dos etapas del proceso de fijación de precios, se encuentra que los cambios de precios son menos frecuentes que las revisiones de precios. De otro lado, en condiciones normales de la economía, las firmas más flexibles son aquellas que siguen reglas estado dependientes, mientras las firmas menos flexibles siguen reglas tiempo dependientes.
- La hipótesis de los precios basados en costos es la principal explicación de por qué las firmas no cambian de manera más frecuente los precios. Aún así, teorías asociadas a las preferencias de los clientes por precios nominales estables, como las de contratos explícitos e implícitos, son también muy importantes para explicar la rigidez de los precios.





## ESTRATEGIAS DE ASIGNACIÓN DE PRECIO

Los objetivos del presente capítulo son:

- Explica la competencia de precios, especialmente la asignación de precios por valor y la competencia ajena al precio.
- Entender las estrategias de asignación de precios para entrar en un mercado, en especial la de descremado del mercado y la de penetración en éste.
- Definir los descuentos y compensaciones (rebajas y bonificaciones).
- Comprender las estrategias geográficas de asignación de precios.
- Las situaciones especiales de asignación de precios, especialmente los enfoques de un precio y de precio flexible, la asignación de líder de precios, la asignación de precios bajos todos los días y de precios altos-bajos y los cambios reactivos y proactivos.
- Conocer las cuestiones legales relacionadas con la asignación de precios.

En la administración del precio en la mezcla de marketing, los ejecutivos deben trazarse una meta y luego fijar el precio base para la venta del bien o servicio, la estrategia final es diseñar estrategias de precios que sean compatibles con el resto de mezcla de marketing. Para esto Se debe formular varias preguntas.

- ¿Competirá en el precio o en otros factores?
- ¿Qué clase de programa de descuentos deberá adoptar?
- Son éticos y legales los métodos que se fijan los precios

Debemos tener en cuenta para el seguimiento de este trabajo el concepto de estrategia, la cual se define como el plan general de acción en virtud del cual una organización se propone conseguir una meta.

Para la fijación de precios se debe determinar el método para la asignación de precio base.

## COMPETENCIA DE PRECIOS Y NO-PRECIO.

Al elaborar un programa de marketing los ejecutivos deben aclarar si van a competir en función del precio u otros elementos de la mezcla de marketing.

**Competencia de precios:** una compañía entra en este tipo de competencia, normalmente cuando ofrece productos al menor precio posible y con un mínimo de servicios.

**Fijación de precios orientada al valor:** tiene como objetivo mejorar el valor de un producto es decir la razón en sus beneficios, su precio y los costos relacionados con el producto.

Para imponer dicha estrategia una compañía debe

1. Ofrecer productos más baratos, con los mismos o más beneficios
2. Buscar medios para minimizar costos y no amenazar las utilidades. El valor también puede ser mejorado al introducir un producto de mejor calidad con un precio mayor al de la competencia.

**Competencia ajena al precio:** los vendedores mantienen los precios y buscan mejorar su posición en el mercado, poniendo en relieve otros aspectos en el programa de marketing. Teniendo en cuenta los precios de los competidores y sus variaciones a corto y largo plazo.

Para esto se debe tener en cuenta la teoría económica, en los siguientes puntos.

- Los vendedores pueden desplazarse en las curvas de demanda afectando el precio.
- Pero cuando afectan el precio también causan variaciones en las cantidades.

## ESTRATEGIAS DE ENTRADA EN EL MERCADO

Al prepararse para entrar en el mercado con un nuevo producto los ejecutivos deben decidir si adoptan la estrategia del descremado del mercado o penetración en el mercado.

**Precios de descremado del mercado:** consiste en ponerle a un nuevo producto un precio inicial relativamente alto (alto respecto al precio esperado por el mercado actual), el precio debe estar cerca, al máximo a pagar por el producto. Con esta estrategia se buscan propósitos como: 1. Altos márgenes de ganancias 2. Recuperar los costos incurridos en la investigación e introducción del producto 3. Los altos precios representan alta calidad 4. Esta estrategia da suficiente flexibilidad, debido a que es mejor disminuir un precio alto que aumentar un precio bajo.

Esta estrategia es adecuada en las siguientes situaciones:

- El nuevo producto es deseado en el mercado por sus características.
- Demanda inelástica del producto, es decir que las variaciones de su precio no afectan significativamente la cantidad demandada.
- El nuevo producto está protegido de la competencia por una o más barreras a la libre entrada.

**Fijación de precios de penetración en el mercado:** a un nuevo producto se le pone un precio relativamente bajo, en relación con el nivel esperado del mercado meta. La finalidad de esta estrategia es penetrar el mercado y lo mejor es haciéndolo con los precios, los bajos precios generan un alto nivel de ventas aumentando su participación en el mercado.

Esta estrategia es la más conveniente en los siguientes casos:

- El producto tiene un mercado masivo.
- Demanda elástica en las etapas del ciclo de vida.
- Puede disminuir el costo unitario, gracias a las operaciones a gran escala.
- Existe una competencia por el producto en el mercado.

## DESCUENTOS Y BONIFICACIONES

Cuando se produce una rebaja el precio base. Dicha rebaja puede darse cuando se bajan los precios o como una concesión (mercancía gratis o descuento publicitario).

**Descuentos por volumen:** Son rebajas del precio de lista y su finalidad es incentivar a los consumidores a comprar grandes cantidades o en el caso las cantidades estipuladas para acceder a dicho descuento. Este tipo de descuento se basa en el tamaño del valor monetario de la compra o en el tamaño de la cantidad de la compra.

**Descuento acumulativo:** se basa en el volumen total adquirido durante un periodo determinado; es útil para el vendedor porque engancha a sus clientes a que sigan comprando para que tengan una compra con un mayor descuento.

**Descuentos comerciales:** son reducciones que se le realizan al precio de lista o base que se le ofrecen a los compradores.

**Descuentos por pronto pago:** Es una reducción concedida a los clientes por pagar sus compras dentro de un periodo determinado, el descuento se calcula sobre la base menos los descuentos comerciales o descuentos por volumen.

Todo descuento incluye tres elementos:

- Descuento porcentual.
- Periodo durante el cual se puede beneficiar de dicho descuento.
- Fecha en que se vence la factura.

**Otros descuentos y bonificaciones:** en el mercado hay bienes que tienen una gran acogida de la demanda en ciertas épocas del año, en las cuales los productores enfatizan y ofrecen sus productos con unos descuentos (Descuentos temporales).

**Discriminación de precios:** es cuando el productor decide asignar un precio en función al círculo social en donde se venda el producto.

## ESTRATEGIAS GEOGRÁFICAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS.

Al fijar los precios el vendedor habrá de tener en cuenta los costos de enviar los productos al cliente, puede establecer políticas en la que el comprador costea los gastos de fletes o los comparten entre el vendedor y el comprador.

**Fijación de precios basado en el punto de producción:** cuando aplica una estrategia geográfica, el vendedor cotiza el precio en el punto de producción y el cliente selecciona el modo de transporte y paga los gastos de flete (FOB)

**Fijación de precios de entrega uniforme:** Se cotiza el precio de entrega para todos los clientes prescindiendo de su ubicación.

Se debe a que los costos de flete no son significativos respecto al costo total de la compra.

**Fijación de precios de entrega por zona:** el vendedor divide el mercado en un reducido número de zonas geográficas generales y escoge un precio uniforme para cada una. el importe del flete que va incluido en la factura es un promedio del costo de todas las zonas.

**Fijación de precios con absorción de flete:** con el fin de penetrar mercados lejanos, el vendedor asume parte de los costos del flete. El precio de compra del cliente es el precio de producción neto más el costo del flete.

## ESTRATEGIA Y SITUACIONES ESPECIALES DE FIJACIÓN DE PRECIOS.

Para establecer precios iniciales, se deben evaluar los precios existentes en el mercado y ajustarlos según su requerimiento, una empresa debe examinar varias estrategias de fijación de precios.

### Estrategia de un precio y de precios flexibles:

- *Estrategias de un precio:* el productor vende al mismo precio a todos los clientes similares y las mismas cantidades de un producto.
- *Estrategia de precios flexibles:* los vendedores pueden vender sus productos a distintos precios, cuando vendan las mismas cantidades.

**Líneas de precios:** consiste en seleccionar una cantidad limitada de precios a los cuales se venderán productos relacionados.

**Precios impares:** se emplea en la venta de productos al menudeo se establecen precios en cifras impares, con el fin de generar un impacto psicológico en el comprador.

### Fijación de precios basados en el precio líder y prácticas juntas

- *Prácticas juntas:* Muchas empresas, sobre todo las detallistas rebajan precios en algunos artículos con el fin de atraer clientes.
- *Precio líder:* el producto al que se le rebaja el precio, por lo general los productos a los que se someten con dicha estrategia tienen una compra frecuente, esta estrategia también incita a la compra de otros productos.

### **Fijación de precios bajos todos los días y altos - bajo:**

- *La estrategia de precios bajos todos los días:* es la tendencia muy utilizada para los detallistas, precios bajos consistentemente y pocas reducciones de precios en temporadas.
- *Fijación de precios altos-bajos:* ofrecen precios relativamente bajos y ofrecen precios relativamente altos. Tiene la finalidad de atraerla compra de productos con precios bajos y de esta forma enganchar la venta de productos con precios altos.

**Mantenimientos de precios de reventa:** los fabricantes quieren que los intermediarios vendan sus productos a un precio basado en el costo, para evitar los precios rebajados y proteger el prestigio de la marca.

**Cambios reactivos y proactivos:** una vez establecido el precio inicial existen varias situaciones que impulsan a una firma a modificar el precio.

- Aumentar los precios debido a un aumento en los costos.
- Rebajar los precios en temporadas especiales, con el fin de deshacerse de existencias o introducir el producto en el mercado.



# Caso Colombiano

## Los casos exitosos de los clientes

En Colombia hubo varios casos en los que el cliente le ganó a los establecimientos o marcas, tras proceder a quejarse ante la Superintendencia de Industria y Comercio, demostrando que es efectivo utilizar las herramientas de reclamación.

### Falta de información

La Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) resolvió un caso a favor de una consumidora inconforme porque no recibió la información necesaria cuando acudió a una promoción.

La resolución 30880, de mayo del 2012, atendió el caso de Yidma Zurley Castañeda Cubiles, quien presentó su denuncia contra la sociedad Almacenes Éxito S. A. La cadena emitió el 15 de febrero de ese año en su revista diferentes descuentos para adquirir productos por puntos, más el 50% del valor de estos.

Al adquirir la promoción, en un punto de la cadena en el barrio Germania en Bogotá, "le informaron que la promoción no aplicaba para ese establecimiento; sin embargo, en la publicidad nunca se informa al consumidor de los almacenes en los que se puede redimir la promoción".

La autoridad de vigilancia de protección del consumidor dijo que Almacenes Éxito no contravirtió los hechos objeto de queja, por lo que concluyó que, efectivamente, no informó sobre las sedes en las cuales se podían redimir los puntos de la tarjeta para comprar los respectivos descuentos.

En este caso, se recordó que, en materia de consumo, opera el principio de la carga dinámica de la prueba, que consiste en que "el deber de probar un determinado hecho o circunstancia se impone a la parte que se encuentre en mejores condiciones de hacerlo". Con este argumento, la Superintendencia impuso una multa a la sociedad Almacenes Éxito por \$22,6 millones, equivalente a 40 salarios mínimos.

### Publicidad Engañosa

El 26 de enero de 2011, John Fredy Acosta Caldas presentó una denuncia contra Ritchi S.A., porque consideraba que la publicidad de las medias "Slack Descanso", era engañosa. Por un lado, adujo el cliente, las medias se estaban vendiendo con la promesa de que "Previene y controla la vena várice. Compresión graduada", lo cual no era cierto, en la medida en que el producto no tenía las medidas necesarias para hacerlo.

Al menos, a esta última conclusión llegó la Superintendencia de Industria y Comercio, luego de las pesquisas que practicó, en las cuales no contó con un documento de Ritchi en el que certificara científicamente los “milagros” de su producto.

La multa para Ritchi S.A. fue por \$22,7 millones, equivalentes a 40 salarios mínimos legales mensuales vigentes, y el acto administrativo contó con el respectivo derecho de apelación.

### **El cobro de más**

Gabriel Franco compró en un establecimiento de Pereira unos ‘nuggets marca Carrefour’ que se anunciaban con un precio de venta de \$5.490 en el periodo comprendido entre el 13 y el 30 de enero de 2012, pero al revisar su factura, encontró que le había cobrado \$6.080. La firma no refutó las pruebas presentadas por el usuario y cumplió la orden de reintegrarle el diferencial de \$590.

### **Cuidado con la letra pequeña**

Cuando Johanne Schaer quiso aprovechar una promoción del 50% de descuento para la compra de la segunda unidad de bebidas lácteas de la misma marca y referencia en Carrefour, se encontró con una ingrata sorpresa: en la letra pequeña de la publicidad decía “no aplica en la sección de perecederos ni leches”. Al encontrar que el cliente estaba en lo cierto, la Superintendencia ordenó hacer efectiva la promoción. Además, le pareció muy extraño que la promoción excluyera los alimentos perecederos, teniendo en cuenta que se trataba de lácteos.

### **Un solo zapato**

Gloria Robledo se acercó a uno de los almacenes Éxito para comprar ‘baletas despuntadas con correa’, cuyo precio aparecía expuesto como \$29.950 por unidad y dos por \$59.900. Para aprovechar la promoción, decidió adquirir dos de estos productos, pero al momento de ser facturados le cobraron \$119.800, por lo que se quejó. La respuesta fue que ese era el precio correcto, porque el valor unitario se refería a cada baleta y no a cada par. Esto la hizo desistir de la compra. La publicidad inducía al error, motivo por el cual la Superintendencia le ordenó al Éxito mantener la oferta.





## CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Los objetivos del presente capítulo son:

- Aprender la importancia de los intermediarios y canales de distribución.
- Conocer los criterios de decisión al momento de elegir una canal.
- Mostrar los tipos de intermediarios y canales.
- Denotar las instancias legales para la distribución.

## INTERMEDIARIOS Y CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Los bienes deben realizar un recorrido desde su productor hasta llegar a manos del consumidor, para esto, existen canales de distribución y/o intermediarios que se encargan de llevar a cabo esta labor de transportarlos y hacerlos llegar a sus mercados meta. El caso de los servicios es distinto, puesto que no al no ser tangibles, no se pueden transportar o enviar físicamente, es por eso que los servicios se consumen en el instante mismo que son producidos. La distribución, dentro del proceso de marketing, cumple una tarea fundamental dentro la promoción y vida de un producto, puesto que se encarga de que este llegue a manos de los consumidores, en buenas condiciones y en el momento oportuno. Esta labor, es realizada por empresas comerciales a las que se les denomina "intermediarios". Estos, realizan la venta o compra de un producto, mientras este recorre su camino hasta el consumidor. Los intermediarios de cierta manera, llegan a ser dueños, en alguna parte del camino, o en su defecto, participa activamente en la transferencia de propiedad de este, ya que a menudo, los intermediarios llegan a poseer en físico, el producto.

Existen dos tipos de intermediarios, los mayoristas y los detallistas.

**Mayoristas:** Los mayoristas son intermediarios entre los fabricantes de los bienes y sus consumidores intermedios (minoristas o detallistas), sin embargo, estos no entran en contacto directo con estos últimos, sino que recurren a "especialistas" que realizan esa tarea.

Ejemplos de empresas mayoristas en Colombia:

- Precios Bajos Colombia: Distribuidor mayorista de muebles.
- Agropunto de Colombia LTDA: Distribuidor mayorista de hogar y jardín.

**Minoristas:** Los minoristas son las empresas comerciales que realizan la conexión entre los mayoristas y los consumidores finales de un bien. Son el último peldaño de la cadena de distribución.

Ejemplos de empresas minoristas en Colombia:

- Éxito: Compañía de comercio al detal.
- Falabella: Comercializadora de productos.

Los intermediarios nunca son dueños de los productos, pero si arreglan la transferencia de derechos.

## ¿QUÉ IMPORTANCIA TIENEN LOS INTERMEDIARIOS?



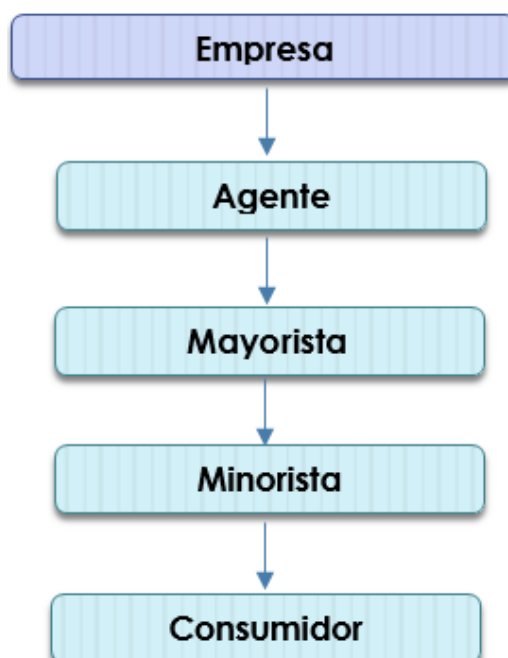
**Ilustración 91 Intermediarios**

La importancia esencial de los intermediarios recae, en que facilitan al consumidor el acceso a los bienes que ellos demandan. Sería muy difícil, además de incomodo, adquirir un producto, si no existieran minoristas que los tuvieran accesibles y organizados al público, tales como, tiendas, supermercados o gasolineras.

Los intermediarios pueden realizar más eficazmente las actividades de distribución que los propios productores o consumidores, es por eso, que su existencia es esencial, aun cuando algunos fabricantes, consideren innecesario que estos participen en el camino de llegada de un producto a los consumidores, pues según, acarrea demasiados costos; sin embargo, se ha demostrado, que eliminar intermediarios del proceso de distribución, no necesariamente significa disminución de costos y gastos.

## ¿QUÉ SON LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN?

Los canales de distribución son los circuitos a través de los cuales, personas y empresas actúan conjuntamente para realizar la trasferencia de los bienes, de manos de sus productores y a manos de los consumidores o usuarios finales.



**Ilustración 92 Canal de distribución**

Un canal de distribución empieza desde el momento de la creación del producto, cuando las materias primas son sometidas a transformación, hasta llegar a la última persona u organización que lo compra sin realizarle ningún otro cambio.

## DISEÑOS DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN

El diseño de una canal de distribución resulta una cuestión importante, ya que las empresas buscan que dichos canales, no solo satisfagan las necesidades de sus clientes, sino que además, les ofrezca valor un valor agregado y les otorgue una ventaja diferencial frente a sus competidores. Hay cuatro puntos fundamentales, que se deben tener en cuenta a la hora de diseñar un canal de distribución:

- Especificar la función de la distribución: Diseñar estrategias dentro del contexto de la mezcla de marketing: Producto, precio, plaza y promoción.
- Seleccionar el tipo de canal: Determinar el tipo de canal más conveniente, decidir si acudirá a intermediarios, y de ser así, a qué tipo de intermediario.
- Determinar la intensidad de la distribución: Decidir el número de intermediarios a los que se recurrirá, los niveles de ventas al mayoreo y al detal.
- Elegir miembros específicos del canal: Hacer la selección más idónea de intermediarios. Empresas que tengan la disposición y la capacidad de distribuir el producto y hacerlo llegar a los consumidores.

## SELECCIÓN DEL TIPO DE CANAL

Las empresas pueden acudir a los canales de distribución convencionales o crear uno nuevos, dependiendo de la necesidad y estrategia que deseen manejar para que sus productos lleguen al mercado deseado, de la manera más eficiente y eficaz.

### Canales de distribución principales

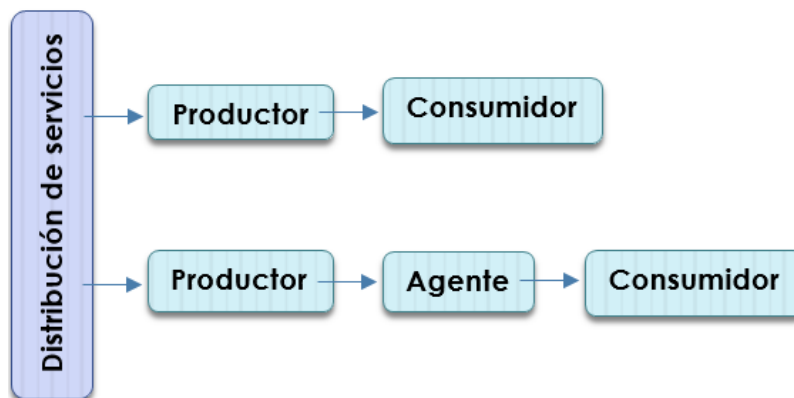


Ilustración 93 Canal de distribución de servicios



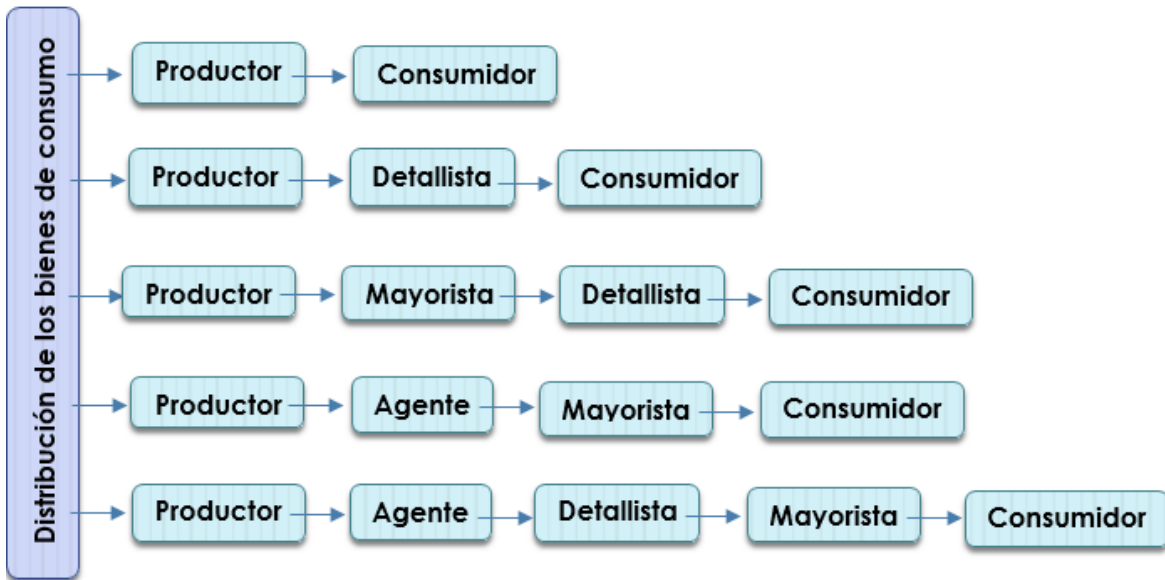


Ilustración 94 Canales de distribución de bienes de consumo

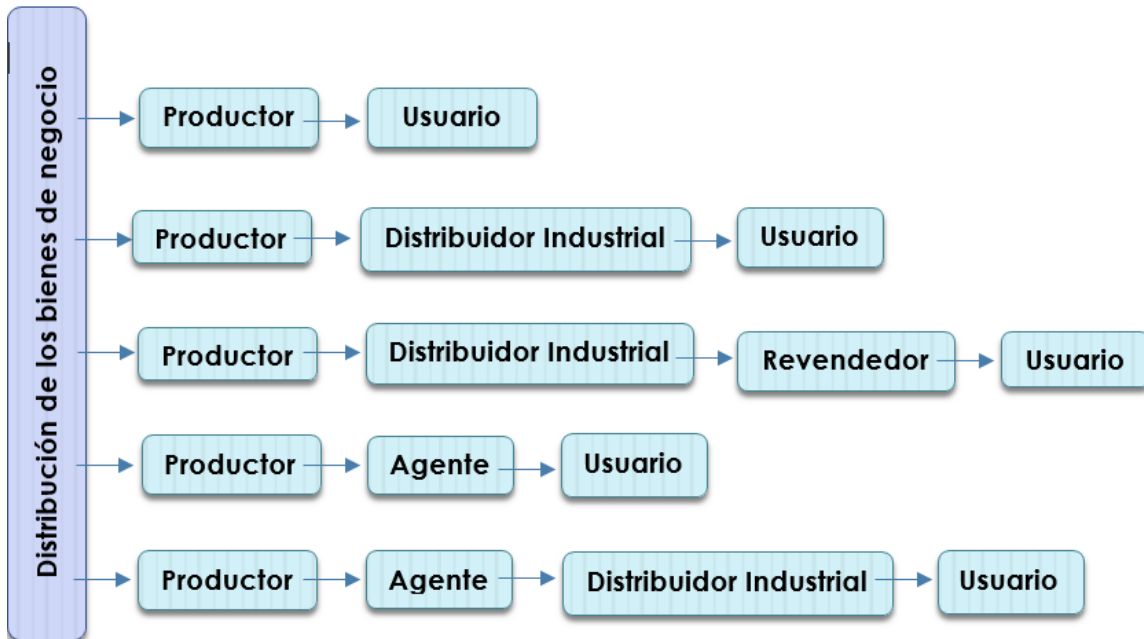


Ilustración 95 Canales de distribución de bienes de negocios

## Canales de distribución múltiples

Los canales de distribución múltiples son una opción para los productores que desean que sus bienes lleguen a más de un mercado meta o quieren evitar depender de un solo distribuidor.

Existe también la distribución dual, que es cuando se da la venta de la misma marca través de canales que son competencia.

## Sistemas de marketing vertical

El sistema de marketing vertical, surgió en busca de una cooperación e interacción entre los distintos niveles de un canal de distribución. Permite que exista una estrecha coordinación entre los productores y los intermediarios, de esta manera lograr una mayor eficiencia y eficacia en el proceso de distribución.

### *Tipos de sistemas de marketing vertical:*

**Sistema de marketing vertical corporativo:** Se presenta cuando una empresa de un nivel de una canal es dueña de otras empresas que están en el nivel siguiente o del canal íntegro.

**Sistema de marketing vertical contractual:** Creación de contratos entre los productores e intermediarios en donde especifican, que acciones llevarán a cabo para mejorar la eficiencia y eficacia de la distribución.

**Sistema de marketing vertical administrado:** Con este tipo de sistema de marketing vertical, se busca coordinar las actividades de distribución de dos maneras: 1. A través del poder de mercado o económico de un miembro del canal y 2. A través de la cooperación voluntario de todos los miembros del canal.

## Factores que afectan a la elección de canales

Existen distintas situaciones que determinan si el canal a escoger, principalmente es saber lo que quiere el consumidor, esto por supuesto, conociendo el mercado meta al que se desea entrar.

Tres consideraciones importantes a tener en cuenta al momento de elegir el canal.

### *Consideraciones de mercado:*

**Tipos de mercado:** Identificar si nos vamos a dirigir a un mercado de consumo o a uno de bienes de negocio por ejemplo, los canales son distintos para cada uno.

**Número de clientes potenciales:** Esto puede ser una factor determinante, ya que si los clientes en potencia son pocos, el productor puede establecer un canal de producción sencillo y vender sus productos directamente al consumidor final, sin embargo, si los clientes en potencia son muchos, resulta mejor valerse de intermediarios que ayudaran a que los productos lleguen a la mayor cantidad de clientes posibles.

**Concentración geográfica del mercado:** Si los clientes del mercado meta se encuentran localizados de una manera agrupada geográficamente, es más fácil realizar ventas directas, pues se puede cumplir a mayor cabalidad la tarea de distribución, pero si por el contrario, dichos clientes se encuentran demasiado dispersos, probablemente se busquen canales de distribución más sofisticados y se acudan a intermediarios.

**Tamaño del pedido:** Cuando los pedidos son de gran volumen, puede resultar sencillo realizar ventas directas, por ejemplo, distribuir mercancía a grandes supermercados. Por otro lado, puede acudir a los mayoristas para hacer llegar sus productos a tiendas pequeñas, las cuales suelen hacer pedidos muy pequeños y por tanto no justifica una venta directa del productor.

### ***Consideraciones de producto:***

**Valor unitario:** El precio asignado a cada unidad de un producto, afecta a la cantidad de fondos disponibles para su distribución.

**Carácter perecedero:** Cuando un bien es altamente perecedero, necesita ser distribuido en el menos tiempo posible, por lo que para estos casos, resulta mejor, la distribución directa.

**Naturaleza técnica:** Los productos demasiado técnicos suelen ser distribuidos en forma directa, ya que estos, requieren un servicio preventa y postventa, el cual no pueden satisfacer los mayoristas.

### ***Consideraciones de intermediarios:***

**Servicios proporcionados por los intermediarios:** Las compañías productoras deben tener certeza de que los intermediarios ofertan servicios que ellos no pueden llevar a cabo porque no tienen las capacidades.

**Disponibilidad de los intermediarios deseados:** A pesar de que se desee trabajar con uno a varios tipos de intermediarios específicos, no siempre podrá ser así, por ejemplo, intermediarios que manejen marcas de la competencia y por ende se abstenga de manejar la marca del productor en cuestión.

**Políticas de productores y de intermediarios:** Principalmente que haya concordancia y aceptación de las políticas manejadas tanto por productores como por intermediarios, por ejemplo, algunos intermediarios solo aceptan trabajar con una marca, si el productor les asegura que ningún otro intermediario de la zona trabajará con ella.

### *Consideraciones de la compañía:*

**Deseo de tener control del canal:** Algunos productores desean poder controlar a cabalidad la distribución de su producto, por lo cual, pueden optar por distribución directa. Este control es deseado, porque de esta manera pueden tener una promoción más fuerte de su bien.

**Servicios proporcionados por el vendedor:** Los productores, suelen tomar decisiones sobre su canal de distribución, teniendo en cuenta lo que piden y en ocasiones exigen los intermediarios para promover su producto.

**Capacidad de la administración:** Es necesario contar con buenos conocimientos administrativos, esto suele ser un factor clave a la hora de saber elegir el mejor canal de distribución.

**Recursos financieros:** Un manejo adecuado de las finanzas puede generar mayor fuerza de ventas a un negocio, por el contrario requerirá de intermediarios que realicen esto.

## **DETERMINACIÓN DE LA INTENSIDAD DE LA DISTRIBUCIÓN**

Elegir la intensidad de la distribución, suponiendo que esta vaya a ser indirecta, es decidir cuantos intermediarios formarán parte de la cadena y cuantos niveles se manejarán. Los productores buscarán determinar el número de intermediarios que sean necesarios para poder suplir las necesidades de los mercados meta. Sin embargo, se habla de tres grados de intensidad principales:

**Distribución intensiva:** El productor vende su bien a través de todos los puntos de ventas disponibles y a los que él y el consumidor puedan acceder razonablemente.

**Distribución selectiva:** El productor vende su bien, pero no a través de todos los puntos de ventas disponibles.

**Distribución exclusiva:** El productor vende su bien a un intermediario específico en un mercado determinado.

## **CONFLICTO Y CONTROL EN LOS CANALES**

Los conflictos en los canales surgen cuando uno de los miembros de un canal, siente que otro de los participantes está obstaculizando el logro de la metas de distribución. Se encuentran dos clases de conflictos en los canales:

**Conflicto horizontal:** Ocurre entre empresas que se encuentran en el mismo nivel dentro del canal de distribución. Una de las causas habituales del conflicto horizontal, es el manejo de comercio revuelto, es decir, la expansión y diversificación de los productos que se manejaban habitualmente, empezando a vender otro tipo de bienes, por ejemplo, un supermercado que normalmente se centra en la venta de productos comestibles, ahora empieza a comercializar partes para autos o los autos mismos.

**Conflicto vertical:** Este tipo de conflicto ocurre cuando dos o más empresas que se encuentran en distintos niveles del canal de distribución, empiezan a tener diferencias al respecto. Suele suceder entre productor y mayorista o productor y minorista.

## CONTROL DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Históricamente se ha considerado que el control de los canales de distribución estaba bajo el mando de los fabricantes/productores de bienes, que eran ellos quienes decidían, la manera, los tipos, el número de puntos de venta etc, que se manejaría. Sin embargo, actualmente, muchos intermediarios controlan canales de distribución. Los minoristas cada vez toman más fuerza y poder de decisión, mostrándose en ocasiones desafiantes e intentando imponer sus criterios por encima de los de los productores.



Ilustración 96 Control

## CONSIDERACIONES LEGALES EN LA ADMINISTRACIÓN DE CANALES

El control de la distribución es incorrecto e ilegal cuando:

- Aminora sustancialmente la competencia.
- Crea un monopolio.
- Restringe el comercio.

**Trato exclusivo.** El productor prohíbe al intermediario manejar marcas de la competencia. Puede ser ilegal cuando el productor es muchísimo más grande que su intermediario y/o cuando el volumen de ventas del productor represente una parte considerable del mercado. Puede ser legal cuando la participación del fabricante en el mercado no es significativa.

**Contratos de obligación.** Cuando el productor accede a vender un producto a un intermediario con la condición de que le compre otro producto, sea o no

deseado. Este tipo de contrato se considera ilegal, sin embargo existen algunas excepciones. Es válido cuando una empresa está entrando a un mercado y/o cuando se hace este contrato con un intermediario exclusivo, mientras no se le prohíba comercializar marcas de competidores.

**Negativa a negociar.** Cuando el productor se rehúsa a vender su producto a ciertos intermediarios. Es válida y legal siempre y cuando la intención no sea crear monopolio.

**Política de territorio exclusivo.** Cuando el producto quiere que los intermediarios le vendan solo a clientes que habiten en un territorio determinado. En general, esta política se califica como ilegal, pero para ella también existen algunas excepciones: Cuando una campaña es pequeña o recién entra al mercado; cuando el productor establece un sistema de marketing vertical corporativo y cuando el productor se sirve de intermediarios independientes.



# Caso Colombiano

## Cadena distribuidora Éxito VS Tiendas de barrio

Las tiendas de barrio son el canal de distribución más tradicional y cercano a los consumidores que pueda existir, ellas en Colombia son las responsables del mayor porcentaje de ventas de alimentos frescos en el país con un 87% de participación según un estudio de la compañía de investigación de mercados Nielsen y publicado por Portafolio.co. Razones como esta, son las que han llamado la atención de las grandes cadenas detallistas de distribución como el grupo Éxito, quienes deslumbrados por el atractivo del sector tendero, han ido buscando la manera de incursionar en él; no contentos con las grandes cadenas de supermercados posicionados por casi todo el territorio nacional, grupo Éxito ha creado los denominados Éxito Express, algo así como minimercados situados en los barrios y con los que buscan ganar territorio y mayor acercamiento con los consumidores, sin embargo, otra gran estrategia que está llevando a cabo, es realizar alianzas con estos pequeños tenderos en los barrios de estratos bajos, en las que acuerdan hacer el manejo de sus locales, proporcionales transporte y que los propietarios de estas tiendas solo se encarguen de las ventas, esto bajo el aviso de "aliado Surtimax", es decir, en estas tiendas además de venderse productos de fabricantes, alimentos frescos etc; se deberá vender también productos con el sello Surtimax y ekono, marcas blancas de almacenes Éxito, de esta manera estarán sus productos y su nombre, a un mejor alcance de los vecinos de la cuadra, quienes ya no tendrán que preferir comprarle al tendero tradicional del barrio con tal de no tener que desplazarse largas distancias hasta un supermercado; porque estos ya estarán ahí, en la esquina de su calle.

Este nuevo formato ha arrancado con tal fuerza y agresividad comercial, que incluso pueden llegar a manejar precios mejores que las tiendas tradicionales, ganando poco a poco preferencia, sin embargo existen aún dos factores primordiales con los cuales no ha podido competir Éxito frente a los tenderos; la atención al cliente y el famoso "fiado". Los clientes de tiendas prefieren aún la atención tan personalizada que puede ofrecerle el tendero que llega a convertirse en el amigo, y además el beneficio del "anótemelo que luego se lo pago", ventajas que no pueden ofrecer las grandes cadenas, aún con sus formatos de minimercados barriales.

Son razones como las expuestas anteriormente, que las tiendas de barrio, incluso con la gran competencia monstruosa que debe enfrentar, sigue siendo los distribuidores favoritos y teniendo un lugar privilegiado en las preferencias de los clientes.



## VENTAS AL DETALLE

Los objetivos del presente capítulo son:

- Entender la importancia de los detallistas dentro del proceso de ventas.
- Analizar a fondo la clasificación y función de los detallistas.
- Conocer los medios de los cuales se valen los detallistas para llegar a sus clientes.

## NATURALEZA E IMPORTANCIA DE LAS VENTAS AL DETALLE

Para poder entender la importancia de los detallistas y de las ventas al detalle es esencial conocer e identificar que es un detallista, a que se dedica, y cómo se desarrolla.

Ventas al detalle o detallista, consiste en la venta y todas las actividades relacionadas directamente con esta, de bienes, a los consumidores para uso final no lucrativo, con esto nos referimos a que si un mayorista o fabricante, vende algún bien a un consumidor para su uso particular está haciendo una venta detallista.

La función de los detallistas es vital en el mercado ya que son esos agentes encargados de conectar a los productores con los consumidores finales, están encargados de servir como agentes de comprar para sus clientes y de especialistas de venta para sus proveedores, especialistas en conocer de antemano los deseos, necesidades y expectativas de los clientes, el desarrollo de surtidos de productos, la obtención de información de mercado y está encargado del financiamiento

Al entender la importancia de estos agentes podemos suponer la gran cantidad de detallistas que hay en el mundo, y si hay una gran demanda en esa profesión, y es que convertirse en detallista es fácil, ya que la inversión que hay que hacer no es muy grande, pero al mismo tiempo fracasar como detallista es todavía aún más fácil, ya que no todas las personas saben cómo atender a los consumidores.

### Tamaño del mercado y de las empresas

El tamaño de las empresas es importante ya que dependiendo de si son grandes o chicas se pueden tener varias ventajas o desventajas, lo común es que entre más grande sea la empresa más ventajas posee esta ante las de tamaño menor. En esta instancia es bueno aclarar que existen compañías que se dedican a la venta al detalle por medio de muchas tiendas de tamaño regularmente pequeño como pasa en las cadenas.

Las características, ventajas y desventajas de las empresas y mercados dependiendo el tamaño se muestran a continuación:

*División del trabajo y especialización de la administración:* esta característica beneficia a la empresa con un tamaño considerablemente grande, ya que posee más personal con el cual se puede dar una mejor distribución de las tareas de la empresa.



*Flexibilidad de operaciones:* Selección de mercancía, servicios ofrecidos, diseño de tienda, reflejo de la personalidad del propietario; esta característica es la mejor ventaja de las empresas chicas, ya que como por lo general su propietario está al frente en todos los asuntos de la empresa se puede encargarse de hacer una supervisión de que los clientes estén bien atendidos.

*Acceso a la mercancía deseable:* Los proveedores al intuir que a las grandes compañías llegarán más clientes, les da una posición privilegiada al elegir la mercancía que se llevarán, mientras que al detallista pequeño lo ve como algo insignificante

*Desarrollo y promoción de la marca propia del detallista:* Tener una marca es costoso y aunque trae multitud de beneficios solo los grandes empresarios pueden pagar los costos de mantener una marca.

*Uso eficiente de la publicidad,* especialmente en medios de la extensión de la ciudad: Al igual que la marca hacerle publicidad a una empresa requiere de ciertos costos, a los que solo las grandes compañías pueden acceder.

*Capacidad de brindar servicio personal de alta calidad:* Aunque las grandes compañías si hacen una supervisión de alta calidad pueden lograr que la atención al cliente sea óptima son los detallistas con empresa pequeña quienes sobresalen al brindar una mejor atención a los clientes.

*Oportunidad de experimentar con nuevos productos y métodos de venta:* Las empresas con tamaños superiores tienen los recursos necesarios para soportar las pérdidas de experimentos, mientras que las empresas chicas difícilmente se puede recuperar de algún fracaso en ventas.

*Imagen pública:* Al tener el privilegio de poder atender mejor a los clientes las empresas pequeñas, estas cuentan con una mejor imagen.

Después de analizar las ventajas que tienen las empresas grandes sobre las empresas pequeñas, es normal pensar que no es viable llevar a cabo la profesión de detallista sin que se tenga una gran inversión, pero no es así, grandes compañías empezaron su camino con una tienda no muy grande y muchas más se han sostenido con las competencias; y lo han logrado debido a que han tenido en cuenta los siguientes detalles:

*Ubicación favorable:* los pequeños expendios ubicados cerca de áreas residenciales ofrecen una forma de conveniencia que hace que algunos compradores ignoren precios un poco más altos.

*Experimentar a la hora de hacer promociones,* llegar a los consumidores y atraerlos de todas las formas posibles.

### **Gastos de operación y ganancias**

Los costos de los detallistas son de 2,5 veces los de los mayoristas, su nivel más alto es el efecto de tratar con los consumidores finales directamente; además de esto, la clave está en atender sus preguntas, mostrarles una gran variedad de productos, etc. Otro aspecto a tener en cuenta, es que los consumidores finales esperan mejor ubicación y lugares redecorados, todo esto trae un aumento en los costos de los detallistas. Las ventas de los detallistas son más bajas teniendo en cuenta que compran mercancía en menor cantidad.

Las ganancias de los detallistas dependen de su tipo de operación y de los productos que venden, para tener en cuenta el nivel de ganancia no se debe ver sólo la ganancia neta, ya que aunque hayan detallistas con grandes niveles de ganancias netas muchas veces son mayores los costos de operación. Pero en general, las ganancias de los detallistas están entre el 2% y 3% de las ventas.

### **Instalaciones Físicas**

Un buen detallista debe contar con instalaciones atractivas y mobiliario moderno, ya que es el medio de distribución de su mezcla de marketing. En el caso de las empresas que se dedican a las ventas extra-tienda o fuera de la tienda, necesitan un buen catálogo de variados productos, servicios puerta a puerta o páginas en internet, en los cuales permiten ahorrar costos y puedan llegar a los clientes sin tanta publicidad.



**Ilustración 97 Instalaciones Físicas**

Mientras tanto las empresas detallistas ubicadas en locales se tienen que preocupar por lo siguiente:

**Ubicación:** Es la decisión más importante al momento de iniciar con un negocio detallista, se deben tener en cuenta al momento de escoger la ubicación factores como: la población, el tráfico, el costo de situarse en ese lugar, entre otros.

**Tamaño:** Así una compañía tenga un gran tamaño en las ventas, debe asegurarse de que sus puntos de venta tengan un tamaño adecuado.

**Diseño:** El local debe tener un aspecto atractivo, tanto en el exterior como en el interior, como lo son, contar con amplios espacios, tener atractivos visuales y un diseño adecuado según los clientes que se atiendan.

**Esquema:** Un detallista tiene que estar pendiente de las líneas y ubicación de los productos, además de un buen lugar para exhibirlos.

Todos estos factores se toman de acuerdo a donde están ubicados los consumidores, cuáles son sus prioridades al comprar y de qué forma lo hacen. Estos tipos de ventas detallistas se ven frecuentemente en las ciudades más que en los pueblos. En las ciudades se pueden apreciar los llamados centros de compras, son agrupaciones de tiendas que comúnmente pertenecen a una misma organización, se pueden clasificar por el tamaño, el mercado, el tipo de cliente y los arrendatarios. Por tamaño se clasifican como de conveniencia, de compras vecinal, de estilo de vida de poder y regional.

Un centro de estilo de vida tiene una combinación entre el aspecto de pueblo con fuentes y paisajes, y un conjunto de tiendas detallistas, generalmente están destinados a clientes con altos ingresos.

El centro de compras más poderoso es el regional, ya que mezcla tiendas departamentales y puntos de venta menores, estos suelen ser centros comerciales en espacios cerrados donde generan niveles de venta satisfactorios, pero al paso del tiempo las ventas en estos centros han caído de 40% a 20%. Algunos expertos creen en el final de estos centros en especial en los que ya tienen antigüedad, debido a esto ha disminuido la construcción de estos, para combatir el riesgo que corren se han implementado estrategias como aumentar los espacios y devolver algunos atractivos que se habían dejado en el pasado, en algunos casos se están usando para uso mixto, es decir una integración entre locales, oficinas y residencias. Sea lo que sea las tiendas detallistas han aumentado ya sea por la disminución de costos o por la comodidad que le brindan a los clientes a la hora de escoger.



## DETALLISTAS CLASIFICADOS POR FORMA DE PROPIEDAD

Las formas más importantes de la propiedad en las ventas al detalle son la cadena corporativa, el sistema de marketing independiente y el sistema de marketing vertical (SMV) contractual.

### Cadena Corporativa

Es una organización de dos o más establecimientos, de propiedad y dirección central, que generalmente trabajan con las mismas líneas de productos. Generalmente venden a precios más bajos que las tiendas independientes, distribuyen mejor sus riesgos y aprovechan mejor la publicidad, imagen de marca, etc. Un ejemplo de cadena en nuestro país es Almacenes Éxito.

Existen tres características diferenciales de las cadenas corporativas: 1) la red de establecimientos debe ser de gran tamaño, en algunos países, como Estados Unidos, deben ser más de 11 establecimientos comerciales para que puedan llegar a ser llamados cadena 2) cuenta con propiedad central y 3) al tener administración centralizada las unidades individuales tienen poca autonomía. Las decisiones estratégicas se toman en las oficinas matrices y las demás acatan lo decidido en ellas.



Ilustración 98 Cadenas Corporativas

### Tiendas Independientes

Es una compañía de una sola tienda que no está afiliada a un sistema de marketing vertical. Los independientes suelen tener las características de los pequeños detallistas. Se considera en general que los detallistas independientes tienen precios más altos que las tiendas de cadena. En ocasiones, muchos clientes están deseosos de pagar extra por servicios que para ellos pueden llegar a ser valiosos como lo son el crédito, la entrega, las modificaciones, las instalación, política de devoluciones y servicio personal. Un ejemplo común pueden ser las tiendas de barrio.

## Sistemas de Marketing Vertical Contractual

En este tipo de sistemas se unen empresas de propiedad interdependiente que suscriben un contrato en el que se especifican cómo operarán. Existen tres sistemas dentro de este:

**Cooperativas detallistas y cadenas voluntarias:** Consiste en un grupo de pequeños detallistas que convienen en establecer una bodega mayorista. Por otra parte, una cadena voluntaria es patrocinada por un mayorista que suscribe un contrato con detallistas interesados. El objetivo de la cadena voluntaria es realizar un mercado común y fortalecer su competitividad pero donde cada participante continúa siendo dueño de su propio negocio. Es una herramienta que le permite a la pequeña y mediana empresa competir con las grandes tiendas ya que pueden compartir recursos e inventario para obtener mejores precios de sus suplidores.



Ilustración 99 Detallista

**Sistemas de franquicias:** Constituye una relación continua en la que una compañía madre brinda asistencia administrativa y el derecho de uso de su marca registrada a cambio de pagos del propietario de la unidad comercial individual. La compañía madre es llamada *franquiciante*, mientras que el propietario de la unidad recibe el nombre de *franquiciatario*. Este sistema de SMV crece con solidez en el mercado. Dentro de este sistema podemos hablar de dos tipos:

1. **Franquicia de producto y de nombre comercial:** Es un convenio de distribución por el cual el proveedor autoriza a un concesionario a vender una línea de producto utilizando el nombre de negocios de la

compañía madre con fines promocionales. En este tipo de franquicia el interés se concentra en lo que se vende

2. **Franquicia de formato de negocios:** Esta clase de franquicia abarca un método de operación de un negocio. Con este método el franquiciado espera recibir de la compañía madre un método probado de operación de un negocio; a cambio, el franquiciante recibe pagos de cada propietario de negocio y también su apego a políticas y normas. El interés acá se centra en cómo se lleva a cabo el negocio. Ej: Sandwich Qbano. Pertenece a Franquicias el Sandwich Cubano Ltda.



**Ilustración 100 Franquicia de formato de negocios**

### *Problemas del sistema de franquicias:*

Algunos franquiciantes no proporcionan a los franquiciatarios los niveles promedio de apoyo en el negocio.

Se ubican demasiados puntos de venta de la compañía en el mismo mercado generando pérdidas en el mismo.

En ocasiones se termina injustificadamente el convenio de franquicias o no hay renovación.

Algunos franquiciatarios trabajan largas jornadas sin obtener ingresos adecuados por su esfuerzo personal o inversión financiera.

Algunos franquiciatarios se desvían de las políticas y prácticas del sistema.

La franquicia mejor conocida en el mundo es seguramente Mc Donald's, con más de 30 mil restaurantes en todo el mundo. Los restaurantes, y específicamente los de comida rápida, ha sido el área más popular para las franquicias. Sin embargo, el sistema de franquicias ha tenido grandes éxitos en casi todos los negocios: hoteles, alquiler de vehículos, reparación y limpieza de viviendas y automóviles y educación, compraventa de inmuebles, entre otros.

La franquicia es ciertamente un modelo de negocio exitoso, que puede traer grandes beneficios a quien desea iniciarse en el mundo empresarial, así como para el dueño de una empresa que desea crecer y pudiera considerar la posibilidad de franquiciar su marca y sistemas.

## DETALLISTAS CLASIFICADOS POR ESTRATEGIA DE MARKETING

Las empresas dedicadas a las ventas por detalle deben tener claro la estrategia que van a utilizar para obtener los resultados esperados, la mejor forma de elegir o clasificar una estrategia es por medio de la mezcla de marketing que tiene en cuenta los siguientes elementos:

- **Amplitud y profundidad del surtido de productos:** Número de líneas de productos que comprende, y diversidad de tamaños, colores y modelos que ofrecen con cada línea de productos.
- **Nivel de precios:** Valor o monto que se le va a dar al producto teniendo en cuenta los costos de producción, de promoción y de distribución.
- **Cantidad de servicios al cliente:** el tamaño del mercado meta al que se van a centrar.

Los detallistas se clasifican según los tres anteriores factores de la siguiente manera:

### Tiendas departamentales

Las tiendas departamentales son establecimientos de grandes dimensiones que sobresalen por su gran ventaja competitiva que se refiera a una combinación de mercancía destacada y atractiva (variedad de productos) con los numerosos servicios al cliente, además de una ubicación estratégica.

Las tiendas departamentales suelen incurrir en grandes costos de operación por todos los servicios que brindan.

Generalmente estas están situadas en el centro de la ciudad, y dividen su establecimiento en secciones, no se le debe confundir con el centro comercial ya que las tiendas departamental son propiedad de una empresa en específico mas no una agrupación de tiendas de diferente propietario.

### Tiendas de descuento

La ventaja competitiva de esta tienda se radica en la gran variedad de productos combinado con bajos precios, y costos reducidos de la operación de negocios, por medio de infraestructura con diseño no muy sofisticada.

Estas empresas han tenido un gran impacto en las ventas al detalle, ya que han gestionado su estrategia de bajos precios con una buena atención al cliente, y han obligado a muchos comerciantes a bajar sus precios.

### **Tiendas de línea limitada**

Las tiendas de línea limitada se caracterizan por tener un surtido de producto estrecho pero profundo y servicios a los clientes que varía de una tienda a otra. Estas se esfuerzan por mantener precios completos o sin descuentos. Se identifican por el nombre de líneas de producto principal

Dentro de las tiendas de línea limitada se encuentran:

***Tiendas de especialidad:*** Se concentra en una línea específica, o incluso en parte de esa línea, se esfuerzan por mantener los precios sugeridos por los fabricantes, la prosperidad de estas tiendas depende de la capacidad de atraer clientela (panadería).

***Detallistas a precios muy bajos:*** se caracterizan por ofrecer precios más bajos de lo normal en líneas selectas de productos que tengan marcas conocidas (outlet).

***Tiendas concentradas en una categoría:*** También conocidas como tiendas eliminadoras y se le denomina así porque se le creó para destruir toda competencia en una categoría específica de producto. Esta institución detallista se concentra en una sola línea de productos o en varias líneas con gran relación entre sí.

### **Supermercados**

Fueron creados para competir con la tienda de abarrotes, pero poco a poco fueron tomando más fuerza, hasta que lograron llegar al éxito, con esto se adaptaron a las innovaciones, añadiendo nuevas líneas de productos de cualquier tipo y permitiéndole al consumidor ahorrar tiempo y energía al obtener los productos que necesitan en un lugar más pequeño y cercano. Un supermercado tiene un surtido de productos moderadamente amplio y profundo que abarca víveres y algunas líneas que no son de alimentos.

Algunas estrategias de los supermercados son manejar precios a la ofensiva, es decir se enfocan en mantener precios bajos como método para atraer a los clientes; por el contrario otros implementan los precios a la defensiva, en donde se orientan en los precios líderes para evitar una desventaja en los precios.

En cuanto a la competencia, muchos supermercados tuvieron que recurrir a una reducción en los costos para lograr mantenerse a flote, además fue necesario

ofrecer precios bajos, algunos supermercados dejaron de lado el servicio al cliente y otros optaron por agregar líneas y departamentos nuevos.

### **Tiendas de conveniencia**

Están creadas con el propósito de brindar comodidad al consumidor, en este tipo de tiendas se encuentran artículos de primera necesidad, aunque con la desventaja de que son con precios más altos debido a que el consumidor debe pagar el costo de la disponibilidad de estos artículos. Legalmente\* una tienda de conveniencia es todo establecimiento comercial que, con una superficie útil para exposición y venta no superior a 500 metros cuadrados, permanece abierto al público al menos dieciocho horas al día y distribuye su oferta, en forma similar, entre libros, periódicos y revistas, artículos de alimentación, discos, vídeos, juguetes, regalos y artículos varios. \* Decreto Legislativo 1/2012, de 20 de marzo, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley del Comercio Interior de Andalucía. (BOJA de 30 de marzo de 2012).

### **Clubes de compras**

Es una combinación de las ventas al detalle y ventas al mayoreo, estos están solo disponibles a sus miembros, es decir a las personas que pagan una mensualidad por pertenecer a este. Un club cuenta con el mismo surtido que una tienda de descuento, su mercado meta está enfocado a pequeños comercios, entre estos la reventa, y los consumidores individuales.

La mayor ventaja de estos clubes son sus precios bajos, pero tiene la desventaja de su limitado surtido. La comodidad no se tiene mucho en cuenta, ya que están ubicados en bodegas y el cliente tiene que llevar toda la mercancía por sus propios medios.

## **VENTAS AL DETALLE EXTRATIENDA**

Una gran mayoría de las transacciones detallistas se realizan en las tiendas. Sin embargo, un volumen creciente de las ventas se está llevando a cabo fuera de ellas. A este tipo de ventas se les conoce como venta al detalle extratienda (fuera de las tiendas). Se considera cinco tipos de ventas al detalle extratienda: venta directa, telemarketing, venta automática por medio de máquinas, ventas al detalle en línea y marketing directo.

### **Venta Directa**

Se define como el contacto personal entre un vendedor y un consumidor fuera de una tienda detallista con el que se produce una venta. Las dos clases de venta directa son las de puerta en puerta y el plan de reunión. Este canal es muy adecuado para productos que requieren demostraciones extensas. Los mayores volúmenes de estas ventas están representados en productos de limpieza,



utensilios de cocina, cosméticos y joyería. Entre las grandes desventajas de este tipo de ventas se encuentra que los costos son demasiado altos, estos costos están reflejados en reclutamiento, capacitación, motivación y retención de vendedores. Dentro de los grandes beneficios se encuentran que

- Es una oportunidad para hombres y mujeres de organizar su vida económica como deseen
- Brinda la posibilidad de obtener ingresos adicionales abiertos a todas las personas
- Requiere de una baja inversión inicial por parte del vendedor, lo que facilita el inicio de empresa propia que se pueda manejar a su gusto
- Ofrece flexibilidad de horarios y de tiempo de dedicación
- El consumidor recibe el producto en su hogar
- Se realiza una explicación personalizada del producto
- Los productos son respaldados por garantía de calidad y de satisfacción con un valor agregado
- Es un medio para socializar y conocer a los clientes. Ejemplos de grandes compañías que manejan este sistema son: Amway Corporation, Avon Cosmetics y Herbalife Ltda.



Ilustración 101 Venta directa

## Telemarketing

También conocido como ventas telefónicas. Se refiere al vendedor que inicia el contacto con un comprador potencial y cierra una venta por teléfono. Los productos que se pueden comprar sin ser vistos son idóneos para las ventas por teléfono. Ejemplos de esto son suscripción a revistas, tarjetas de crédito y afiliaciones a clubes deportivos. Este tipo de ventas no está exento de problemas. Muchos representantes de ventas telefónicas duran poco en el trabajo luego de ver como muchos de sus clientes reacciones de forma opuesta a lo que ellos

esperan. Además, algunos telemarcadólogos se valen de procedimientos cuestionables para lograr objetivos ajenos a los fines de la empresa. Asimismo, en muchas ocasiones se ve como este tipo de ventas es propicio al fraude y uso ilegal.

A pesar de estos problemas, las ventas de telemarketing han aumentado en años recientes. El futuro del telemarketing seguramente se verá afectado a medida que puedan manejarse los problemas mencionados y que pueda controlarse la oleada de las ventas al detalle en línea. Ejemplo: Contact Center Américas.



Ilustración 102 Call Center

### ***Puntos Débiles del Telemarketing:***

- No visual: Sólo se pueden vender productos que el público objetivo ya conozca. Para obtener resultados es necesario que la marca o el producto están bien introducidos en el mercado.
- Alcance Limitado: Es necesario definir de forma precisa el público al que queremos dirigirnos ya que de esto depende la campaña de recepción de llamadas.
- Bajo nivel de compromiso: Es necesario confirmar por escrito, así sea mediante una carta, la conversación tenida en el teléfono ya que "las palabras se las lleva el viento".

### ***Puntos Fuertes del Telemarketing:***

- Interactivo: Es el único medio en el ámbito del mercadeo en el que se establece un diálogo entre el emisor y receptor del mismo. Comunicar por teléfono requiere una gran dosis de creatividad.
- Flexible: En una campaña de telemarketing se puede modificar la comunicación en función de la respuesta que se obtenga.
- Medible: En cada fase de la campaña se puede controlar el desarrollo, analizar los beneficios, señalar errores y modificar la planificación para las siguientes fases.

- Ágil: Una acción puede poner en marcha en cuestión de hora, y el ritmo de la campaña se va marcando en función de la respuesta obtenida y de las necesidades del cliente.

## **Venta por máquinas**

La venta de productos por medio de una máquina sin contacto personal entre el comprador y el vendedor es conocida como venta por máquinas automáticas. Su atractivo principal es la conveniencia y comodidad de la compra. Comúnmente los productos despachados en máquinas vendedoras automáticas son conocidos y con alto nivel de rotación. El mercado de las empresas puede ser ampliado por este tipo de ventas ya que están al alcance de los clientes.

### ***Desventajas:***

- Su implementación tiene un costo elevado por la inversión inicial.
- Necesita de mantenimiento regular y requiere de reabastecimiento de los productos, por lo que sus costos operativos pueden ser altos
- Requiere de un espacio físico y de cierta vigilancia, lo cual, suele tener un costo adicional.

A pesar de estos inconvenientes, es tanto el avance tecnológico que de cierta manera se ven logros que a futuro pueden ser la solución absoluta de todas sus dificultades.

## **Ventas al detalle en línea**

Está orientado a los medios electrónicos, el comprador puede apreciar el catálogo en una página de internet y realizar la transacción por ese mismo medio, en conclusión el comprador es el mismo consumidor. Muchos detallistas no optan por esta medida, debido a los altos costos de tener una página de internet segura y eficiente. Algunas de estas ventas al detalle en línea son divisiones de tiendas físicas, otras solo se dedican a la venta en línea, las cuales usan distintos métodos para ampliar su oferta. Todos los usuarios en internet son clientes potenciales ya que es un gran atractivo para ellos en cuanto al ahorro de tiempo.

Este es un sector muy competitivo, ya que hasta el día de hoy muchos comerciantes han optado por esta medida a pesar de su costo y por esto el mayor reto es diferenciar su página web de las demás, mantener el inventario actualizado y en algunos casos dar un asesoramiento en línea, son claves para mantenerse y alcanzar el éxito en este negocio.

## **Marketing directo**

Son todas aquellas ventas extra tiendas que no son directas, definimos el marketing directo como el uso de la publicidad para hacer contacto con consumidores que, a su vez, compran productos sin visitar una tienda detallista

(libro). Se tiene contacto con el cliente por medio de los medios de comunicación, en donde el cliente hace el pedido por correo o teléfono. Este tipo de marketing es muy rentable ya que genera muchos ingresos en el año.

El marketing directo tiene como objetivo ganar clientes fieles y mantener relaciones a largo plazo, de modo que adquieran permanentemente la adquisición del producto, las empresas que en su actividad principal no tienen la venta de productos usan esta estrategia para ganar socios y patrocinadores.

Algunas de las formas del marketing directo son:

**Correo directo:** Es el medio por el cual la empresa le hace llegar al cliente los folletos, catálogos y cartas. Es un medio muy eficaz ya que aparte de incentivar al comprador a obtener los productos, crea una sensación de personalización, en algunos casos por este medio se envía al comprador cartas de cumpleaños, promociones y hasta muestras de algunos productos.

**Ventas al detalle por catálogo:** Las empresas hacen llegar por medio de correos o distribuyendo en las tiendas los catálogos de sus productos, después de su amplio crecimiento, este tipo de venta estuvo inestable, empezó a caer y luego volvió a tomar flote en 1990. Muchas empresas han disminuido el número de catálogos, sin embargo otras siguen aferradas a este medio ya que permite un gran manejo en las bases de datos y en el envío de pequeños pedidos.

**Compras televisivas:** Son por medio de diferentes canales de televisión en los cuales se muestra la variedad de productos por medio de los infomerciales, los cuales son comerciales que se transmiten en los canales de entretenimiento durante un lapso aproximado de 30 minutos informando al comprador de todas las cualidades de ciertos productos los cuales se consiguen a precios relativamente bajos. Este tipo de ventas ha disminuido debido a la gran acogida que tuvo la venta por detalle en línea. Así como el marketing directo tiene como ventaja el ahorro de tiempo y energía, también tiene una desventaja; el comprador no puede apreciar físicamente la mercancía, esto se compensa por medio de garantías y compromiso de devolución en caso de alguna falla.

## **CAMBIOS INSTITUCIONALES EN LAS VENTAS AL DETALLE**

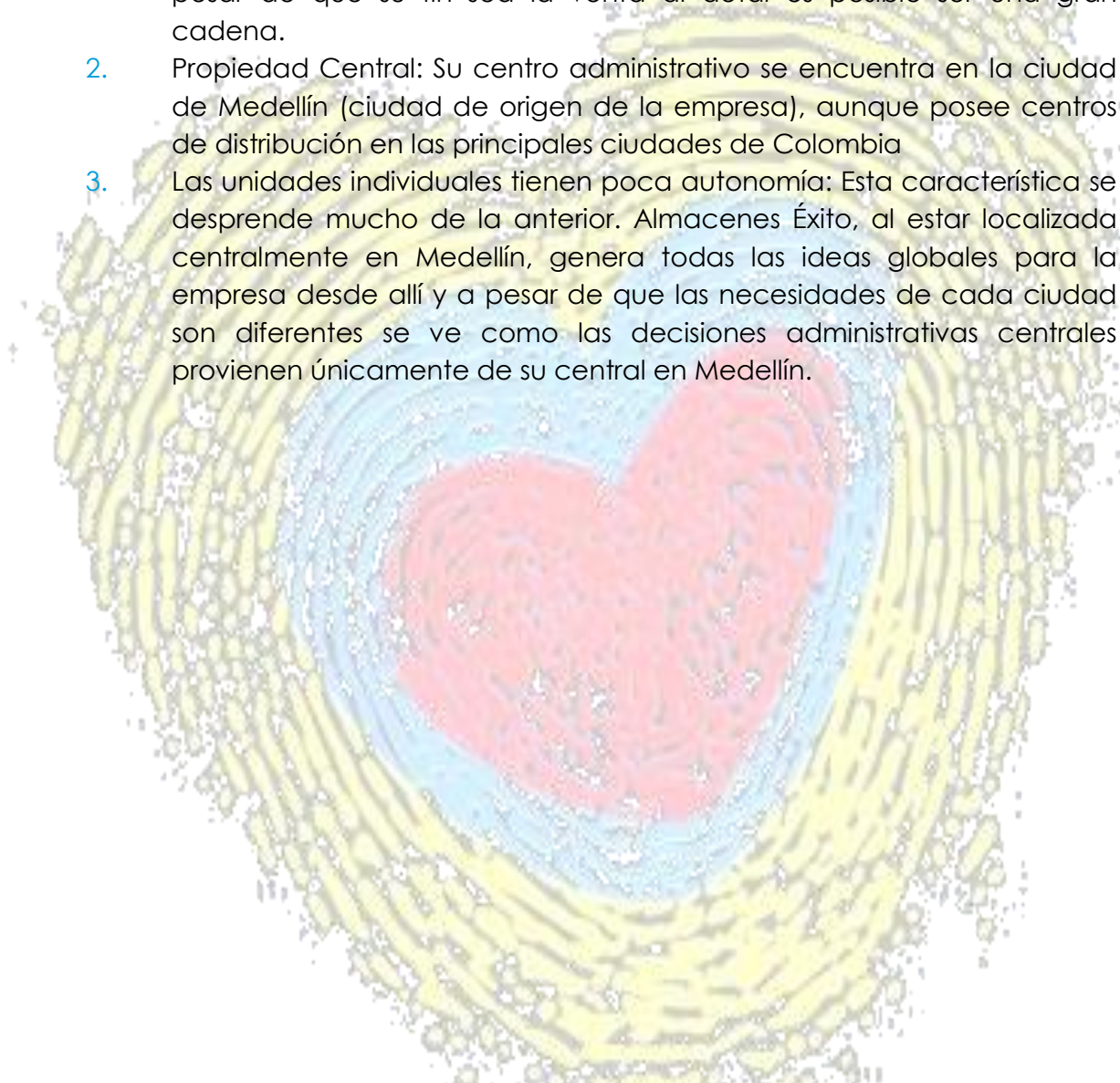
El ambiente del marketing va cambiando constantemente al igual que el cambio en los gustos de los consumidores, por esto es importante que los mercadólogos se anticipen al cambio por medio de una institución ya establecida que alimenta su comercio hacia un mercado más amplio.

Debido al crecimiento de los detallistas es probable que suceda una sacudida, esto traería consigo la quiebra de muchos pequeños detallistas, por el contrario los detallistas fuertes se unirían a las grandes empresas. Cada vez los detallistas se las ingenian más para atraer a un gran número de clientes, para esto tienen que identificar las tendencias que afectan a las ventas.

## Caso Colombiano

Una de las cadenas detallistas más importantes de nuestro país es Almacenes Éxito. Esta idea nace en 1949 cuando Gustavo Toro da inicio al Éxito en Medellín. Con esta cadena es fácil resaltar todas las características vistas en la sección de cadenas corporativas ya que cumple con las tres características que allí se mencionan:

1. Red de Establecimientos de gran tamaño: A marzo de 2012 el Grupo Éxito contaba con 418 establecimientos entre los que encontramos hipermercados, supermercados, tiendas especializadas, bajo los nombres de Éxito, Carulla, Surtimax. Con estas cifras se puede ver que a pesar de que su fin sea la venta al detal es posible ser una gran cadena.
2. Propiedad Central: Su centro administrativo se encuentra en la ciudad de Medellín (ciudad de origen de la empresa), aunque posee centros de distribución en las principales ciudades de Colombia
3. Las unidades individuales tienen poca autonomía: Esta característica se desprende mucho de la anterior. Almacenes Éxito, al estar localizada centralmente en Medellín, genera todas las ideas globales para la empresa desde allí y a pesar de que las necesidades de cada ciudad son diferentes se ve como las decisiones administrativas centrales provienen únicamente de su central en Medellín.







## VENTAS AL MAYOREO Y DISTRIBUCIÓN

Los objetivos del presente capítulo son:

- Comprender la naturaleza y justificación económica de las ventas al Mayoreo
- Explicar los tipos principales de mayoristas comerciales, agentes intermediarios mayoristas e instalaciones de ventas de fabricantes, así como los servicios que prestan
- Comprender la naturaleza y el propósito de la distribución física.
- Analizar como la forma en que la distribución física puede reforzar un programa de marketing y reducir los costos de la compañía

## NATURALEZA E IMPORTANCIA DE LAS VENTAS AL MAYOREO

Las ventas al mayoreo o comercio mayorista son las ventas y todas las actividades relacionadas directamente con estas de bienes y servicios a empresas de negocios y otras organizaciones para:

1. Reventa
2. Uso en la producción de otros bienes o servicios
3. La operación de una organización

Es importante tener en cuenta que dentro de las ventas al mayoreo un productor o vendedor al hacer una venta al mayoreo hacia otro fabricante incurre en una transacción mayorista, aparte de esto, estas ventas o transacciones se hacen a un cliente de negocios y no para consumidor final ya que este lo usa para uso personal. Aparte de esto es importante diferenciar entre ventas al mayoreo e intermediario de ventas, siendo el primero la actividad de negocios que ejerce una empresa y el segundo la institución de negocios que se concentra en las ventas mayoristas.

### Justificación económica de las ventas al mayoreo

Dentro del sistema de distribución las ventas al mayoreo traen para la empresa fabricante o productora economías de:

- **Habilidades:** donde se concentran de manera eficiente los esfuerzos para evitar así que muchos productores realicen por si mismas las funciones de ventas; un ejemplo de esto son las bodegas mayoristas donde se almacenan distintos productos de diferentes empresas para proporcionar un servicio rápido a los clientes en el área que se encuentra y así evitar por parte de cada empresa construir sus propias bodegas
- **Escala o volumen:** donde se busca la especialización de los intermediarios en cuanto a la función de ventas al mayoreo, considerando que ellos tienen un mayor conocimiento del mercado y son más eficientes que las empresas productoras que requerirían la creación de pequeños departamentos para ejecutar dicha función.
- **Transacción:** la interacción de los intermediarios entre los productores y los detallistas, para así disminuir el número de transacciones entre estos dos grupos y por ende los costos de distribución y entrega.

## La economía de transacciones en las ventas al mayoreo

En el siguiente cuadro se identifican tres productores que les venden a tres detallistas cada uno, generando así un número de nueve Transacciones, lo que incurre en unos mayores costos de almacenamiento, transporte, vigilancia y control logístico.

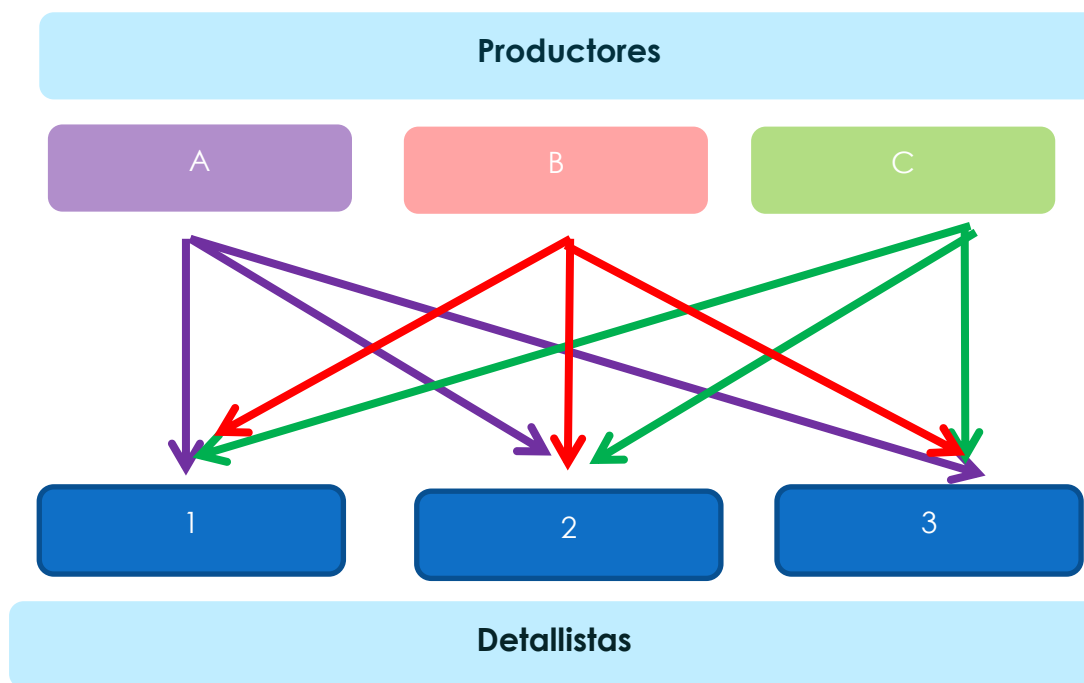


Ilustración 103 Transacciones de ventas al mayoreo

En el siguiente cuadro se identifican tres productores que les proporcionan los bienes a unos agentes denominados **intermediarios mayoristas** que a su vez se encargan de todo el proceso de logística y distribución, Generando tan solo un número de seis transacciones totales.

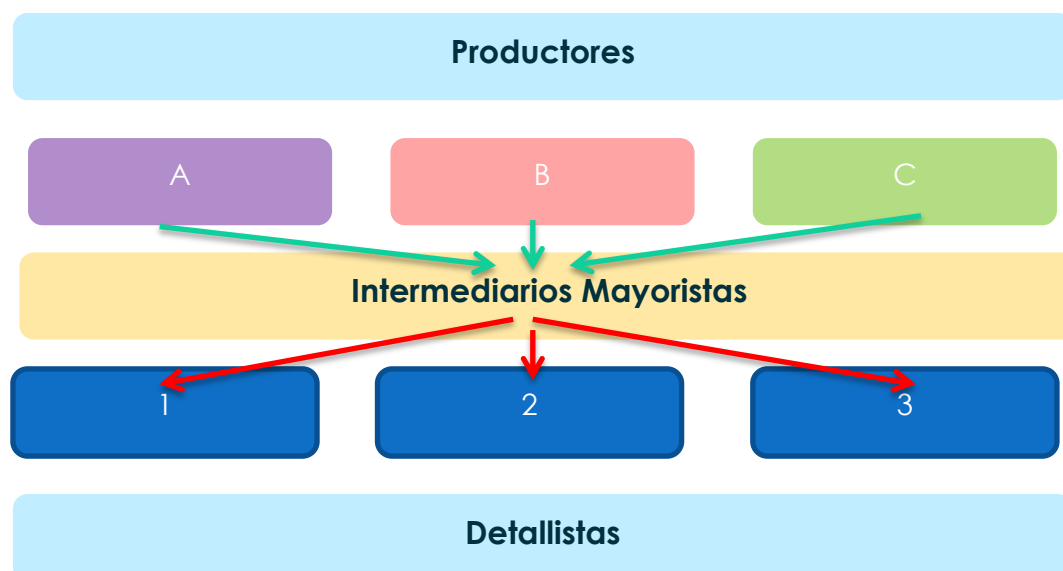


Ilustración 104 Intermediarios Mayoristas

## Perfil de los intermediarios de ventas al mayoreo

Tanto un productor como un detallista deben considerar que el intermediario mayorista les conviene en cuanto a quienes presta el servicio, como operan y sus costos, para lo cual tenemos tres tipos de intermediarios que son:

### *Mayorista comerciante:*

Es una empresa independiente del fabricante que se ocupa de todo lo que son ventas al mayoreo y además posee unos derechos o propiedades frente a los productos que distribuye, presta un servicio completo y por eso se consideran como uno de los más grandes segmentos en las empresas mayoristas. Su operación consiste en la clasificación por línea de productos tales como ferretería, alimentos congelados, medicinas etc., por ser dicha clasificación incurren en unos altos gastos que oscilan en un promedio del 14% de las ventas.

Ejemplos de esta categoría son almacenes como Makro o Alkosto. Aparte de estos existe otra subcategoría de mayoristas comerciantes los cuales están el transportista que entre



productos a las tiendas y se caracteriza por su alto nivel de frecuencia y su limitada línea de productos perecederos y el agente de envíos donde venden mercancía por entrega directa productor al consumidor, pero no manejan físicamente el producto.

**Ilustración 105 Mayorista: Makro**

### *Agente intermediario de ventas al mayoreo:*

Es una empresa independiente que se dedica a las ventas al mayoreo y que negocia la venta o compra de productos por parte de otras empresas, no posee derechos de propiedad sobre los productos que distribuye y por ser así no maneja inventario e incurre en unos costos bajos que están alrededor de un 4,5% de las ventas. Básicamente son importadores, exportadores, compañías de subastas y agentes vendedores.

### *Instalación de ventas del fabricante:*

Es un establecimiento de propiedad del fabricante que se ocupa de las ventas al mayoreo, pero que está separado de las plantas manufactureras su operación consiste en ramos ya sea electrodomésticos, artículos eléctricos o de plomería. Se clasifican en:

- Sucursal de ventas del fabricante: posee un inventario e incurre en gastos de alrededor del 11% de las ventas
- Oficina de ventas del fabricante: no maneja inventario e incurre en unos gastos del 4% de las ventas

## COMERCIANTES MAYORISTAS

Negocios con dueño independiente que asumen la propiedad de la mercancía que manejan; son conocidos como distribuidores, casas proveedoras, o intermediarias.



## CORREDOR

Mayorista que no se vuelve propietario de los bienes, y cuya función consiste en reunir a quienes compran y venden y ayudan en la negociación de compraventa.

## AGENTE

Mayorista que representa a compradores o vendedores de forma relativamente fija, sólo efectúa unas cuantas funciones, y no asume la propiedad de los bienes.

## SUCURSALES Y OFICINAS DE VENTA DEL FABRICANTE

Venta al por mayor realizada por los propios comerciantes o compradores, sin utilizar mayoristas independientes.



Ilustración 106 Tipos de Mayoristas (Tomado E-learning Marketing – GB Marketing, Costa Rica 2012)

## NATURALEZA E IMPORTANCIA DE LA DISTRIBUCIÓN FÍSICA

### Distribución:

Actividades relacionadas con la puesta a disposición del producto en el momento, lugar y las cantidades indicadas. Aparte de esto, la distribución incluye un flujo de materias primas y un movimiento de los productos.

### Aumento de la atención a la distribución

Consiste en la consideración de ciertos factores para que exista una distribución o logística efectiva entre los cuales están:

- Área oportuna para la reducción de costos.
- Facilita la consecución de ventas redituables.

- Generación de ventajas diferencial.
- Mayos satisfacción al cliente.
- Atención a pedidos – Comercio electrónico
- Confiabilidad

### **Administración de la cadena de suministros**

Se busca a grandes rasgos la unificación entre de las actividades de logística y Distribución o sea entre los canales de distribución y la distribución física para así generar un costo total entre estas y no costos por separado.

Las empresas han creado y empleado un área dedicada exclusivamente a la distribución, con el fin de ser una base de información para las demás áreas de la organización. Se usa la contratación logística para que la empresa se concentre en su negocio central o clave y para obtener dos resultados:

- Mayor satisfacción del usuario (efectividad)
- Menores costos y mayor rendimiento (eficacia)

### **Uso estratégico de la distribución**

El uso de estrategias en base a la distribución, permiten generar una ventaja competitiva. Este tipo de estrategias pueden estar encaminadas hacia seis

Aspectos fundamentales:

- Mejoramiento del servicio al cliente
- Reducción costos de distribución
- Creación de utilidades de tiempo
- Estabilización de los precios
- Influencias en las decisiones del canal;
- Control de los costos de embarque.

## **TAREAS DE LA ADMINISTRACIÓN EN LA DISTRIBUCIÓN**

La distribución se refiere al flujo físico real de los productos, y la administración de la distribución se refiere al desarrollo eficaz y eficiente de los productos, además que requiere atender con cuidado cinco actividades interrelacionadas:

### **Procesamiento del Pedido**

- Es el punto de partida de la distribución física.
- Es un conjunto de procedimientos para recibir, manejar y surtir los pedidos con prontitud
- La tecnificación de los procesos de sistemas de pedidos reduce tiempos y costos



## Control de Inventario

El objetivo principal es satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes respecto a la atención de sus pedidos

**El control de Inventarios sirve para evitar:**

- Retraso en el tiempo esperado
- Negativa existencia del producto

### *Justo a tiempo*

Integra el control de inventario, la compra y la programación de producción, Al aplicar JIT una empresa compra en pequeñas cantidades que llegan justo a tiempo para la producción y entonces produce en cantidades justo a tiempo para la venta.

Al aplicar el JIT existe una serie de beneficios como:

- Al manejar bajo nivel de inventarios se ahorran grandes costos, pues es menor el número de artículos dañados o robados
- Los programas de Producción y Entrega se hacen más cortos y flexibles
- Cuando las cantidades de pedido son bajas y las entregas frecuentes se puede detectar problemas de calidad.

## Ubicación y Almacenamiento del inventario

Consiste en tomar decisiones acerca del transporte, y la ubicación del inventario según sus características específicas.

### *Centros de Distribución*

Elegir estratégicamente una instalación propia de la organización para hacer más eficiente la línea de distribución.

## Manejo de Materiales y transporte

El equipo adecuado de manejo de inventarios puede reducir los costos de manejo y el tiempo requerido para este manejo

- Las bodegas modernas se sitúan en áreas suburbanas debido a la reducción de costos
- Camiones, y vagones ferroviarios tienen más fácil acceso
- Uso de contenedores es un sistema de carga que se ha vuelto de práctica común debido a su capacidad de carga y su mínimo manejo físico

## Caso Colombiano

Colombia duplicó mayoristas que ofrecen destinos turísticos

El país fue reconocido por la International Congress and Convention Association

A través de Proexport, Colombia logró duplicar el número de mayoristas extranjeros que ofrecen destinos colombianos, al pasar de 387 en 2010 a 848 en 2013. Esto se logra por la gestión de una estrategia turística de la entidad, que contempla la participación en ferias, capacitaciones, guías impresas, ruedas de negocios y semanas temáticas.

Con esta ampliación, según la entidad, 150.000 agencias de viaje en Asia, América, Europa y Oceanía han incluido los destinos turísticos de Colombia en sus planes.

"Tenemos la meta de 4 millones de visitantes para el próximo año y lo que hemos logrado es diversificar la promoción. Hoy en día estamos trabajando con más de 9 mil operadores a nivel internacional que están utilizando la campaña de promoción turística y que ha tenido una acogida y que los resultados se ven en el número de turistas que están llegando", señaló María Claudia Lacouture, presidenta de Proexport.

Durante los últimos tres años, también aumentó el número de empresarios nacionales que ofrecen los destinos del país en el exterior, que en el vacacional pasó de 253 a 507 y en corporativo pasó de 46 a 150.

Lacouture resaltó que la campaña 'Colombia es realismo mágico' fue presentada a 9.100 empresarios de turismo de 87 países, logrando así que más de mil millones de personas en el mundo conocieran del país.

Finalmente resaltó que el país se ha desarrollado en el segmento de turismo de reuniones, al haber sido reconocida por la International Congress and Convention Association, organización que elabora un escalafón anual, en el cual se computan los congresos y convenciones captados por 109 naciones. Colombia quedó ubicada en la casilla 29, subiendo 5 posiciones en comparación a 2010.



## COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING

Los objetivos del presente capítulo son:

- Comprender los alcances de las promociones y su aplicación en el esfuerzo integrado de comunicaciones de marketing.
- Conocer la función y las formas que puede asumir la promoción.
- Entender el concepto de las comunicaciones integradas de marketing y la relación del proceso de comunicación con una promoción eficaz).
- Discernir los principales tipos de regulación de la promoción.

## EL PAPEL DE LA PROMOCIÓN EN EL MARKETING

Las empresas ejercen su libertad por medio de los esfuerzos promocionales para llegar a la conciencia, sentimientos, creencias y comportamiento de los clientes prospecto. Por tal razón, es importante conocer la función de la promoción desde una perspectiva económica y desde una de marketing

### Promoción y competencia imperfecta

El mercado colombiano, así como el estadounidense funciona bajo características de competencia imperfecta, caracterizada por la diferenciación de productos, comportamiento emocional de compra y por la información incompleta de mercado.

La función de promoción visto desde la economía radica en hacer cambiar la localización y la forma de la curva de demanda, es decir, aumentar el volumen de ventas de su producto a cualquier precio y esto se ve reflejado en un desplazamiento a la derecha de la curva de demanda. Cambiar la forma de la curva de demanda es hacer la demanda más rígida cuando el precio aumenta y más elástica cuando este disminuye.

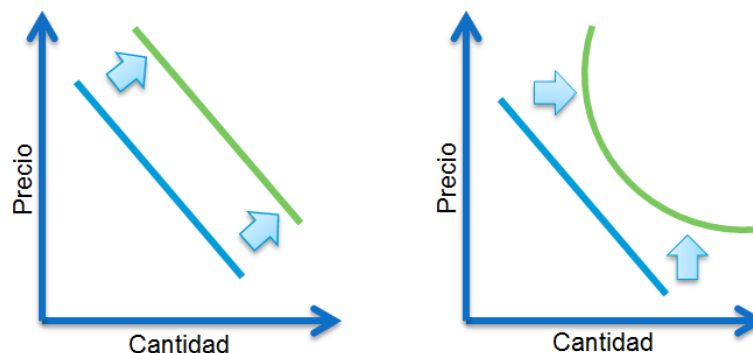


Ilustración 107 Metas de la promoción

### Promoción y marketing

Desde la perspectiva del marketing, la promoción sirve para alcanzar los objetivos de la organización. Para esto se usan tres herramientas fundamentales: informar, persuadir y comunicar un recordatorio al auditorio meta.

#### Informar

La primera tarea de la promoción es la de informar puesto que es fundamental que los consumidores tengan conocimiento de los productos de una empresa, así

como de sus beneficios, funcionamiento y acerca de cómo adquirir dicho producto.

### ***Persuadir***

Una vez los consumidores están informados, es necesario que el cliente se convenza del producto. Debido a la alta competencia y la enorme cantidad de productos sustitutos del producto que hay en el mercado, esta labor es indispensable para alcanzar los objetivos de marketing de una compañía.

### ***Recordar***

A pesar de que el producto o nombre de marca esté ya posicionado, es necesario recordar al consumidor sobre la disponibilidad del producto y su potencial para satisfacer. Dada la intensa competencia por la atención del cliente, se hace necesaria esta actividad de recordación.

## **MÉTODOS DE PROMOCIÓN**

El método usado tiene ciertas características que determinarán la función que puede representar en un programa de promoción.

### **Venta Personal**

Se refiere a la presentación directa de un producto por parte de un representante de ventas. Este tipo de ventas puede dirigirse tanto a personas de negocios, como a consumidores finales. Las empresas gastan bastante dinero en este tipo de promoción.

### **Publicidad**

Es una comunicación no personal pagada por un patrocinador identificable, que promueve ideas, organizaciones o productos. Suele usarse los medios masivos de comunicación para mostrar este método de promoción.

### **Promoción de ventas**

Es la actividad que estimula la demanda que financia el patrocinador, ideada para complementar la publicidad y facilitar las ventas personales. Con frecuencia, consiste en un incentivo temporal para alentar una venta o una compra. Muchas promociones de ventas se dirigen a los consumidores. No obstante, en su mayoría se proyectan para animar a la fuerza de ventas o a otros miembros de la cadena de distribución a poner más energía en las ventas del producto. Este último enfoque dirigido al canal de distribución se conoce como *promoción comercial*.

## Relaciones Públicas

Son actividades que contribuyen a generar opiniones y actitudes positivas respecto a la organización. No incluyen un mensaje de ventas específicos. Este tipo de publicidad va dirigido a clientes, accionistas, organizaciones gubernamentales o a un grupo de interés especial. La *publicidad no pagada* es una forma de relaciones públicas, pues es un mensaje impersonal hacia el cliente y por lo general tienen forma de noticias u opiniones que hacen que la imagen de la marca, producto o empresa sean positivas.

## COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING (CIM)

Es un proceso estratégico de negocios utilizado para planear, crear, ejecutar y evaluar comunicaciones coordinadas, mensurables y persuasivas con el público interno o externo de una organización. La CIM comienza con la planeación estratégica ideada para coordinar la promoción con la planeación de un producto, la asignación de precios y la distribución.

### Perspectiva de un auditorio

Dado que el auditorio meta se ve influenciado no sólo por información planeada por parte de los mercadólogos, sino de opiniones e información externa no controlada, es importante centrar los esfuerzos de marketing para que sean coordinados y complementarios, de esta forma se prevén las oportunidades que se tengan para promocionar el producto o la marca cuando el auditorio meta se ve expuesto a este tipo de información.

### Elementos de la CIM

El método que se elija de CIM refleja lo que piensan los directores respecto a las necesidades de información de los receptores del mensaje. Las características de la implementación de la CIM son:

- La conciencia de las fuentes de información del auditorio meta, así como de sus hábitos y preferencias de medios.
- La comprensión de lo que el auditorio conoce y cree que se relaciona con la respuesta deseada.
- La utilización de una mezcla de herramientas promocionales, cada una con objetivos específicos, pero todas vinculadas con una meta común total.
- Un esfuerzo promocional coordinado en el que la venta personal, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas comunican un mensaje consistente adaptado a las necesidades de información de la audiencia.



## Implantación de la CIM

Al desarrollar actividades de la CIM, es necesario que la empresa coordine la publicidad, la venta personal, la promoción, las relaciones públicas y el marketing directo para que la empresa cumpla con objetivos específicos.

Según los objetivos y los fondos disponibles, una compañía emprende programas simultáneos locales, regionales, nacionales e internacionales; o bien podría hacer campañas dirigidas a los consumidores finales y otra a los mayoristas y detallistas.

## Evaluación de la CIM

Para evaluar las comunicaciones integradas de marketing es un proceso bastante importante para hacer una retroalimentación y mejorar estrategias. Hay dos formas de evaluar la CIM

- Evaluación de cómo se llevó a la práctica la CIM: identificar y evaluar paso a paso el proceso de implementación y ejecución de la CIM para que de esta manera se puedan ver sus efectos.
- Evaluación de los resultados de la CIM: este es un proceso más complicado, pues se comparan los resultados de la CIM con los objetivos fijados de marketing. Los objetivos pueden ser:
  - Reconocimiento de una compañía o de una marca
  - Conocimiento de una compañía o marca
  - Interés en un producto o marca
  - Acción.

Para que esto sea efectivo, es necesario establecer los objetivos antes de implementar la CIM y, además, compararla con los resultados tanto al inicio, como al final de la implementación.

## Barreras de la CIM

Implementar este tipo de programas representa un reto, pues no sólo no tiene la mejor acogida, sino que es bastante complicado congrega todos los esfuerzos de promoción y ventas para que trabajen en conjunto. Esto se ve reflejado en la forma en que se dividen los departamentos de las organizaciones, ya que el departamento de ventas es casi que totalmente independiente que el de publicidad.

## EL PROCESO DE COMUNICACIÓN Y LA PROMOCIÓN

La comunicación es la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte. Dado que la promoción es una forma de comunicación, se puede seguir

el proceso de comunicación para entender mejor la implementación de la promoción.



**Ilustración 108 El proceso de la comunicación en la promoción**

1. La información que el emisor pretende compartir debe codificarse previamente en una forma susceptible de transmisión
2. Una vez el mensaje se ha transmitido por el canal, el receptor decodifica los símbolos
3. Si el mensaje se transmite con éxito, hay cambios en el conocimiento, creencias o los sentimientos del receptor y éste formula una respuesta
4. La respuesta sirve de retroalimentación que le dice al emisor si el mensaje fue recibido y de qué manera se percibió.
5. El ruido es cualquier factor externo al emisor o al receptor que interfiere con una buena comunicación y puede afectar a todas las etapas del proceso.

Cada canal tiene sus propias características en términos de alcance del auditorio, flexibilidad, permanencia, credibilidad y costo.

De esta manera, el proceso de comunicación nos dice de la promoción lo siguiente:

- La codificación recuerda la diversidad de formas del mensaje
- El número de canales o métodos de transmisión del mensaje no tiene más límites que la imaginación del emisor

- La manera de decodificar o interpretar el mensaje depende de su forma (de codificación y transmisión) y de la capacidad e interés del receptor.
- Toda promoción debe tener un objetivo mensurable. La respuesta y la retroalimentación proporcionadas por los receptores son de utilidad para determinar si se logró el objetivo.

# Caso Colombiano

Para poder mostrar las CIM en el mercado colombiano, seleccionamos la organización harinera del Valle S.A., empresa



fundada en 1,956 por el señor Arcesio Paz Paz, que para el momento cuenta con presencia en 11 ciudades de Colombia, y busca tener una proyección global; para tal fin, la dirección de asuntos públicos y comunicaciones creo un plan basado en gestión pública, responsabilidad social, comunicación interna y mercadeo, con el objetivo específico de integrar a la organización, articulando todas sus líneas de comunicación comercial, interna y corporativa en una misma dirección. Es por ello, que esta institución es quien para nuestro concepto se adaptó de manera más organizada y fácil de entender a unas CIM en Colombia. Esta área de la institución, se trazó el planteamiento antes mencionado, con cuatro programas proyectos adecuados y flexibles, alimentados desde las diferentes áreas de la institución para poder lograr el fin máximo de las CIM; los programas presentados por el área encargada, fueron los siguientes:

## Gestión Pública

Orientado al manejo de las relaciones con la comunidad y con su entorno, es decir con entes públicos y público en general.

## Responsabilidad social

Este modelo no quiere ser como muchos modelos que se basan única y exclusivamente en las donaciones como pieza fundamental de su esquema, busca generar procesos y acciones que ayuden a construir proyectos que sean motor de desarrollo para las comunidades, que muestren su autosostenibilidad.

"Harinera del Valle ha asumido el reto de la responsabilidad social por medio de la Fundación Arcesio Paz. En estos momentos, esta Fundación se está consolidando, hay apoyo para una institución en Aguablanca que trabaja con niñas madres adolescentes. Es un trabajo puntual desde la Dirección de Asuntos Públicos. La idea es construir desde esta área un modelo social para que se pueda hacer un aporte importante", manifiesta Daniel Castellar, Asistente de comunicaciones de harinera del Valle.

## Comunicación interna

Este tiene como principal objetivo, la divulgación y conocimiento de las directrices que ha creado la compañía, por medio de estrategias organizativas,



pedagógicas y colectivas, que como lo manifiesta el señor Daniel Castellar “todos los que estamos en este barco sepamos para dónde vamos y cómo queremos llegar a allá”. Buscando una retroalimentación de manera directa de los empleados y la masificación de conceptos, por estos mismos.

El principal medio de comunicación interno de Harinera del Valle es la Revista Harinota Clase Mundial que tiene una periodicidad bimensual, todos y cada uno de los miembros de la institución, recibe un ejemplar. Este es el principal medio, pero no el único, se crearon varios videos institucionales donde se muestra la historia, misión y visión de la empresa. Un último medio utilizado es la radio, por medio de un programa radial que se emite en Florida Stereo.

### **Comunicación y mercadeo**

Su principal objetivo es crear una cultura de sana alimentación en los consumidores de los productos producidos y comercializados por la institución, pero sin descuidar el posicionamiento de sus productos.

Para ello el señor Daniel Castellar manifiesta que “Nosotros tenemos un portafolio muy amplio y queremos posicionar las marcas en el mercado y generar recordación en las personas. Para eso nuestros principales aliados son los medios de comunicación. Por tal razón, queremos trabajar muy en llave con los periodistas de medios nacionales e internacionales”

Una de las puntas de lanza de este proyecto, es la revista que poseen para los clientes y que se llama Harinotas Cap, en donde uno de sus grandes atractivos, es el manejo de varias recetas.

### **Logros**

Presentación en el medio deportivo (Patinaje), aumento en el nivel de recordación, aumentar el vínculo con los medios de comunicación nacionales, la creación de un verdadero modelo comunicación integrada de marketing.



## VENTAS PERSONALES Y ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

Los objetivos del presente capítulo son:

- Explicar la función de las ventas personales en un programa de promoción.
- Entender cuándo es probable que una empresa utilice las ventas personales.
- Conocer las formas de las ventas personales y la variedad de puestos en el área.
- Explicar los adelantos importantes en la forma de realizar las ventas personales.
- Exponer el proceso de ventas personales.
- Comprender la función estratégica de la administración de la fuerza de ventas.
- Entender los retos en la contratación de personal, operación y evaluación de una fuerza de ventas.



## NATURALEZA DE LAS VENTAS PERSONALES

El mecanismo de ventas personales es el que se constituye por la comunicación personal de información con el fin de convencer a alguien de que compre un producto, por tanto este se constituye en uno de los métodos más utilizados por las empresas con el fin de obtener y lograr sus objetivos de maximización de valor, mediante la satisfacción de necesidades, deseos y expectativas de los clientes a los cuales va encaminado su producto. Algunos datos relevantes con respecto a la utilización de las ventas personales, es que el número de personas contratadas para labores de ventas personales ocupan cerca de 16 millones, las cuales componen el mayor gasto operativo dentro de algunas compañías formando parte de un 8 a 15% de las ventas.

Por tanto, según Stanton y Etzert podemos decir que las ventas personales se definen con el trato directo de agentes de una empresa denominados vendedores con los clientes con el fin de desarrollar relaciones a largo plazo que permitan satisfacer las necesidades del cliente y a la vez lograr suplir los objetivos planteados por la organización.

Según otras definiciones como las de Lamb, Hair y McDaniel las ventas personales se pueden definir "la comunicación directa entre un representante de ventas y uno o más compradores potenciales, en un intento de relacionarse unos a otros en una situación de compra" (Lamb, Hair, & McDaniel, 2002) o la de Sandhusen, "las ventas personales incluyen presentaciones de ventas cara a cara entre intermediarios, clientes y prospectos. Generan relaciones personales a corto y a largo plazo que agregan convicción persuasiva a las presentaciones de ventas que relacionan los productos y servicios con las necesidades del comprador" (Sandhusen, 2002)

### Las ventas personales como forma de promoción

Como ya se había mencionado las ventas personales implican una relación directa de información, que la diferencian de la comunicación indirecta e impersonal que utiliza otras herramientas y métodos de publicidad para promover sus productos y llegar al cliente. Por lo tanto es posible decir, que las ventas personales son más flexibles en sus métodos de promoción pues cada vendedor puede adaptar su forma de llegar al cliente de acuerdo a la observación de las necesidades y el comportamiento de este, al igual que en su proceso de relación y comunicación con el cliente puede adaptar su forma de llegar a este.

Los clientes posibles pueden ser empresas o personas, y si la empresa enfoca bien su segmento de mercado las cosas se hacen más fáciles.

Entonces, algunas ventajas de las ventas personales es que hacen que los esfuerzos desperdiciados se minimicen, ya que los muchos esfuerzos realizados con la publicidad pueden llegar a personas que no son clientes potenciales.

Por otro lado, las ventas personales tienen objetivos más ambiciosos que la publicidad, ya que las primeras se enfocan en concretar una venta, mientras que las segundas priorizan en llamar la atención, ofrecer información o despertar el deseo, pero es poco frecuente se enfoca en llegar a la compra o la transferencia del vendedor al comprador.

Entre otras ventajas del uso de las ventas personales es:

- Sirven para explicar y demostrar de forma detallada los productos, este tema se torna especial cuando el producto que se ofrece es complejo, nuevo o posee características que necesitan una explicación detallada, demostraciones o asesoramiento especializado. Ejemplo de esto son los equipos tecnológicos.
- Permite racionar las características de los clientes, es decir sus deseos, necesidades y expectativas con las características y beneficios que ofrece el producto.
- Posibilita el mantenimiento de una relación duradera con el cliente, al escuchar sus necesidades y opiniones lo cual a la vez ayudara a la organización para que pueda llegar de forma más satisfactoria al cliente resolviéndole problemas y satisfaciéndoles sus necesidades.
- En relación con la publicidad los costos resultantes de las ventas personales como comisiones, incentivos, premios, viáticos, transporte, sueldos, etc., se pueden relacionar y medir con relación a los resultados obtenidos, en cambio los costos de publicidad no.
- Por último, las ventas personales son más efectivas en el proceso de ventas que cualquier otra forma de promoción, por lo que permite que el cliente quede satisfecho.

Sin embargo, las ventas personales también tienen algunas desventajas, por ejemplo a pesar de reducir al mínimo los esfuerzos que debe realizar la compañía los costos de formar, capacitar y operar a la fuerza de ventas son elevados, por otro lado, también para la compañía es difícil encontrar el personal idóneo y con las características necesarias para desarrollar las labores de ventas, por lo cual muchas empresas han optado por cambiarse a la forma de autoservicio.

Entonces, es recomendable la utilización de las ventas personales cuando:

- El mercado se concentra en pocas industrias o hay varios clientes grandes que justifican la utilización de las ventas personales.

- El producto tiene un valor elevado que el cliente no puede percibir con facilidad.
- El producto posee características especiales, es muy técnico y por lo tanto requiere la demostración o explicación por parte del vendedor.
- Cuando el producto ofrecido se debe adaptar a las necesidades de los clientes, este es el caso de las inversiones o los seguros.
- Cuando es un producto nuevo que está iniciando su proceso de introducción a su ciclo de vida.
- Cuando la organización no posee los recursos necesarios para tener una campaña publicitaria adecuada.

### Tipos de Ventas Personales

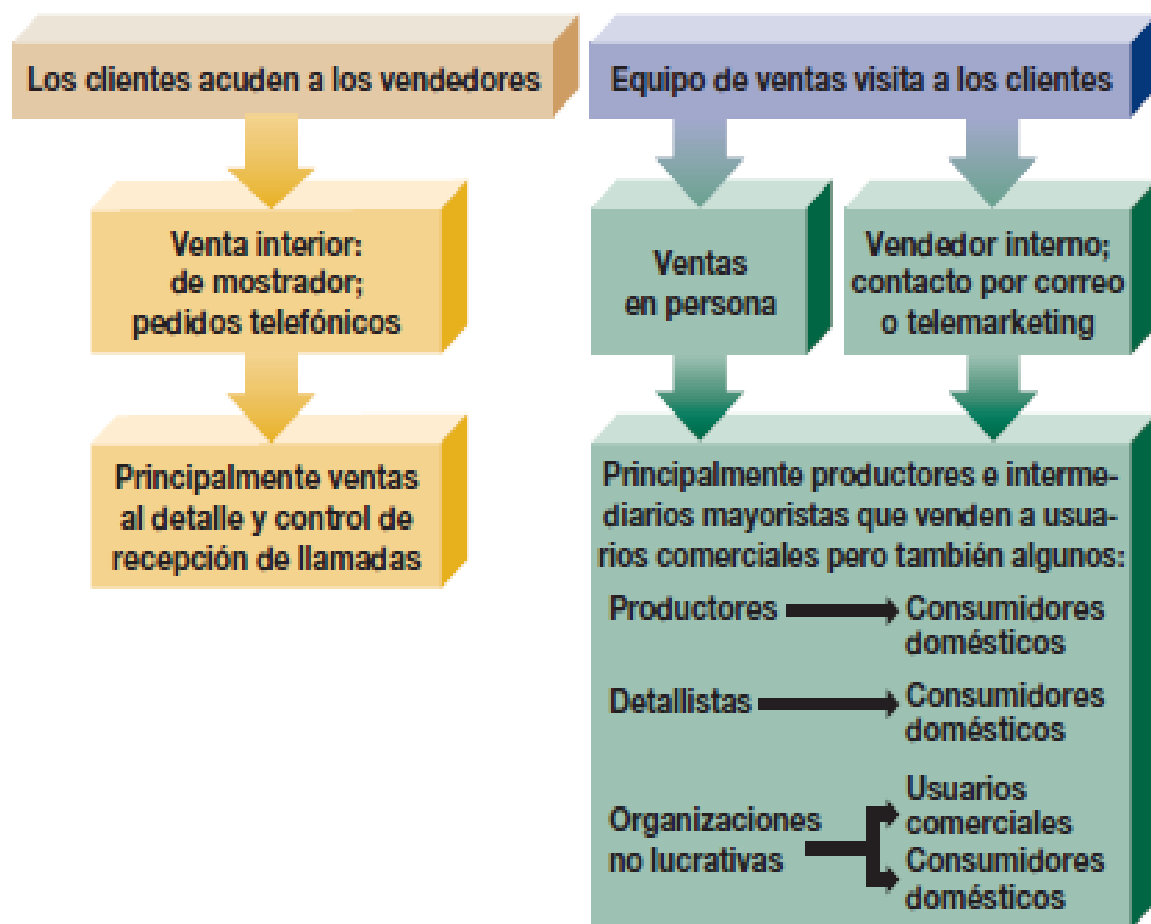


Ilustración 109 Ámbito de las ventas personales

Existen dos tipos de ventas personales:

***Venta interior:*** Es la que se da cuando el cliente acude al vendedor, este caso se presenta generalmente en las ventas al detalle. En esta categoría se incluyen las ventas en mostrador o las que se realizan vía telefónica.

***Ventas Exteriores:*** Se da cuando el vendedor visita al cliente, estas pueden ser personalmente o por vía telefónica. Se presenta más cuando no se dirige a usuarios finales sino a intermediarios al mayoreo que le venden a usuarios comerciales.

El equipo de ventas incluye:

- Productores que venden a consumidores finales, como las aseguradoras.
- Vendedores de organizaciones detallistas que visitan los hogares de los consumidores para demostrar el producto, dar consejos o hacer un presupuesto.
- Representantes de organizaciones sin ánimo de lucro.

***Amplia Variedad de Trabajos de Ventas:*** Las actividades que deben realizar los vendedores son muy extensas y varía dependiendo el producto que se ofrece, por ejemplo, las actividades que realiza un conductor vendedor de los camiones de Coca-Cola que visita a las tiendas es diferente a las labores que realiza una vendedora de los productos por catálogo de Avon.

Sin embargo, un puesto de ventas incluye 3 actividades indispensables que son: levantamiento del pedido, servicio al cliente y la obtención del pedido. Según la importancia de cada una de estas funciones es que se establecen los diferentes puestos de trabajo en el área de ventas, los cuales se pueden representar en las 6 categorías siguientes:

1. ***Vendedor – Repartidor:*** En este caso, el vendedor entrega el producto, un ejemplo es el citado del conductor del camión de Coca-Cola, el cual está encargado de brindar el servicio al cliente, en esta situación la toma de pedidos es secundaria, sin embargo, la mayoría de estos empleados están autorizados para esto al igual que pueden acceder a recompensas por la consecución del aumento de las ventas.
2. ***Tomador Interno de Pedidos:*** Es el que se da cuando el vendedor toma los pedidos y a la vez ayuda a los clientes en el asesoramiento dentro del local comercial. Por ejemplo los vendedores encargados de asesorar los productos de Sony en almacenes como el Éxito, ellos se encargan de responder las preguntas del cliente con respecto al producto, asesorarlos y

finalmente tomar el pedido según las especificaciones requeridas por el usuario.

3. ***Tomador Externo de pedidos:*** Se da esta labor cuando el vendedor visita al cliente para tomar los pedidos, generalmente eso es una renovación de pedidos que hacen clientes fijos, generalmente estos vendedores se dedican al apoyo a los clientes con la promoción y la capacitación a los vendedores. Un ejemplo de este cargo son los vendedores de productos Colombina que visitan las tiendas con frecuencia para tomar los pedidos. Sin embargo, esto no solo implica, atender a los clientes fijos, sino que también estos empleados deben esforzarse por conseguir clientes nuevos y la promoción de nuevos productos a los clientes actuales.
4. ***Vendedor itinerante:*** Este vendedor es el que proporciona información a los clientes actuales o potenciales, no está encargado de tomar pedidos, sino que realiza actividades de promoción. Un ejemplo de estos son los encargados de visitar los laboratorios farmacéuticos.
5. ***Ingeniero de Ventas:*** Se da generalmente en productos tecnológicos, y se destaca la propiedad del vendedor para explicar las características y cualidades del producto, y también la capacidad para adaptar el producto a las necesidades específicas de cada comprador. Un ejemplo pueden ser los encargados de venta de computadores, pues asesoran y responden a las necesidades tecnológicas de los clientes, ofreciendo con el producto más indicado.
6. ***Vendedor Consejero:*** Comprende una venta creativa de bienes y servicios, en este caso la venta de servicios es especialmente difíciles, debido a que el cliente no puede sentir, oler, ni ver el producto, en la mayoría de los casos los cliente no saben si el producto es mejor al que utilizan actualmente, por lo cual es necesario que se establezca una relación de confianza con el cliente. Un ejemplo puede ser la venta por catálogo de un desodorante, pues en este caso como se mencionó el cliente no puede saber si será o no mejor al que usa actualmente.

### ***Vendedores Profesionales***

Son los responsables de un mercado establecido, que puede ser una zona geográfica o a una clase de clientes. Entre algunas de las funciones características de un vendedor profesional están: identificar a los clientes potenciales, dar servicio a los clientes, fomentar la buena voluntad, vender los productos y capacitar a los demás vendedores de los clientes, en general estos profesionales son el espejo del mercado y se encargan de ofrecer a la compañía la información necesaria para que esta evalúe las necesidades del mercado designado.

Muchas veces se encargan de actividades de contratación de vendedores, capacitación y otras actividades gerenciales. El mayor grado de profesionalismo en un vendedor se presenta en la mayoría de casos en los detallistas, los cuales consideran como componente principal de su estrategia de ventas la promoción mediante el uso de las ventas personales, por lo tanto la selección de los vendedores es bastante minuciosa en este tipo de intermediarios, al igual que los esfuerzos desarrollados para la capacitación de los vendedores seleccionados es profunda con el fin de lograr en ellos las aptitudes que busca la organización.

### ***El Costo de las Ventas Personales***

Según estudios realizados hace varios años, se calculó el costo para empresas dedicadas a la venta de mercancías en general en 85 dólares y cuando se necesita identificar y diseñar soluciones para problemas de los clientes, este costo puede llegar a los 190 dólares, por otro lado, añádase que para realizarse la venta a un cliente nuevo pueden hacerse hasta 3 presentaciones por día lo cual hace que en la actualidad el costo de la ventas personales sea caro.

### ***Carácter Único de los Puestos de Ventas***

Algunos factores diferenciadores que distinguen los trabajos en los puestos de venta con respecto a otros trabajos son:

- Encargarse de coordinar la estrategia de marketing de la organización con la estrategia de promoción comercial.
- Los vendedores se constituyen como la cara de la compañía ante la sociedad, los clientes se crean una imagen ya sea buena o mala de la compañía de acuerdo a la imagen que perciben en los vendedores, por eso es importante la adecuada capacitación de los vendedores pues muchas veces estos pueden relacionarse con grandes clientes a los cuales deberán convencer con su imagen y no con el producto ya que estos solo sabrán su calidad después de su compra y uso.
- Para obtener ventas los representantes de ventas deben esforzarse física y mentalmente de forma que puedan ser creativos, persistentes y puedan tomar la iniciativa.
- Los vendedores necesitan constante motivación debido a que deben aprender a aceptar el rechazo, pues el desarrollo de su labor implica que la mayoría de los clientes decidan no comprar, por tanto el vendedor debe asimilar este rechazo, o de lo contrario se cansará pronto.
- El trabajo de ventas muchas veces implica la realización de viajes y la estadía lejos del hogar para los vendedores, en donde el vendedor debe afrontar gran variedad de personas y situaciones.
- Se torna importante la consideración del trabajo de los representantes de ventas debido a que estos son los que generan los ingresos de la



compañía, y por tanto se convierten en los generadores de vida de la organización.

## **CAMBIO DE LOS PATRONES EN LAS VENTAS PERSONALES**

Cuando pensamos en las ventas personales consideramos que son las que se realizan de forma directamente personal entre un vendedor y un consumidor final o una empresa, antes era así, sin embargo en los últimos años han aparecido métodos de venta directa que ofrecen destrezas a los consumidores y compradores.

Algunos de las técnicas de venta directa surgidos durante los últimos años son:

### **Centros de Ventas**

Es un grupo de personas representantes del departamento de ventas y de otros departamentos como finanzas o producción que se unen con el fin de satisfacer las necesidades, deseos o expectativas de ciertos o cierto cliente.

La constitución de un equipo de ventas es costosa, por lo cual solo se dirigen a cuentas que puedan arrojar un volumen elevado de ventas.

### **Ventas de Sistema**

Es la venta de un paquete total de productos relacionados. Los beneficios de las ventas de sistemas, es que el valor del ingreso es mayor, pues ya no se vende solo un producto sino un sistema, por otro lado se reducen los problemas de compatibilidad ya que todos los productos provienen de un mismo proveedor, sin embargo, las ventas de sistemas no son adecuadas para todos los compradores, pues algunos productos del sistema pueden ser bastante complejos, con lo cual se hace necesaria la pericia de la compañía.

### **Equipos de Ventas Globales**

Consisten en partes de la compañía que se encargan de la venta de los productos en cualquier parte del mundo.

### **Venta de Relaciones**

Consiste en la consciencia que debe tener el vendedor para generar una confianza profunda con el comprador. En este caso para el vendedor no es relevante el realizar el mayor número de ventas sino en fortalecer las relaciones con el cliente, que por lo general son mayoristas.

Sin embargo ¿Cómo se pueden generar estas relaciones?, se deben tener en cuenta algunos pasos:

- Compartir información relevante entre las empresas

- Evitar el uso de la información compartida de forma oportunista
- Culturas organizacionales similares frente a los objetivos

## Telemarketing

El telemarketing es un método considerado en algunos casos eficaz para la realización de ventas a través de medios de telecomunicación, debido a que el tiempo requerido para la realización de la venta y toma de pedidos es menor, además, los se generan menores costos, por ejemplo de circulación de vendedores lo cual, es un costo elevado.

En esta forma de ventas personales, los vendedores realizan una venta creativa en la cual describen a los posibles compradores la mayor cantidad de características del producto, con lo cual pretenden garantizar la venta sin que el cliente perciba directamente el producto.

Un ejemplo de tele mercadeo es el que realizan los estudiantes auxiliares del Programa de Educación Continua (PEC) de la Facultad de Ciencias Económicas, los cuales, se encargan de contactar a las personas interesadas en los cursos ofertados por la Facultad ya sea por vía telefónica o por correos.

## Ventas por Internet

Es difícil asociar las ventas por internet como ventas personales, sin embargo, hay casos que se consideran ventas personales, un ejemplo de estos son las subastas online, pues muchos compradores y vendedores confluyen para hacer sus ofertas e interactúan por este medio con el fin de llegar a acuerdos de compra o venta.

## Automatización de la Fuerza de Ventas

Cuando se dota al personal de ventas de equipos tecnológicos, se permite que la comunicación con mercadólogos, jefes de ventas y demás miembros de la organización con respecto al proceso de venta, las solicitudes del cliente y demás características del mercado. Pero en la actualidad el uso de estas herramientas es mucho más avanzado y da facultades a los vendedores de ofrecer mayor información a los clientes como descuentos, promociones, precios con respecto a la cantidad de venta, etc., que a la vez obtienen en tiempo real gracias al uso de software que le ofrece ventajas competitivas con respecto a vendedores del mismo producto pero que no poseen estas herramientas para la negociación. Sin embargo, algunas de las desventajas es que la implementación de una autorización en la fuerza de ventas puede ser demasiado costosa y la empresa no puede estar preparada para dicho cambio o los vendedores pueden estar en desacuerdo con esto.

## PROCESO DE VENTAS PERSONALES

El proceso de ventas está conformado por una secuencia de cuatro pasos, que inicia con el propósito de generar una reacción deseada en un cliente potencial y termina con el seguimiento del consumidor con el fin de mantener una relación duradera con este.

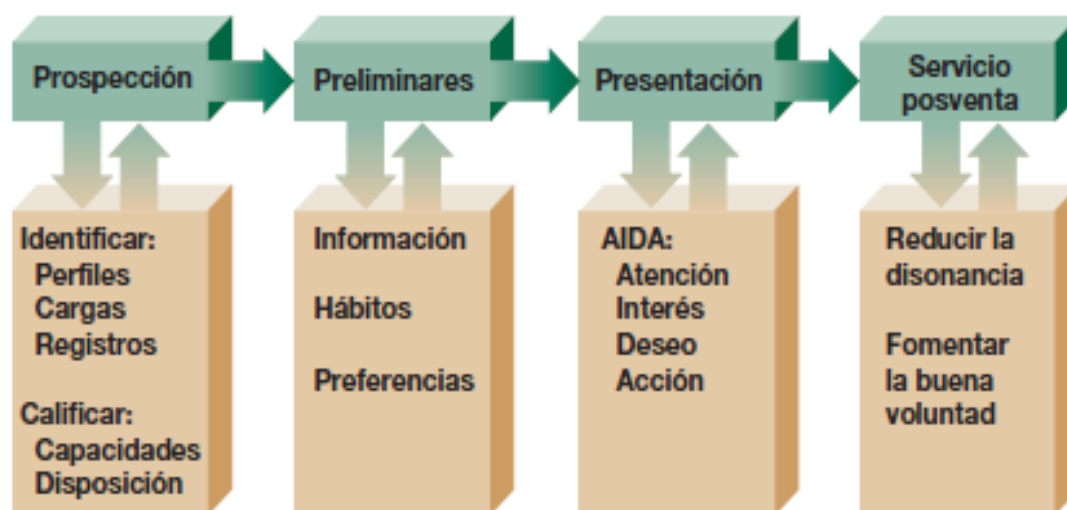


Ilustración 110 Proceso de las ventas personales

### Prospección

Es la etapa en la cual se identifican a los clientes posibles y se califican, de acuerdo a sus potenciales o no. La prospección comprende 2 etapas:

**Identificar a los Clientes Potenciales:** Una lista de clientes potenciales se puede crear a partir de las sugerencias de los clientes actuales, directorios comerciales, respuestas a anuncios por correo o teléfono o cualquier información que pueda obtener por diferentes medios que le permitan llegar a clientes potenciales a su mercado meta.

**Calificar a los Candidatos:** Posterior a la identificación de los clientes, se debe establecer si poseen la disposición, el poder y la autoridad para comprar. Determinar estos aspectos es algo complejo pues el vendedor debe apoyarse en información sobre los posibles cambios o decisiones que podrían tener los clientes potenciales y las oportunidades de la empresa para hacerlo su cliente.

### Preacercamiento a los prospectos individuales

El vendedor debe indagar e investigar todo lo posible sobre las compañías o personas a las cuales espera vender, por ejemplo: que productos usaron y que

productos usan, quienes toman las decisiones de compra, indagar sobre gustos, intereses, preferencias, actividades y hábitos, todo esto con el fin de adecuar la presentación que realizara al cliente de acuerdo a la información recopilada.

### **Presentación del Mensaje de Ventas**

De acuerdo a la información obtenida en el paso anterior el vendedor diseña una presentación en la cual pretende llamar la atención del cliente incitando al deseo de obtención del producto y finalmente a una acción de venta. Este método es denominado AIDA (Atención, Interés, Deseo, Acción).

***Llamar la atención:*** Acercamiento: El cliente está en busca de una necesidad a satisfacer, la cual el vendedor debe buscar satisfacer pero inicialmente debe crear el interés e incertidumbre al comprador. Un ejemplo de esto podría ser la enumeración de los beneficios adicionales o no esperados que se puede obtener si compra el producto.

***Conservar el Interés y Fomentar el Deseo:*** En este paso se debe mantener el interés del cliente y mostrar una presentación del producto que pueda producir una sensación de deseo, en la cual se relacionen el hablar y escuchar, es decir, el vendedor posea la capacidad de resolver todas las inquietudes del posible cliente.

***Enfrentar las Objeciones y Cerrar la Venta:*** Se debe estimular al cliente para que haga todas las objeciones u observaciones durante la presentación, al igual el vendedor debe hacer preguntas sobre la disposición de compra del producto, siempre recalcando los beneficios y características del producto.

### **Servicios posventas**

El proceso no concluye solo con la realización de la venta, sino que sigue una serie de actividades para completar la satisfacción del cliente, es decir, el vendedor debe asegurarse de que todos los aspectos concernientes con la venta como el financiamiento, capacitación, implantación y capacitación de los empleados sean adecuados y provean un beneficio satisfactorio al cliente.

## **ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA DE LAS VENTAS**

Consiste en implantar un proceso de 3 etapas: planear, implantar y evaluar. Inicialmente se deben establecer metas como pronosticar ventas, preparar presupuestos, delimitar territorios y establecer las cuotas, el segundo paso es capacitar y organizar a la fuerza de ventas con respecto a los planes y metas diseñados en el primer paso, el último paso consiste en evaluar el desempeño y resultado de los vendedores.

La administración de la estrategia de ventas inicia con un líder de ventas, el cual debe ser muy calificado, sin embargo, hallar esta persona puede ser muy difícil para las empresas, por lo cual es más factible designar a una persona que lleve algún tiempo en el área de ventas y que por tanto ya tenga algún conocimiento del negocio y de los clientes.

## DOTACIÓN DE PERSONAL Y OPERACIÓN DE UNA FUERZA DE VENTAS

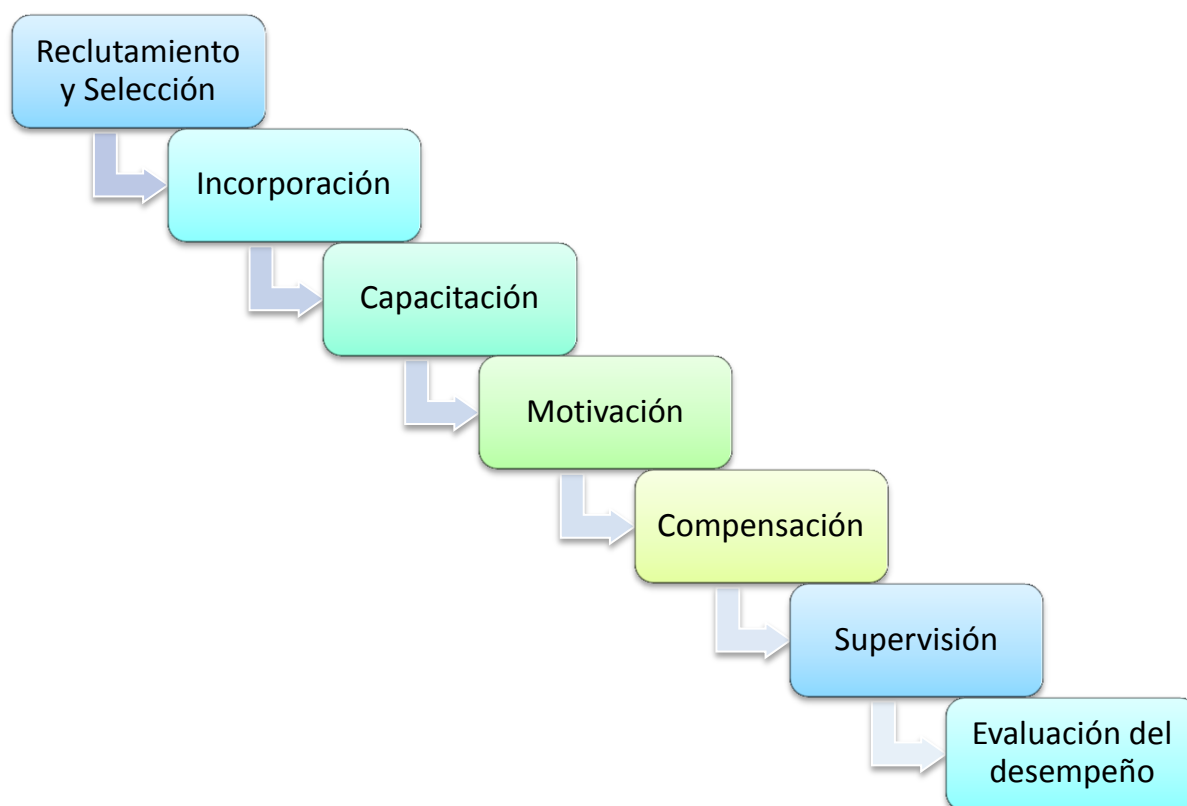


Ilustración 111 Personal y Operación de la fuerza de ventas

### Reclutamiento y Selección

Es la actividad más importante pues consiste en elegir al personal que se desea para el cargo ofertado. Esta etapa está constituida por 3 pasos:

1. Hacer una descripción por escrito del perfil deseado para el puesto.
2. Reclutar un numero razonable de interesados
3. Elegir entre los solicitantes los más calificados según las especificaciones requeridas.

En el primero de los pasos del reclutamiento sobre el perfil deseado, se pretende hacer un acercamiento sobre lo que se desea en el trabajador con respecto a sus

atributos, aptitudes y habilidades para desarrollar el trabajo de ventas, algunas empresas pueden tomar como base las características de algunos vendedores de la compañía que son exitosos.

En el paso de reclutamiento, consiste en la selección de un buen número de personas interesadas en el cargo, en este cargo la compañía no solo debe enfocarse en hacer reclutamiento cuando lo necesite sino de manera constante, además se debe procurar poder llegar a diferentes canales con la publicación de la oferta del cargo, en especial a universidades o bolsas de trabajo profesionales.

En el tercer paso del reclutamiento, consiste en la selección definitiva del candidato o candidatos a contratar, esta fase consiste en la realización de pruebas y entrevistas con el fin de descubrir características que el solicitante oculta.

### **Incorporación de los Vendedores**

Luego de la selección de los vendedores contratados, se debe incorporar a estos a la compañía, es decir, se les debe mostrar todos los detalles de su trabajo, sus compañeros y su posición dentro de la empresa.

### **Capacitación de una fuerza de trabajo**

Es responsabilidad de la empresa, capacitar a sus vendedores nuevos, este proceso puede durar semanas o meses, dependiendo de las habilidades y experiencia que posea el trabajador. Esta capacitación puede incluir temas de lenguaje corporal y etiqueta de negocios. Sin embargo, la capacitación no se limita a los vendedores nuevos, pues es importante que las organizaciones realicen capacitaciones continuas a sus empleados, con el fin de tener una fuerza de ventas actualizada, que tenga espacios para discutir sus inquietudes y reforzar sus destrezas.

### **Motivación de la Fuerza de Ventas**

Constantemente los vendedores están expuestos a que los clientes no estén interesados en los productos que ofrecer y que la respuesta sea negativa, por lo tanto, la empresa debe intentar motivar a sus trabajadores por diversos mecanismos, puede ser el dinero o el reconocimiento, esto ya es relativo de acuerdo a la persona.

### **Compensación a la Fuerza de Ventas**

Esta puede ser una de las herramientas de motivación más utilizadas dentro de las organizaciones. La remuneración a los vendedores puede ser de 3 formas:



**Salario Fijo:** Constituye una remuneración constante, un ejemplo es el salario mínimo, el cual no está ligado a la productividad en la generación de ventas del trabajador, uno de los grandes inconvenientes de este tipo de remuneración es que no presenta un real incentivo para que el vendedor se esfuerce en aumentar la cantidad de ventas, sin embargo es recomendable utilizarlo en casos en los que se genera un nuevo puesto o para compensar a vendedores itinerantes,

**Comisión:** Es un costo variable ligado a la cantidad de ventas que logre hacer el vendedor, al contrario que el anterior es una motivación para el aumento de las ventas, sin embargo, también implica que el vendedor se limite solo a las ventas y no a la realización de las actividades complementarias a su labor.

**Plan de Combinación:** Se considera el método de compensación ideal, pues es el que ocasiona menos dificultades.

### **Supervisión de la Fuerza de Ventas**

Los vendedores se caracterizan por trabajar independiente, sin embargo, es importante la supervisión que se acompañe de una capacitación continua, en la cual se verifiquen que se están cumpliendo las políticas de la empresa. Sin embargo, la supervisión no debe ser muy estrecha pues se limita al vendedor en su capacidad de resolver conflictos por cuenta propia, ni tampoco ser muy laxa pues el vendedor puede percibir que existe una falta de dirección.

### **Evaluación del Desempeño de un Vendedor**

Realizar las evaluaciones del desempeño de los empleados, es necesaria para establecer cuáles son los puntos en los que se presentan debilidades y que deben ser tratados para realizar capacitaciones. Algunas bases para evaluar a la fuerza de ventas pueden ser cualitativas y cuantitativas, las primeras se caracterizan por ser calificación de la conducta del vendedor y están sometidas al juicio subjetivo de los evaluadores, en cuanto a la segunda las técnicas utilizadas son precisas y objetivas.

# Caso Colombiano

C.I. SÚPER DE ALIMENTOS S.A. es una empresa dedicada a crear, producir y comercializar golosinas.

En la actualidad SÚPER continua sus procesos de crecimiento y desarrollo ofreciendo al público Nacional e Internacional una deliciosa variedad de golosinas novedosas y competitivas, con tal calidad y aceptación que después de más de 50 años permanecen impactando en el mercado.

C.I. Súper de alimentos S.A. lidera el mercado de las gomas comestibles, donde participa con el 27% del mercado nacional, con su marca Trululú. En lo que tiene que ver con la participación total de dulces hoy Súper cuenta con cerca del 15%, después de Colombina que tiene cerca del 40%.

## Situación del Negocio

C.I. Súper de alimentos S.A. buscaba agilizar el proceso de toma de pedidos, eliminar operaciones manuales y mantener actualizados a sus ejecutivos de ventas sobre listas de precios, catálogo de productos y cartera. A partir de estas necesidades E-ólia formuló un proyecto tecnológico para responder y apoyar principalmente el proceso comercial en campo de la organización.

## Solución

SieteASP es una solución diseñada para fortalecer la fuerza de ventas de las empresas utilizando dispositivos móviles (celulares o PDA's). Permite a los ejecutivos de ventas realizar tareas como: administración de rutas, manejo de clientes, registrar pedidos, entregas y recaudos, y las demás actividades del proceso comercial en campo. Esta información está conectada en tiempo real con el sistema central de la empresa, permitiendo a los directivos contar con ella en el momento que la necesitan a través de la herramienta WEB que complementa la solución. Al poner a disposición de la Gerencia información permanente del desempeño de su fuerza de ventas podrá tomar mejores decisiones de manera más veloz, logrando reducir eficientemente el ciclo del proceso comercial.

## Beneficios

Con la implementación del sistema SieteASP se obtuvieron grandes beneficios dentro de los que se destacan:

- Monitoreo en tiempo real por parte de jefes de venta y directivos del desempeño de la fuerza de ventas.

- Agilizar el proceso de toma de pedidos de la organización
- Agilizar el proceso de facturación.
- Disminución del tiempo de ingreso de pedidos al sistema Comercial.
- Disminución de insumos necesarios para el ingreso de pedidos al Sistema Comercial (fax, papelería para impresiones de listas de precios, clientes y catálogos de productos)
- Disminución de despachos erróneos o despachos incompletos causados por errores en la digitación. Esto debido a que el pedido captado en la locación del cliente es exactamente el mismo que se factura y envía.
- Mayor número de visitas por vendedor incrementando la eficiencia del ejecutivo de ventas, debido a la reducción en los tiempos de toma de pedidos y posteriores actividades realizadas en campo para el envío de esta información a la organización.
- Seguridad en las transacciones comerciales.
- Información actualizada de clientes, listas de precios y catálogos de productos para los ejecutivos en campo.
- Verificación de cartera durante las visitas para validar cupos de crédito y morosidad.

### Impacto

**Tabla 9 Impacto de la automatización de la fuerza de ventas**

PROCESO	ANTES DEL SISTEMA SIETEASP	DESPUÉS DEL SISTEMA SIETEASP	MEJORA
Toma y envío de pedido: Proceso de envío del pedido desde que se tomó en el cliente hasta que se envía a la empresa	En promedio 36 horas	En promedio 10 minutos	99,54%
Facturación	En promedio 36 horas	En promedio 1 hora	97,23%
Errores de Facturación	II Semestre de 2006 se presentaba un porcentaje de 1,22%	A Julio de 2007 0,2%	83%
Construcción de informes consolidados de desempeño de la fuerza de ventas	En promedio 40 horas	1 minuto	99,96%





## PUBLICIDAD, PROMOCIÓN DE VENTAS Y RELACIONES PÚBLICAS

Los objetivos del presente capítulo son:

- Estudiar la naturaleza y alcance de la publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas.
- Explicar las características de los tipos principales de estas herramientas de comunicación de masas.
- Entender cómo se hacen las campañas de publicidad y cómo se eligen los medios.
- Conocer otras alternativas que tienen las empresas para organizar sus esfuerzos publicitarios.
- Comprender cómo se administra la promoción de ventas para que alcance su máxima eficacia.
- Exponer la función de las relaciones públicas en la mezcla de promoción.

La publicidad, la promoción y las relaciones públicas son herramientas de comunicación de masas que permiten difundir un mensaje no personalizado es decir, a una multitud donde se intenta equilibrar las ventajas de las ventas personalizadas con la difusión del mensaje a mayor cantidad de personas.

## LA PUBLICIDAD

Son las actividades que se realizan con la intención de enviar un mensaje no personalizado sobre un bien, un servicio o una organización a través de un medio masivo de comunicación como la radio, la televisión, la prensa o la internet. Los anuncios publicitarios tienen cuatro características:

- Un mensaje,
- Un patrocinador,
- Transmisión del mensaje por uno o varios medios
- El pago por parte del patrocinador.

La publicidad la podemos clasificar en tres principales tipos: la audiencia meta, La finalidad deseada, y finalmente lo que se anuncia, el mensaje

### Tipos de publicidad

#### *Audiencia Meta*

Se debe definir hacia quien se va a dirigir nuestro mensaje y por consiguiente nuestro producto, se debe decidir si nuestro mercado meta son los consumidores o las empresas (detallistas) esto definirá si se va a realizar una publicidad de consumo o una publicidad de negocio a negocio.

#### *Finalidad deseada*

Este tipo de publicidad se define según el objetivo que tenga la organización para realizar la publicidad, ya sea incentivar una demanda primaria o una demanda selectiva.

**Demanda primaria:** la demanda primaria busca que la estimulación de un producto en general.

**Ejemplo:** para poder evidenciar este tipo de demanda en el ámbito colombiano de una manera clara podríamos tomar como referencia los comerciales de FENAVI (Federación Nacional de Avicultores) que busca aumentar el consumo de pollo, no de una marca específica. La demanda primaria se usa en dos estados principales, la introducción de un producto en el mercado (publicidad precursora: se busca informar al mercado meta de la existencia del producto) y a lo largo del ciclo de vida de un producto (publicidad para sostener la demanda)

**Demanda selectiva:** se enfoca en la estimular a un producto específico generando así un estímulo para una marca, en esencia es una publicidad competitiva, esta se basa en resaltar las cualidades de su producto para generar una ventaja diferencial; este tipo de publicidad se usa en productos que ya superaron la etapa de introducción en el mercado

### ***El mensaje: (de producto o institucional)***

Se debe tener claro la publicidad que vamos a hacer se va a referir a un producto o si va a ser sobre una organización.

**Publicidad de producto:** se subdivide en publicidad de acción directa y de acción indirecta

***Acción directa:*** su objetivo es generar una respuesta de manera inmediata o en un tiempo muy corto un ejemplo de esto es cuando se hacen comerciales que dicen que la oferta es por tiempo limitado.

***Acción indirecta:*** esta por el contrario genera una respuesta a largo plazo este tipo de publicidad se usa para recordación de marca, informar a los consumidores, resaltar características, etc.

**Publicidad institucional:** su objetivo es informar al mercado sobre una institución o cambiar la percepción de una entidad y volverla más favorable, un ejemplo que podemos tomar como referencia es la petrolera Pacific Rubiales que mediante comerciales, patrocinios y eventos benéficos ha intentado mejorar la percepción que la gente tiene de ella.

### ***Ventajas y desventajas de la publicidad***

Una de las ventajas de la publicidad es su bajo costo con respecto a las ventas personales ya que estas requieren de un mayor número de personal, en cambio la publicidad realizada de una manera efectiva puede generar mayores beneficios para la empresa, ahora por otro lado una de sus principales desventajas es que es muy difícil medir su éxito y cuanta responsabilidad puede tener en las ventas de la empresa.

## **CAMPAÑA PUBLICITARIA**

Es la mezcla de todas las actividades necesarias para orientar un tema publicitario al logro de unos objetivos que generaran beneficios para un producto o una marca determinada. La campaña consta de varios mensajes publicitarios en uno o varios medios de comunicación y durante un tiempo determinado.



Es importante para llevar a cabo una campaña publicitaria: definir los objetivos, destinar un presupuesto, crear un mensaje, elegir un medio, evaluar la eficacia de la publicidad.

### Definir objetivos

Debemos tener bien definido y delimitado lo que se quiere obtener de la publicidad, podemos definir algunos objetivos que se podrían trazar al momento de establecer una campaña publicitaria:

- *Respaldo a las ventas* (se puede utilizar para informar a los clientes sobre las características de un producto determinado, esto facilitara el trabajo de los vendedores)
- *Mejorar las relaciones con el distribuidor* (genera un sentimiento de respaldo por parte de los mayoristas y minoristas)
- Introducir y posicionar un producto nuevo
- *Expandir el uso de un producto* (es para cuando se genera una mayor vida útil del producto o cuando se aumentan las funciones de un producto)
- *Reposicionar un producto* (la publicidad puede destinarse a cambiar la percepción de un producto)
- *Evitar la sustitución* (se emplea para re afirmar la decisión de compra de los clientes)

### Destinar un presupuesto

Definir el presupuesto determinara el tipo de publicidad, los medios que se emplearán, el tiempo que durará la campaña publicitaria, etc. Si se tiene un presupuesto relativamente corto se puede recurrir a la publicidad cooperativa horizontal o vertical.

*La horizontal* consiste en la contribución de dos o más organizaciones que sean parecidas en cuanto su razón social (asociaciones de industriales, distribuidores).

*La vertical* se lleva a cabo cuando se asocia el productor y el distribuidor y se distribuyen los costos.

### Crear un mensaje

No importa cuál sea el objetivo de la campaña publicitaria el mensaje debe llamar la atención e influir de la forma deseada en el consumidor; la manera de llamar la atención va a depender del medio de comunicación que se vaya a emplear ya que cada uno funciona de manera diferente un ejemplo es la televisión y la radio.

El mensaje está compuesto de dos partes, primero la petición (es el porqué o el beneficio que se obtendrá al aceptar el mensaje) y segundo la ejecución es la mezcla adecuada de la petición y la manera de llamar la atención)

### **Elección de un medio o varios**

Debemos prestar atención a la elección de los medios a través de los cuales será transmitido el mensaje teniendo en cuenta las características que tiene cada medio y analizando cuál es el más indicado para el mensaje que se quiere transmitir. A veces algunos medios pueden no ser los adecuados para promocionar un producto pero para otros pueden ser los medios perfectos.

Ya que la publicidad acarrea grandes gastos, es importante evaluar el beneficio que se ha obtenido después de ejecutar una campaña publicitaria aunque es difícil saber a ciencia cierta el porcentaje de ventas realizadas por efecto de la publicidad ya que la mezcla de marketing dirige todas las actividades a objetivos similares haciendo casi imposible individualizar los resultados para atribuir el beneficios a actividades específicas.

No obstante es importante medir la eficacia de la publicidad al menos parcialmente antes durante o después de la campaña para tener un concepto de su rendimiento. La eficacia de la publicidad puede medirse a través de medidas directas (son más fáciles de rastrear y están estrictamente ligadas al producto un ejemplo es contabilizar los cupones canjeados en un tiempo determinado) o indirectas (son aquellas fuera de la conducta por ejemplo el recuerdo de la publicidad).

Las empresas tienen tres opciones para llevar a cabo sus anuncios publicitarios: establecer un departamento de interno de publicidad, contratar una agencia de publicidad o una combinación de ambas. Cualquiera de las anteriores opciones necesita personas especializadas en el tema.

### **PROMOCIÓN DE VENTAS**

El objetivo de la promoción de ventas es generar un respaldo y complemento para la publicidad, unas de las herramientas más populares para la promoción de ventas son los bonos, cupones, patrocinios, muestras gratis concursos, etc.

Existen dos categorías de promociones de ventas: las promociones comerciales para los miembros del canal de distribución y las promociones de consumo para los consumidores finales.

Efectos de la promoción de ventas:

- Resultados a corto plazo (hay herramientas de promoción de ventas que por su naturaleza van a generar resultados a corto plazo ejemplo: cupones y bonos)
- Presión competitiva
- Expectativas de los compradores (ejemplo: el cumpleaños del éxito o Carrefour)
- Para las actividades de promoción es necesario establecer objetivos y estrategias, determinar presupuestos, dirigir esfuerzos y promoción de ventas y elegir las técnicas apropiadas teniendo en cuenta la naturaleza de la audiencia meta y la naturaleza del producto.

## Factores que influyen en la elección de las técnicas

**Naturaleza de la audiencia meta** (¿el mercado meta es leal a una marca? Si es así se debe emplear algún tipo de promoción que sea bastante significativa y llamativa para que de esta manera se logre cambiar la decisión de compra de los consumidores)

**Naturaleza del producto** (¿el producto se puede manejar de manera que sea fácil la entrega de muestras gratis?)

**Costo del dispositivo** (¿es muy costoso entregar las muestras?)

**Condiciones económicas actuales** (en una situación de depresión o recesión del mercado es un momento adecuado para emplear cupones y bonos ya que la gente optara por canjearlos debido a su situación económica)

## Algunas herramientas de la promoción de marketing

**Muestras gratis:** (ventaja) es una manera segura de que los potenciales clientes van a disponer del producto, (desventaja) en ocasiones puede resultar muy costoso o imposible de emplear.

**Cupones:** (ventaja) genera una respuesta relativamente rápida, permite medir la eficacia de la publicidad, (desventaja) en la mayoría de ocasiones un muy bajo porcentaje se hace efectivo

**Patrocinio y marketing de espectáculos:** (desventaja) es bastante costoso y genera resultados a largo plazo (ventaja) permite llegar a una cantidad de gente bastante amplia y puede generar pertenencia por la marca

## RELACIONES PÚBLICAS

El principal objetivo es generar o mejorar la percepción de la imagen institucional que se tenga por parte de las personas como los clientes y los inversionistas también a organizaciones externas como el gobierno con la intención de tener una imagen favorable como organización y por ende ventajas en el mercado y en general en el ámbito social.

Para poder generar esta nueva imagen acerca de la empresa se deben emplear nuevos proyectos como obras de caridad, ayudas a las comunidades, etc.

La publicidad no pagada hace parte de las relaciones publicas y consiste en la información sobre la organización que llega a los medios pero no como una actividad de publicidad pagada sino como una noticia, una publicación o una entrevista que trata sobre la empresa y puede ser favorable para la imagen de la organización aunque también puede ser negativo y hacer las veces de mala publicidad.

Las relaciones públicas pueden convertirse en buena publicidad y hay tres formas de hacerlo: preparar y distribuir artículos también conocidos como boletines de prensa, comunicación personal con un grupo como en las conferencias de prensa y finalmente las comunicaciones personales con influyentes personajes como políticos que pueden tomar decisiones en favor de las organizaciones.

La publicidad no pagada cuenta con las ventajas de menor costo (no es gratis por la necesidad de prepararla), mayor atención y más información por tratarse de informes, pero también tiene desventajas como la pérdida de control sobre el mensaje y la exposición limitada de la información.

## Caso Colombiano

Bavaria trabaja para que sus comunicaciones comerciales cumplan con las más estrictas políticas internas, que van más allá del ámbito legal. La autoregulación de la publicidad y mercadeo de las bebidas con contenido alcohólico es una acción de responsabilidad social empresarial.

Las campañas, materiales y piezas publicitarias se someten a una revisión rigurosa del Comité de Cumplimiento de Comunicación Comercial conformado por las Vicepresidencias de Ventas, Mercadeo y Asuntos Corporativos. Asimismo, espera que la comunidad participe en la autoregulación de la publicidad y mercadeo de bebidas alcohólicas en el marco de los objetivos de nuestra Política de Comunicación Comercial.

- La finalidad de su comunicación comercial consiste en promover nuestras marcas entre adultos con edad legal para consumir alcohol.
- Su comunicación comercial debe ser legal, decente y veraz, acorde con los principios aceptados de competencia y buenas prácticas de negocio.
- Debe ser ética y no atentar contra la integridad y dignidad humanas.
- Sensible en lo relativo a los valores culturales locales, de género, raza, orientación sexual, religión entre otros.
- Evitar emplear temas, imágenes símbolos y figuras que puedan ser consideradas ilegales, ofensivas, despectivas, peyorativas o degradantes.

Bavaria ha ido más allá, y en 1997 por primera vez en Colombia se realizó una alianza con la industria de bebidas con contenido alcohólico y se firmó el Código de Prácticas Responsables para la Publicidad y Mercadeo de Bebidas Alcohólicas de la industria. Este acuerdo, firmado por la Asociación Colombiana de Industrias Licoreras (ACIL), la Asociación Colombiana de Importadores de Licores y Vinos (ACODIL) y Bavaria, recoge nuestra Política de Comunicación Comercial y ratifica su compromiso con Colombia, de erradicar el consumo por parte de menores de edad y fomentar el consumo moderado y responsable por parte de los mayores.

### **Campaña publicitaria**

Han empleado una completa campaña para incentivar sus marcas e imagen institucional; una de las estrategias que resaltan es el patrocinio que tienen con la selección nacional. Desde 1990 por medio de la marca de cerveza AGUILA pagan una cifra aproximada de \$15.000 millones anuales por el patrocinio hacia la selección nacional. Esta inversión se ve retribuida en importantes beneficios. Por ejemplo que en un partido de eliminatorias puede tener un beneficio neto al vender cerca de siete millones de botellas de cerveza Águila, también podemos asimilar este patrocinio con una estrategia de relaciones públicas.



Además como institución han creado una fundación

### Fundación Bavaria

El principal objetivo de Fundación Bavaria es beneficiar a las comunidades más necesitadas de Colombia a través de programas de inversión social orientados a la generación de empleo y de ingresos, la disminución de pobreza y al progreso y desarrollo sostenible del país.

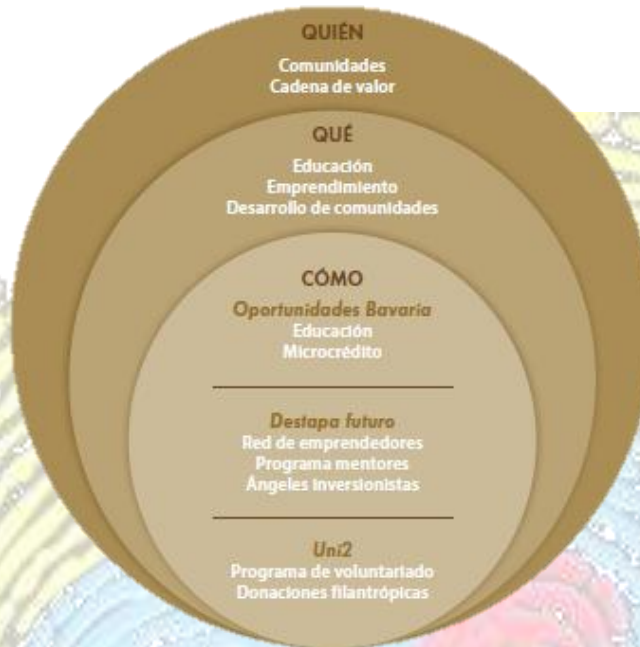


Ilustración 112 Modelo de Operación de la Fundación Bavaria



Ilustración 113 Marco estratégico del desarrollo sostenible de la Fundación Bavaria



# 21



## PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING

Los objetivos del presente capítulo son:

- Conocer la Naturaleza y el Alcance de la Planeación
- Identificar las diferencias entre Misión, Visión Estrategias y Tácticas
- Conocer las diferencias entre planeación estratégica de la compañía y del Marketing
- Explicar los pasos de la Planeación
- Entender el Plan Anual de Marketing
- Comprender los modelos

## LA PLANEACIÓN COMO PARTE DE LA ADMINISTRACIÓN

Las compañías, principalmente grandes empresas, acogen la planeación como parte de sus actividades para redirigir su rumbo y posicionarse en el mercado, en el presente capítulo se dará un vista general de cómo la planeación estratégica de marketing es una de las armas esenciales al momento de iniciar una estrategia hacia el crecimiento organizacional, a través de la promoción y consolidación de un producto o servicio.

Antes de exponer en qué consiste el proceso de planeación de marketing, es importante definir conceptos básicos como administración, naturaleza y planeación, para tener un panorama más claro y preciso del objetivo de la planeación de marketing.

### Administración

Es el proceso de planear, evaluar, implantar y evaluar los esfuerzos de un grupo de personas que trabajan por un mismo fin.

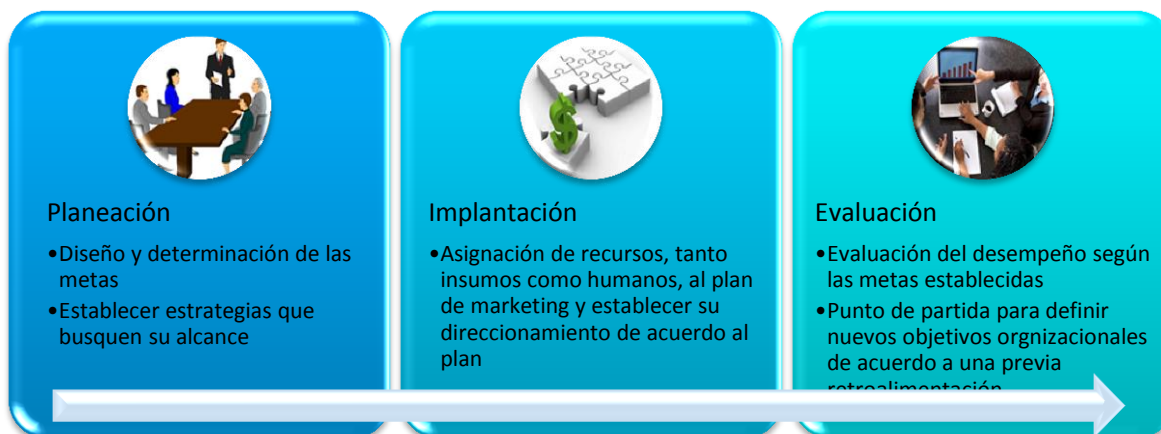
### Naturaleza

La administración debe empezar por decidir que pretende lograr como organización y trazar un plan estratégico para conseguirlo.

### Planeación

Decidir que se hará ahora, qué se hará después, cuándo y cómo se hará. Debe ser un plan eficaz y eficiente

Habiendo determinado lo anterior podemos decir en términos generales que el proceso de planeación es solo la implantación de la administración en el marketing de la compañía, resumiéndose en tres fases importantes como de denota en la siguiente gráfica:



**Ilustración 114 Fases de la implantación de la administración en el marketing de la compañía**

## Naturaleza de la planeación

Es esencial en la compañía identificar los objetivos primarios bajo los cuales regirá sus esfuerzos, esto con el fin de enfocarse en ciertos puntos de referencia que permitan su crecimiento y expansión a largo plazo, tener claro su propósito contribuirá a tomar las estrategias adecuadas para lograr de manera óptima sus resultados. Bajo esta dinámica, cada área de la organización deberá determinar sus objetivos y actividades para alcanzar los mismos, considerando el marketing como factor clave en estos procesos. Así, debemos señalar dos conceptos fundamentales en el desarrollo de este trabajo, los cuales serán elementos claves para comprender cuál será la manera más adecuada y eficiente de realizar un planeación estratégica de marketing, de acuerdo al comportamiento del mercado:

- **Planeación estratégica:** Determinar y corresponder los recursos organizacionales con las oportunidades de marketing a largo plazo en el mercado.
- **Ventana estratégica:** Es el tiempo determinado en el cual los recursos y oportunidades concuerdan en el mercado.

## Conceptos esenciales de planeación.

Hay algunos términos básicos, que logran darle al usuario una visión más amplia a cerca de la planeación de marketing, conceptos elementales que conducen a una mejor comprensión del proceso de planeación en la organización, permitiendo asimilar por todas las esferas de la sociedad, el propósito de la planeación estratégica en la organización.





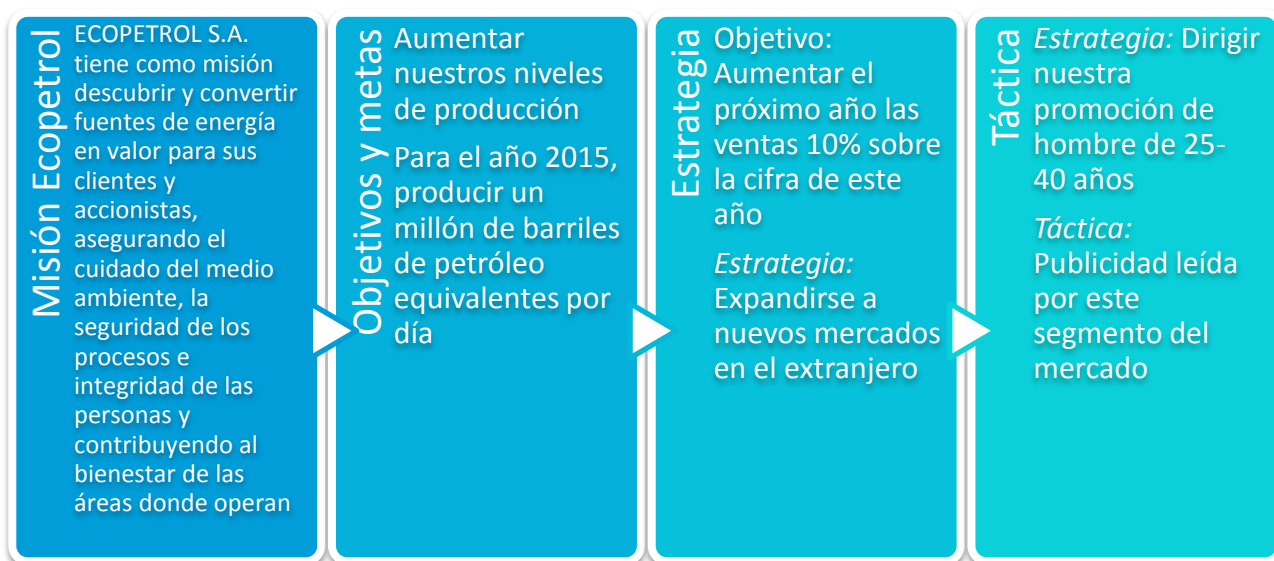
	<b>Misión</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La misión de una organización enuncia a que clientes sirve, que necesidades satisface y qué tipos de producto ofrece, son los <i>límites de la organización</i> en sí misma.</li> </ul>
	<b>Objetivos y metas</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Un objetivo o meta es un <b>resultado deseado</b>. La planeación eficaz comienza con un conjunto de objetivos que se alcanzan con la ejecución de unos planes.</li> </ul>
	<b>Estrategias</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Plan amplio de acción por el cual la organización pretende alcanzar sus objetivos.</li> </ul>
	<b>Tácticas</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Medio en el que se pone en práctica la estrategia, es un curso de acciones más detallado y abarca períodos más cortos</li> </ul>

Ilustración 115 Conceptos esenciales de la planeación

Teniendo un poco más claro estos conceptos, tanto la organización como las personas particulares pueden identificar el rumbo de la empresa y, en el caso de los gerentes, coordinar todos los planes y acciones pertinentes para el logro de las metas propuestas a corto, mediano y largo plazo.

Algunos ejemplos de los términos anteriormente mencionados pueden verse en la siguiente gráfica:



**Ilustración 116 Misión, objetivos, estrategias y tácticas de Ecopetrol**

Cabe decir, que todos estos elementos deben tener una coherencia y pertinencia con la actividad económica principal de la organización, esta coordinación es importante pues le da una identidad organizacional a la empresa y busca la eficiencia y eficacia de cada uno de los procesos realizados tanto en la parte operativa como directiva de la compañía. En cuanto al establecimiento de los objetivos y metas, es preciso decir que estos deben ser claros y específicos, enunciados por escrito como forma de darle estatus e importancia, ser realistas y estar relacionados con un periodo determinado de la actividad organizacional.

Igualmente en el caso de las estrategias es importante considerar que dos o más empresas pueden tener los mismos objetivos, en un entorno de competencia constante estas situaciones se dan muy frecuentemente, pero eso no significa que implementen las mismas estrategias, esta aclaración es válida en el sentido de la naturaleza de la organización y sus objetivos organizacionales, sus esfuerzos se verán enfocados en diferentes frentes pero hacia un mismo objetivo, aprovechando mejor sus recursos.

### ***Preguntas clave para la organización.***

Relacionado a lo anterior la organización se enfrasca en una serie de preguntas, las cuales tienen como fin establecer unos parámetros determinados para pasar luego a la fase de implementación de las estrategias y la planeación como tal, estas preguntas comúnmente son las siguientes:

**Tabla 10 Preguntas clave para la organización**

CONCEPTO	PREGUNTA
Misión	¿En qué negocio estamos?
Objetivos	¿Qué queremos lograr?
Estrategias	¿Cómo vamos a realizar el trabajo? (En general)
Tácticas	¿Cómo vamos a realizar el trabajo? (en específico)

Estos cuestionamientos son importantes si la compañía busca tener un éxito organizacional, exactamente en el marketing como eje central para la consecución de sus metas.

### **Alcance de la planeación**

La planeación es un proceso, por lo general de largo plazo, esta actividad está encargada en la alta dirección de la compañía, es decir, en los miembros de la junta directiva o en el gerente, la cabeza directiva de la organización, aunque en ocasiones, principalmente en grandes compañías, se requieren departamentos de planeación, debido a que su negocio es de un gran tamaño y por lo tanto la coordinación de cada uno de los procesos debe estar a cargo de un personal especializado para su ejecución. Por lo dicho, la planeación estratégica debe seguir tres etapas esenciales que garanticen su correcto desarrollo, implementación y logran alcanzar los objetivos de manera eficiente:

### **PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE LA COMPAÑÍA**

En ella se define la *misión* la organización, se establecen sus *metas* a largo plazo y se planean sus estrategias para lograr sus objetivos. Para ello se deben tener cuatro sub-etapas que van desde definir la misión organizacional hasta el planteamiento de las estrategias.

### **Definir la misión**

Establecer el que hacer de la empresa, hace que se va enfocar, su eje central organizacional. En ocasiones solo basta con revisarla, y si es apropiada, pues se deja intacta, sino, se corrige según sea el entorno en el cual la organización se encuentre inmiscuida.

### **Analizar la situación**

Identificar los aspectos tanto internos como externos que afectan la planeación estratégica, en cada uno de los sectores organizacionales.

### **Decidir objetivos**

Estos objetivos son una guía para determinar y lograr la misión organizacional, sirven igualmente como indicador de desempeño.

### **Estrategias apropiadas**

Son todos aquellos planes de acción con los cuales la empresa pretende conseguir los objetivos organizacionales, como lo lograra, dependiendo del tamaño de la compañía, se establecen estrategias generales para toda la organización como un todo o específicas para cada una de las áreas de la organización.

## **PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING**

Proceso estratégico determinado que se sigue a la hora de la toma de decisiones en marketing. Después de la planeación de la compañía como un todo, la administración requiere trazar planes para cada área funcional incluyendo el marketing, desde luego la planeación de cada área debe estar guiada por la misión de toda la empresa y sus objetivos.

### **Análisis de la situación**

Consiste en analizar el contexto en que vive la organización y estado de programa de marketing, esto permite identificar si es necesario revisar planes viejos o diseñar nuevos para cumplir los objetivos, utiliza herramientas macro o micro para realizar un diagnóstico preliminar de la organización. Comprende cuatro grandes factores explicados en la siguiente gráfica:



### Ambiente Externo

- Para analizar el ambiente externo utilizamos las variables macro: Políticas, Económicas, Sociales, Tecnológicas, Ambientales, Legales.
- DOFA

### Factores Internos

- Analizar la situación interna de la organización
- Desarrollo de las diferentes matrices

### Análisis de la competencia

- Identificar y evaluar a los competidores que atienden a los mismos mercados

### Identificar consumidores

- Identificar los grupos de consumidores que atienden a la organización, así como sus necesidades, deseos o expectativas y las medidas fundamentales del desempeño del marketing
- Indicadores de Consumo

## Objetivos de marketing

Los objetivos de marketing, deben guardar estrecha relación con las metas y estrategia de toda la compañía. Una estrategia de la compañía suele convertirse en una meta del marketing.

*Ejemplo:* Una empresa para el año 2014 desea recuperar el 20% de su inversión, una estrategia organizacional sería incrementar la eficiencia del marketing un 10%. Esta estrategia de la compañía se convertiría en un objetivo del marketing

## Posicionamiento y ventaja diferencial

El posicionamiento se refiere a la imagen del producto en relación con los productos de los competidores u otros productos de la misma compañía. La ventaja diferencial es cualquier característica de una organización o marca que los consumidores perciben deseable y distinta que la competencia. Cumplir con estas dos características garantiza un buen funcionamiento de la estrategia, nos da puntos de referencia a cerca del estado en el cual se encuentra nuestro proceso de planeación de marketing, si estamos cumpliendo o no los resultados esperados.

## Mercados meta y demanda del mercado

Una organización no puede satisfacer a todos sus segmentos con distintas necesidades por lo tanto es prudente concentrarse en uno o algunos segmentos, por lo tanto es necesario que la organización tenga en cuenta cuáles serán sus mercados meta, entendiendo estos como el grupo de personas al que la empresa dirige su programa de marketing. La empresa debe pronosticar la demanda es decir las ventas en los segmentos de mercado que parezcan promisorios.

## Mezcla de marketing

Es la combinación de las variables controlables, precio, promoción, plaza y producto, que logran complacer al mercado meta para así cumplir con los objetivos del marketing. Estas variables son interdependientes, es decir, influyen o afectan las decisiones de las demás.

## PLANEACIÓN ANUAL DE MARKETING

Tan importante como es el desarrollo, implementación y ejecución de un plan estratégico a largo plazo la organización debe establecer un plan de acción a corto plazo, para dar cumplimiento a los objetivos que se planteen en un lapso no mayor a un año. Estas acciones pueden ser clasificadas por divisiones organizacionales o simplemente por producto o servicio.

## Propósitos y responsabilidades

Un plan anual de marketing cumple con las siguientes especificaciones:

- *Resume* las estrategias y tácticas con las que pretenden alcanzar los objetivos del año inmediatamente venidero.
- *Señala* lo que hay que hacer, como se debe hacer y su ejecución de acuerdo a los demás procesos administrativos planteados por la compañía.
- *Identifica* a los responsables de cada una de las actividades y funciones en el proceso de planeación, factores como quien lo debe hacer, recursos destinados y tiempo determinados hacen parte de este ítem.

Esta este tipo de planeación sigue un proceso similar a la planeación estratégica de marketing descrito en la siguiente gráfica:



Ilustración 117 Planeación anual de marketing

## MODELOS SELECTOS DE PLANEACIÓN

Consisten en todas aquellas herramientas y teorías al servicio de la planificación financiera. Estos modelos pueden implementarse bien sea en la planeación estratégica de la compañía o en la planeación estratégica de marketing según lo considere la empresa. Pero, antes de especificar cada uno de estos elementos debemos tener claro el concepto de unidad estratégica de negocio, una forma organizacional que hace parte integral de la organización en cuanto a su estructura y planeación.

### Unidades estratégicas de negocio

Una UEN es una unidad de la empresa que tiene misión y objetivos aparte y que se puede planear con independencia de los demás negocios de la empresa. Asimismo, puede ser una división de la empresa, una línea de productos dentro de una división o incluso un producto o marca individual como lo podría haberlo descrito Kotler en 2003. Entre las características fundamentales de las UEN tenemos:

- Negocio identificable por separado
- Misión propia

- Propios competidores
- Equipo propio de ejecutivos
- Responsabilidad en la obtención de ganancias.

Ejemplos de las UEN son Coca Cola y PepsiCo, donde cada una de ellas posee diferentes productos que a su vez tienen propios competidores, segmentos y son identificables frente a la compañía matriz



**Ilustración 118 Unidades estratégicas de negocio**

Teniendo claro el concepto de las UEN las cuales hacen parte del análisis matricial pasamos a la muestra de los diferentes modelos o herramientas de planeación estratégica, donde encontramos las siguientes:

### **Matriz de crecimiento de mercado y producto**

Es implementada por organizaciones que quieren incrementar sus ingresos y ganancias como objetivo básico. Bajo esta matriz se consideran el producto y el mercado como los factores esenciales para lograr un plan de acción adecuado hacia el crecimiento empresarial. En la siguiente figura podemos ver las cuatro grandes alternativas que pueden surgir tras la implementación de este análisis organizacional.

Productos Actuales | Productos Nuevos

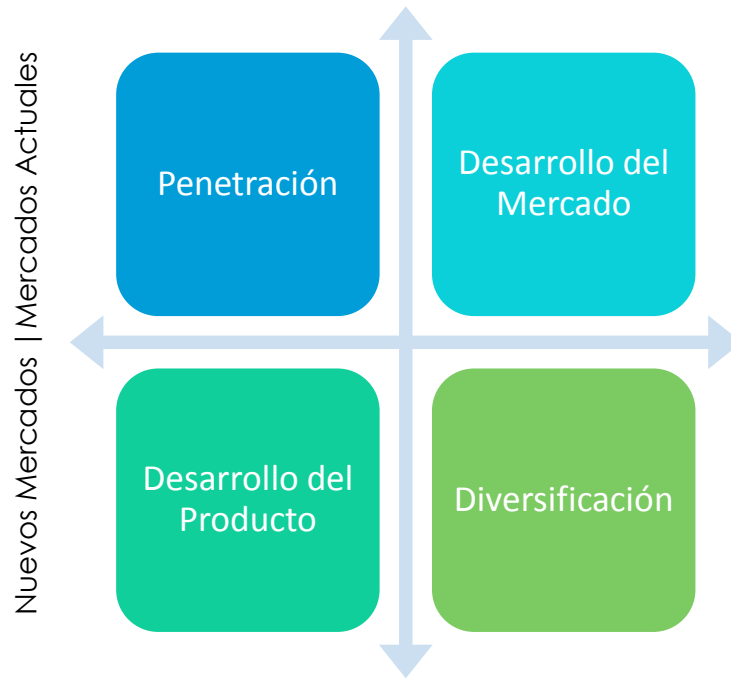


Ilustración 119 Matriz de Crecimiento de mercado y producto

Cada una de las alternativas de cada cuadrante consiste en una estrategia y acción a implementar por parte de la empresa:

Tabla 11 Estrategias de la matriz de crecimiento de mercado y producto

ESTRATEGIAS	ACCIONES
<b>Penetración del mercado</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vender más Productos actuales en mercados actuales.</li> <li>• Mayores gastos en publicidad o ventas personales</li> </ul>
<b>Desarrollo de mercados</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Venta de Productos actuales en un Mercado nuevo.</li> <li>• Nuevos canales de distribución</li> <li>• Nuevos usos para los productos</li> <li>• Penetración de nuevos segmentos</li> </ul>
<b>Desarrollo de productos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Venta de Productos nuevos en un Mercado Actual</li> <li>• Satisfacer mejor a los clientes existentes</li> <li>• Generar más ingresos con ellos</li> </ul>
<b>Diversificación</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Venta de productos nuevos en un mercado nuevo</li> <li>• Riesgoso (no descansar en productos de éxito o en la posición)</li> <li>• 50/50</li> </ul>

## Matriz BCG

Es una invención de la compañía Boston Consulting Group, esta consiste y se encarga en la clasificación de las unidades estratégicas de negocio de acuerdo a dos elementos esenciales:

- Participación en el mercado en relación con la competencia (eje horizontal)
- Crecimiento de la industria en la cual se encuentra inmiscuida la empresa (eje vertical)

Por lo general, esta matriz se encuentra distribuida y esquematizada de la siguiente manera:

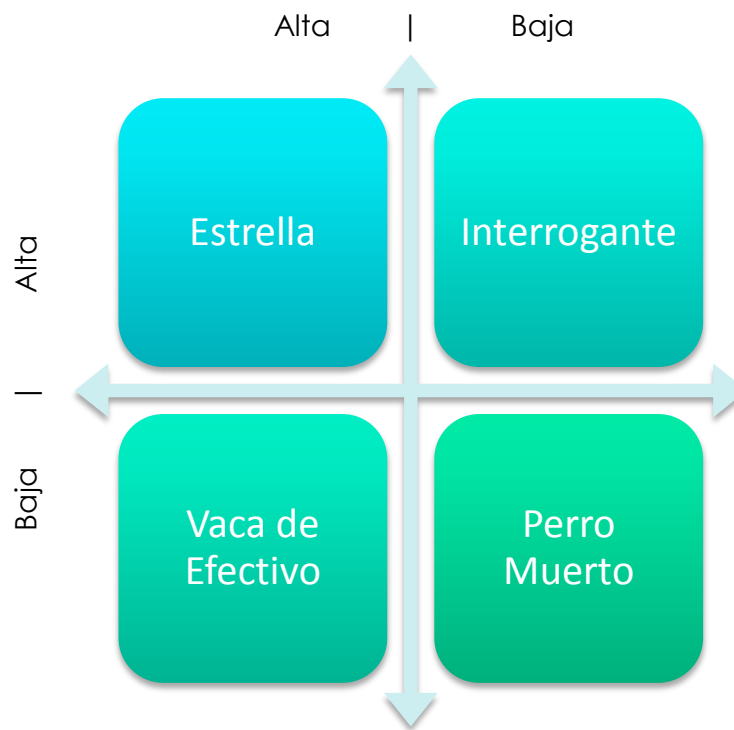


Ilustración 120 Matriz BCG

La matriz identifica las diferentes categorías de las unidades estratégicas de negocio o productos. Estos se determinan según la tasa de crecimiento de la industria y la participación en el mercado, influenciadas también por la necesidad de efectivo y las estrategias implementadas.

Tabla 12 Estrategias de la Matriz BCG

PRODUCTO	SIGNIFICADO
Estrella	Requieren de efectivo para ser competitivas en los mercados



	<p>crecientes. Se usan estrategias agresivas para aumentar o mantener su participación en el mercado. Crece por sí sola</p>
<p><b>Vaca en Efectivo</b></p> 	<p>Se optimiza y se da un mayor provecho de la participación. Debido a esto los clientes son leales y se mantienen, este esfuerzo se ver reflejado en que la organización incurre en costos de marketing bajos. Por lo anterior, yace un mayor efectivo del que pueda invertirse en sus propias operaciones, además de que pueden sustentar sus necesidades e incluso las de otras UEN. Estas estrategias se denominan en algunos casos como de reforzamiento.</p>
<p><b>Interrogante</b></p> 	<p>Son UEN caracterizadas por una baja participación en el mercado pero una alta tasa de crecimiento en la industria en la cual se encuentra localizada. La duda en este tipo de categoría es si los interrogantes alguna vez podrán posicionarse en un mercado y ser rentables al mismo tiempo. Ante esto pueden haber dos opciones, la de no poder que significaría la liquidación de la UEN o el sí, para ello la organización debe destinar el efectivo suficiente para proyectarse en el mercado.</p>
<p><b>Perro Muerto</b></p> 	<p>Se denota poca inversión de la compañía. Sus estrategias están destinadas a:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Maximizar cualquier ingreso potencial al mínimo gasto y;</li> <li>2. Promover una ventaja diferencial para participar en el mercado</li> </ol>

## Grid Comercial GE

También conocida como matriz de Mckinsey. Clasifica las UEN o los principales productos en base a:

- El atractivo del mercado (tasa de crecimiento, tamaño, grado dificultad, competidores).

- Posición del negocio (tamaño, ventaja diferencial, capacidad de I+D, de producción, controles de costos).

Un esquema básico de esta matriz puede verse a continuación, diferenciando de manera clara cada una de las clasificaciones que pueden tener los UEN o productos según las estrategias que se pueden seguir:

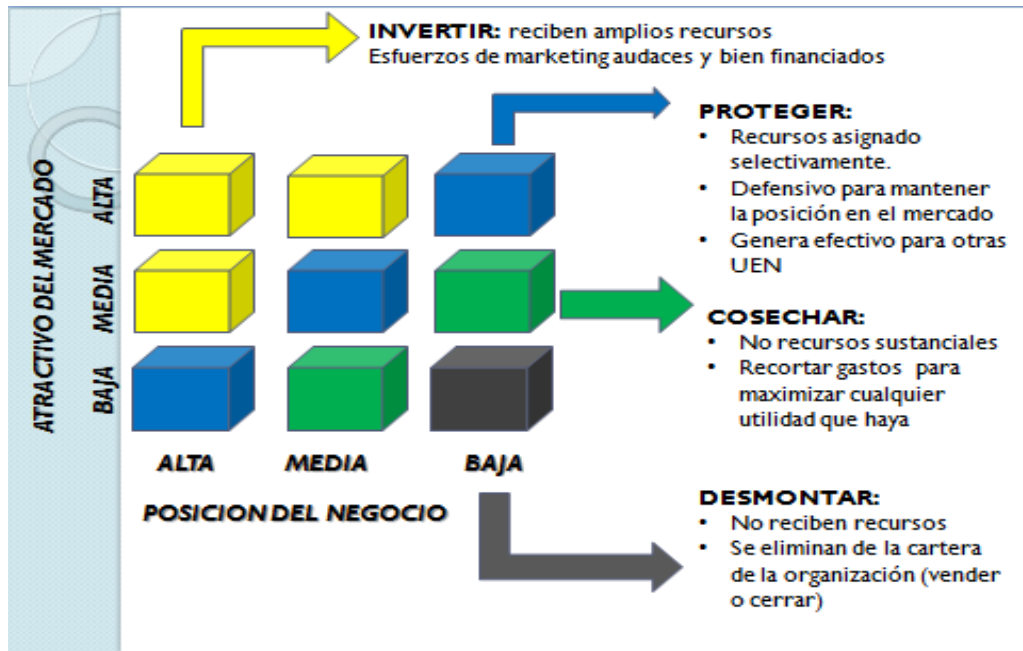


Ilustración 121 Matriz de McKinsey o de GE

## Evaluación de los modelos de planeación

Como todo planteamiento, goza de una amplia acogida pero también de algunos contradictores, dependiendo del punto de vista que los autores y personas particulares tengan de la planeación estratégica de marketing y específicamente de los métodos, herramientas y modelos que apliquen para su análisis. Por ello resumiremos en un cuadro las principales ventajas y críticas de los modelos propuestos en el presente capítulo.

Tabla 13 Limitaciones y beneficios de los modelos de planeación

LIMITACIONES	BENEFICIOS
Simplificación excesiva (basan en dos o tres factores clave)	Las actividades de asignación de recursos, formulación de estrategias y las oportunidades del mercado y de los productos serían al azar
Colocar las UEN o elegir una estrategia	Clasificación directa:

sin la información pertinente y confiable (¿participación del mercado es crucial para la rentabilidad del producto?)	Examinar toda la cartera de la organización en relación con criterios influyentes de desempeño de los negocios
Resultados del modelo versus juicios críticos de negocios hechos por los gerentes marketing	Muestran oportunidades de negocios atractivas y/o sugerir lo que se debe evitar

## Caso Colombiano

En cuantos a los casos colombianos en este capítulo por ser un análisis que incluye Unidades Estratégicas de Negocio, las cuales derivan más que todo de grandes compañías o multinacionales; se han tomado casos internacionales para una mayor comprensión del lector y más específicamente para el análisis de los diferentes modelos de planeación

### Matriz de crecimiento de mercado y producto

	Producto Actual	Producto Nuevo
Mercado Actual	Penetración de mercado: Coca Cola Diet	Desarrollo de producto: Coca-Cola de Vainilla Fanta de Limón
Mercado Nuevo	Desarrollo de mercado: Coca-Cola tamaño 1,25 litros	Diversificación: Jugos Winnie the Pooh Roo Powerade

Este análisis nos muestra el resultado de cuatro productos por los cuales Coca Cola Company estaba en Inglaterra y que demostró lo siguiente:

- Estrategia de Penetración: vender más una de sus bebidas icónica la coca cola de dieta a partir de un mayor gasto en publicidad
- Desarrollo de mercado: Venta de su bebida coca cola en botella de 1,25 litros lo cual significo la entrada a un nuevo mercado para la compañía
- Desarrollo de productos: Teniendo buena posición en el mercado de las gaseosas expandió su portafolio de productos con la coca cola Vainilla y la conocida Fanta.
- Diversificación: Quiso incursionar en el mercado de los jugos con el Winnie the pooh juice el cual no le dio éxito y fracaso; pero al incursionar en el de bebidas para deportistas tuvo un rotundo éxito a partir de su publicidad con su producto Powerade



## IMPLEMENTACIÓN Y EVALUACIÓN DEL MARKETING

Los objetivos del presente capítulo son:

- Exponer las estructuras organizacionales utilizadas para implementar el proceso de marketing.
- Dar a conocer los diferentes servicios posventa que se deben tener en cuenta en el proceso de marketing.
- Explicar el proceso de evaluación de los esfuerzos de marketing, que permite identificar esfuerzos mal dirigidos.

## IMPLEMENTACION Y EVALUACION DEL MARKETING

El proceso de marketing consta de tres etapas principales: Planeación, implementación y evaluación. Dichas etapas no son independientes pues este proceso se realiza de manera cíclica, y sobre la marcha. Un buen plan de marketing debe hacerse con base en una evaluación previa del funcionamiento de la organización, y bien durante y después de su implementación debe ser constantemente evaluado para realizar los ajustes pertinentes en cada etapa. Por ende el proceso de marketing debe ir de la mano de estas tres etapas constantemente para garantizar cumplimiento de sus objetivos.

A continuación nos ocuparemos de entrar más en detalle en la implementación y evaluación como partes del proceso de marketing en la organización.

### Implementación del marketing

Se trata del vínculo crítico (y real) entre la formulación de las estrategias generales de marketing y su desempeño. Es la ejecución de todas las estrategias planteadas para alcanzar los objetivos de la compañía, y consta de tres actividades principales:

*Organizar el esfuerzo de marketing:* Se trata de la definición de la relación entre el marketing y las demás áreas de la organización. De esta forma, se organizan las actividades de cada actor dentro del departamento de marketing. Se debe buscar que el director del departamento de marketing reporte directamente al presidente de la compañía.

*Dotar de personal a la organización:* Los colaboradores de la organización deben estar capacitados de forma adecuada para su labor, con el fin de obtener los resultados esperados; hay que escoger a los mejores en cada área de la organización.

*Dirigir la ejecución de los planes de marketing:* Aquí es donde se alcanzan los objetivos, se debe dirigir el trabajo de los colaboradores seleccionados teniendo en cuenta la delegación, coordinación, motivación y comunicación.

De estas tres actividades nos ocuparemos de profundizar la organización del esfuerzo de marketing, dado que es la que requiere más atención, claro que sin quitarle importancia a las otras dos.

## ORGANIZACIÓN PARA LA IMPLEMENTACIÓN

Con los enfoques actuales del marketing es necesario crear equipos interdisciplinarios de las áreas de la organización en la implementación de planes



de marketing. Asimismo, debe existir colaboración entre todas las áreas para lograr mejor rendimiento organizacional. Se está dando un surgimiento de estructuras organizacionales mucho más horizontales que permitan un mayor acercamiento al cliente.

Actualmente, se perciben algunas tendencias de cambios organizacionales, considerados importantes, estos son:

**Menos niveles organizacionales:** Ya que se busca facilitar la comunicación entre ejecutivos de planes estratégicos, con los empleados que tienen contacto con el mercado y los clientes.

**Delegación de autoridad a los empleados:** Al delegar responsabilidades en el nivel medio, se estimula la innovación, y las respuestas al mercado son más veloces.

**Equipos multidisciplinarios:** se pueden obtener ventajas como la ruptura de conflictos, al igual que motiva la concentración en la tarea específica, y permita primordialmente tener una visión más global de las actividades.

En las empresas con un marketing orientado al mercado todas las actividades de marketing deben estar concentradas en un mismo departamento, coordinadas bajo un ejecutivo que este al mismo nivel de los de producción, finanzas, etc. y reporte directamente al presidente de la compañía.



Ilustración 122 Organización de la compañía que adopta el concepto del marketing

## Organización de ventas en el departamento de marketing

Dentro de los departamentos de marketing uno de los esenciales es el departamento de ventas, en cual puede organizarse de diferentes maneras de acuerdo a los objetivos y actividades de la organización. Hablamos entonces de tres tipos de especialización, las cuales pueden ser usadas de manera independiente o como un híbrido entre ellas.

### *Especialización geográfica*

En este tipo de organización se divide el mercado por regiones, las cuales serán atendidas cada una de manera independiente, con sus correspondientes gerentes de ventas regionales, y vendedores propios de cada región o zona.

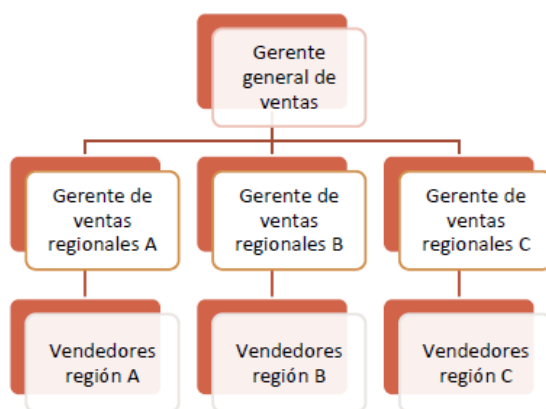


Ilustración 123 Especialización geográfica

### *Especialización por producto*

En esta forma el portafolio de productos se vende bien sea por líneas de productos o por productos específicos, donde cada gerente de ventas tendrá a su cargo una sola parte del portafolio y sus correspondientes vendedores para ese segmento.

Esta especialización se presenta principalmente en las organizaciones con productos técnicos complejos, los cuales requieren de vendedores perfectamente informados y capacitados sobre el producto, o en compañías con muchos artículos poco relacionados entre sí, que podrían no atacar el mismo segmento de mercado.

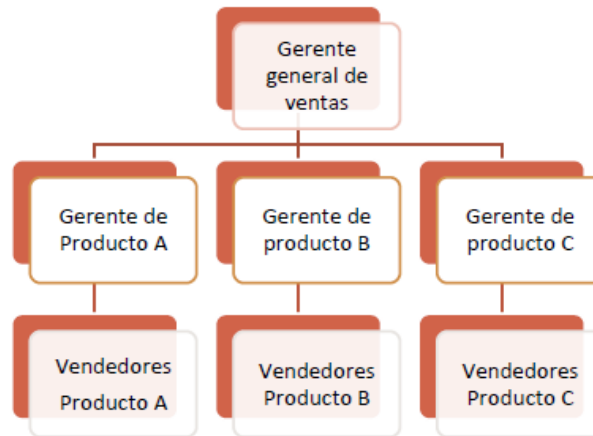


Ilustración 124 Especialización por producto

### *Especialización por cliente*

Este tipo de organización es relativamente reciente, agrupando los vendedores por industria, canal de distribución o por cuentas principales (para clientes grandes se organiza un equipo interdisciplinar). Este tipo de especialización es congruente con la filosofía de orientación al cliente.

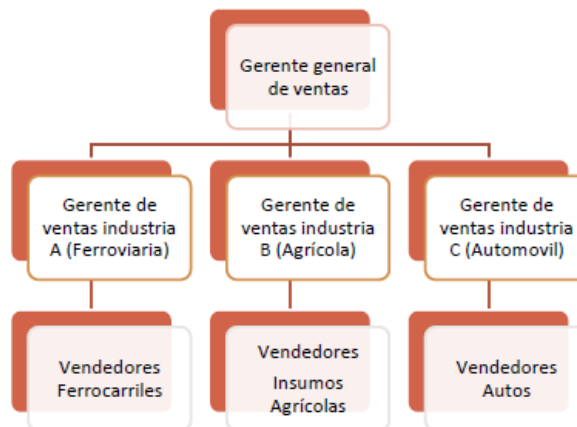


Ilustración 125 Especialización por cliente

## SEGUIMIENTO DE LA POSVENTA

Con el cambio del paradigma en el proceso de marketing en las organizaciones, no se puede pensar en que dicho proceso termina con la venta, puesto que los servicios posventa hoy día son determinantes también de la demanda de los productos, por ende este tipo de actividades deben ser coordinadas por el departamento de marketing para asegurar la satisfacción completa del cliente. Dentro de estas actividades encontramos:

## Garantías

Su propósito inicial es asegurar la compensación de los clientes en caso que el producto no supla las expectativas razonables esperadas. Las organizaciones deben asumir una Responsabilidad jurídica por su producto, en caso de que este resulte nocivo para los clientes, es por eso que hoy en día la mayoría de las organizaciones buscan maneras de guiar al cliente acerca del uso adecuado de los productos, principalmente mediante manuales de uso, etiquetas con advertencias, etc.

A cambio de ver costos únicamente en la aplicación de garantías, algunas organizaciones ven beneficios, por ejemplo, promover garantías, garantías extendidas, entre otros, que de hecho podrían resultar en aumento de sus utilidades.

## Otros servicios posventa

**Devoluciones:** La mejor manera de minimizar las devoluciones es vendiendo a los clientes un producto que satisfaga las condiciones de calidad. El ofrecer a los clientes la facilidad de devolverlo en caso de que no cumpla sus intereses, crea una expectativa de calidad ya que una compañía que no confíe en la calidad de su producto no ofrecerá esta alternativa porque traerá consigo sobrecostos que pueden amenazar las utilidades del producto.

**Mantenimiento y reparaciones:** Muchas compañías hacen de estas actividades no solo un atractivo para los clientes sino adicionalmente una fuente de ingresos, puesto que garantizan el adecuado mantenimiento y reparación de sus productos en caso de daño. Esta actividad comúnmente se presta con elementos de alta tecnología que no deben ser reparados por personas que no estén enteramente capacitadas acerca de su funcionamiento, y por ende atraen a los clientes ya que pueden tener la confianza de que sea gente especializada quien repare el producto adquirido. Muchas organizaciones realizan estas actividades mediante terceros a manera de outsourcing.

**Atención a quejas:** La mayoría de las organizaciones tienen líneas de atención al cliente por medio de la cual buscan facilitar las relaciones con los clientes, para escuchar sus opiniones acerca del producto, del servicio, etc. lo cual sirve de insumo para la elaboración de los planes de marketing, siendo a su vez un atractivo más del producto ya que genera una expectativa de fácil comunicación con la compañía productora.

## EVALUACION DEL DESEMPEÑO DE MARKETING

La evaluación en todo proyecto debe comenzar justo en el momento de iniciar su ejecución. De no hacerlo, la dirección desconocerá la eficacia y eficiencia de los proyectos, así como los elementos que han generado su éxito o fracaso.

Mediante una auditoria de marketing se revisa y evalúa cada actividad de la función de marketing: su filosofía, ambiente, metas, estrategias, estructura, recursos humanos, financieros y desempeño. Su ejecución es dispendiosa y extensa, por lo que se realiza con poca frecuencia, tal vez en intervalos de años.

La intención de la auditoría de marketing es la de analizar las acciones pasadas y debe estar en capacidad de pronosticar eventos posibles, es el principal insumo para una planeación de marketing exitosa, dado que permite adicionalmente identificar los esfuerzos de marketing que se encuentran mal dirigidos para reenfocarlos.

### Esfuerzos de marketing mal dirigidos

Usualmente identificamos los esfuerzos de marketing mal dirigidos en dos grandes grupos:

**Principio 80-20:** la gran parte de pedidos, clientes, territorios o productos participa con el 20% de los resultados, y viceversa, los porcentajes no son fijos, estos varían de acuerdo con cada situación.

**Principio punta del iceberg:** Cuando solo se analizan los elementos generales de la organización y su entorno, por ejemplo las cifras de ventas o costos totales son solo un indicador general, sin embargo no indica cuáles son los elementos específicos que brindan éxito o fracaso. Es necesario dividir estos análisis en producto, territorio, segmento u otros.

### Proceso de evaluación

Este proceso tiene tres etapas fundamentales para determinar el desempeño del plan de marketing:

1. *Averiguar ¿qué ocurrió?*, recopilar los datos y hechos comparando los resultados con las metas propuestas.
2. *¿Por qué ocurrió?* Determinar, siempre que sea posible, los aspectos que causaron los resultados, ya sean negativos o positivos.

3. *Decidir ¿qué hacer al respecto?*, aquí se comienza un nuevo plan, ya que se trata de mejorar el rendimiento futuro y capitalizar lo que se ejecutó adecuadamente.

## ANÁLISIS DE RESULTADOS

Existen dos herramientas que permiten analizar los resultados y así llevar a cabo la completa evaluación del desempeño del marketing.

### Análisis del volumen de ventas y participación del mercado

En este caso en la organización se debe realizar una revisión a fondo del volumen de ventas tanto de manera global, como por producto, por región, por tipo de cliente, entre otros, de manera que se pueda ver de manera específica las utilidades, las metas, índice de desempeño, etc. de cada segmento, puesto que al mirar de manera global podemos asumir que hay un adecuado desempeño de todos los productos, en todas las áreas, cuando podrían estar contrarrestándose entre ellos.

Adicionalmente es primordial ver la participación de manera también muy específica dentro del mercado, puesto que a pesar de tener buenos desempeño se puede estar perdiendo participación porque el mercado en el que nos encontremos este creciendo a mayores niveles que las ventas del producto en la organización, y por ende haría tomar decisiones equivocadas.

La idea es entonces hacer análisis del volumen de ventas y de la participación en el mercado pero de manera específica y detallada para poder ver el verdadero desempeño del marketing en cada producto, área, tipo de cliente, etc. que permita tomar decisiones adecuadas que permitan redirigir los esfuerzos mal encaminados.

## ANÁLISIS DE LOS COSTOS DE MARKETING

Adicional al análisis del volumen de ventas es necesario mirar de manera detallada los costos del marketing para poder así evaluar su rentabilidad, es un estudio detallado de la sección de gastos de operación del estado de pérdidas y ganancias, además debe realizarse una análisis entre los costos presupuestados y gastos reales. Dichos costos deben analizarse de la siguiente manera:

**Gastos en libro contables:** Analizar cada una de las entradas de costo por objeto de gasto, es decir, analizar los costos de ventas, salarios, espacios publicitarios, etc. de manera tal q se pueda tener un referente amplio de



comparación con otros periodos, de rentabilidad de la inversión en marketing, entre otros.

**Análisis de costos de actividad:** Consiste en analizar los costos de cada actividad de marketing, para lo cual hay que distribuir los costos generales por cada actividad. Por ejemplo si analizamos un costo como los salarios, debemos distribuirlos en cada una de las actividades de marketing, entonces habrá un monto de los salarios del área de publicidad, de ventas, de almacenamiento, etc. Todo esto permitirá evaluar los costos por cada unidad de marketing.

**Análisis de costo de actividad por producto o mercado:** Este análisis es mucho más específico ya que asigna los costos por actividad a cada producto o línea de productos, o bien por grupos de clientes, territorios o tamaño de los pedidos. Permite identificar los puntos críticos con mayor efectividad, y medir el desempeño de cada área del marketing en cada grupo. Sin embargo la asignación de estos costos de marketing presenta una gran dificultad debido a los costos indirectos, existen dos maneras por medio

**Tabla 14 Margen de Contribución**

<b>COSTO TOTAL</b>	<b>MARGEN DE CONTRIBUCION</b>
VENTAS	VENTAS
(-)COSTO DE BIENES VENDIDOS	(-)COSTO DE BIENES VENDIDOS
=MARGEN BRUTO	=MARGEN BRUTO
(-)GASTOS DIRECTOS	(-)GASTOS DIRECTOS
(-)GASTOS INDIRECTOS	=MARGEN DE CONTRIBUCION
=UTILIDAD NETA	

Quienes defienden en margen de contribución lo hacen dado que allí se incluyen solo los gastos que desaparecerían si se elimina esa unidad de marketing, y por ende debe verse su margen de contribución para cubrir esos costos indirectos que tiene la organización de manera global. Mientras los que defiende el del costo total aseguran que lo importante es mirar la rentabilidad para poder determinar el desempeño de cada unidad de marketing.

## USO DE LOS RESULTADOS

Esta etapa es la encargada del cierre del proceso de evaluación. ¿Qué hacer? De acuerdo con la información obtenida de los análisis se pueden tomar decisiones con respecto a territorios, productos, clases de clientes y tamaño de los pedidos.

Decisiones tales como eliminación, permanencia para garantizar estabilidad en otras áreas, aumento de esfuerzos en actividades específicas de marketing, disminución de recursos, etc. Todas ellas tomadas no solo de manera individual sino adicionalmente tienen en cuenta su correlación con otras áreas, y la estabilidad que puede brindar en ellas.

### **Territorios**

Si existe alguna irregularidad en una región, puede analizarse el sistema de distribución, aplicación de tecnología para surtido, canales de distribución (directa o indirecta), expandir o contraer alcance territorial.

### **Productos**

Se puede determinar la rentabilidad de cada producto, ver su continuidad, alterar planes de compensación, ofertas, entre otros. Debe considerarse la relevancia del producto para fidelización (conveniencia para la organización).

### **Clases de cliente y tamaño de pedidos**

Con el análisis de ventas, se determina el tamaño y frecuencia de pedido, si un segmento no es rentable, se deben generar estrategias de cambio o eliminación (algunos clientes no son rentables a corto plazo pero sí a largo plazo).

## Caso Colombiano

La empresa colombiana Quala S.A lanzo en el año 2012 la bebida energizante VIVE 100%, la cual esta compuesta por ingredientes naturales como extracto de te y guaraná.

Rapidamente la bebida se agoto en todos los establecimientos comerciales, superando en grandisimas proporciones las expectativas de ventas de la compañía y su capacidad de produccion para el momento.

La estrategia de la compañía consistio en consolidar el producto con base en sus ingredientes naturales, y en que esta podria ser utilizada inclusive durante el dia como un reemplazamiento efectivo del café como fuente energetica. Dada su gran acogida la compañía decidio llegar al consumidor con la bebida por medio del canal de venta al paso, ya implementado en el pasado para otro de sus productos estrella BONICE.

Con esta nueva estrategia se hacia urgente la organizacion de los esfuerzos de manera tal que se pudiera llegar prontamente a todos los consumidores. Asi entonces se consoldo el equipo de venta al paso de la marca VIVE 100. Se conformó un equipo creativo de personas jóvenes y llenas de energia quenes serían los encargados de este nuevo reto, bajo la dirección de un ejecutivo de basta experiencia en la compañía con el canal de venta al paso de BONICE.

Este equipo se encargó de realizar la prueba piloto del producto en Barranquilla, teniendo gran acogida y dando así su primer impulso. El equipo principal se encargaba entonces de ir de ciudad en ciudad consiguiendo los puntos de venta del producto, evaluandolos, consiguiendo los puntos de distribucion, las personas encargadas, capacitándolas, luego haciendo los montajes de los puntos de venta, consiguiendo el vendedor directamente que se encargaria de vender el producto en los semáforos ya identificados, para posteriormente capacitar un pequeño equipo de líderes en cada cludad encargado de realizar el seguimiento permanente de los puntos de distribución y de los vendedores.

Así pues la organización tuvo que implementar un nuevo departamento totalmente diferente en su interior de los canales de venta a grandes distribuidores, y a pequeños comerciantes, para poder llegar así más directamente al consumidor final. Se espera que para medidados del año 2014 haya en Bogota 70 puntos de distribución y cerca de mil vendedores por toda la ciudad ofreciendo la bebida en la ventana de su carro.



## EL MARKETING Y LA ECONOMÍA DE LA INFORMACIÓN

Los objetivos del presente capítulo son:

- Apreciar la función de la información en el marketing.
- Familiarizar al lector con la importancia de la tecnología de la información y las redes electrónicas.
- Comprender los cambios que ha producido Internet en el funcionamiento de los mercados.
- Advertir las formas en que Internet afecta las estrategias de marketing.
- Reconocer las dificultades y oportunidades que abordan los mercadólogos cuando entran en la economía de la información.

La información siempre ha cumplido una función importante en el marketing, en la actualidad la cantidad y la calidad de la información aumenta más deprisa que nunca antes, este crecimiento en la información se deriva de las mejoras tecnológicas de la información y la capacidad de los mercadólogos de aprovecharla y ajustarla a la actualidad. La función del marketing en la nueva economía de la información crea nuevas oportunidades y dificultades.

## IMPORTANCIA DE LA INFORMACIÓN EN MARKETING

El trabajo del marketing consiste en dirigir la organización de acuerdo con la mejor manera de satisfacer a los clientes, ofrecer una dirección que busca aprender tanto cuanto pueda sea posible sobre el cliente y diseñar con esta información estrategias para satisfacer necesidades, el marketing se alimenta de información.

Para que el vendedor o productor conozca que le gusta y que no a los consumidores, debe observar su conducta, formularles preguntas, pedirle comentarios. Los mercadólogos deben analizar la información para la toma de decisiones. Por lo tanto el marketing es impulsado por la información.

La información mejora el desempeño del marketing y da como resultado:

- *Mejores productos:* Comprender al consumidor permite al productor desarrollar productos que concuerden mejor con las necesidades del comprador, con menores compromisos y mayor satisfacción.
- *Mejores precios:* lo que los clientes están dispuestos a pagar por un producto depende de cuánto lo valoran, saber la importancia del producto en el consumidor ayuda a poner precios atractivos para los consumidores.
- *Mejor distribución:* la posibilidad de encontrar un producto cuando y donde lo quiera el consumidor aumenta si el productor conoce sus hábitos de compra.
- *Mejor promoción:* un producto y sus beneficios se comunican de muchas maneras. Tanto la firma, como el contenido de los anuncios se mejoran si se comprenden lo que espera el consumidor del producto.
- *Mejor implementación:* la retroalimentación rápida dentro del programa de control de comercialización permite a los gerentes evaluar su rendimiento y hacer ajustes antes de que el monto de pérdidas se incremente o las oportunidades se pierdan.

El acceso a la información es de vital importancia para todo el programa de marketing, ya que permite un conocimiento profundo del mercado y los factores que inciden en él.



## TECNOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN E MARKETING

Numerosos avances tecnológicos han tenido un efecto en el marketing, como por ejemplo:

- Televisión: el cual ha tenido un gran impacto e publicidad masiva.
- Teléfonos domésticos: ha servido para obtener información por parte de los consumidores y productores.
- Computadoras personales: han aumentado la productividad de los mercadólogos.

Pero un avance tecnológico que ha sido importante porque ha tenido un impacto grande en el marketing es el internet, redes electrónicas y enlaces.

### Internet

Se creó a comienzos de 1970 como un proyecto estadounidense, su propósito era el intercambio de información. En 1989 se creó la *world wide web* un lugar donde permitía que los usuarios compartieran una extensa gama de comunicaciones, textos, ilustraciones y mensajes de textos. Actualmente cualquier individuo puede crear un sitio en internet el cual tiene una dirección única, una de las ventajas de esta innovación es que el internet permite la comunicación entre vendedores y consumidores.

### Redes electrónicas

Cuando individuos u organizaciones se enlazan por algún medio de comunicación, intercambiando información e ideas y desempeñando tareas en conjunto. En la economía de la información hay varios niveles de redes electrónicas.

***Intercambio electrónico de datos:*** cuando la red electrónica sale de la compañía se llama intercambio electrónico de datos (IED), es un sistema registrado donde los socios comerciales cambian información para uso en transacciones normalizadas reprobadas, por ejemplo cuando el inventario disminuye hasta el punto de reordenamiento el sistema IED notifica a los proveedores de que la compañía necesita abastecer su inventario.

***Transferencia de información electrónica:*** establecer un sitio de la compañía en internet y publicar información. Las empresas pueden publicar mucha información acerca de sus productos y de la empresa. Pero en estos sitios hay información que está restringida para ciertos usuarios. La transferencia de información corresponde a las 5 categorías.



**Antecedente e información general:** en esta categoría de información se presenta la historia de la empresa, su misión, visión, filosofía de la corporación y orientación general. Esta información abarca el desempeño del ente la cual es importante para los inversionistas.

**Operaciones comerciales actuales:** destinados a los socios comerciales actuales o potenciales, esta información es restringida y va dirigida a los proveedores y clientes.

**Enlaces:** conexiones a otros sitios relacionados, por ejemplo: enlazar por medio de un icono los puntos de venta de un determinado lugar.

**Características de atracción y entretenimiento:** son herramientas y técnicas utilizadas para captar a los visitantes del sitio, es un intento por atraer y retener a los visitantes con frecuencia se utiliza el mensaje promocional en las características de diversión.

**Punto de contacto:** consiste en ofrecer un enlace o un correo electrónico para el uso de los visitantes, en el que pueden formular preguntas y hacer comentarios.

**Transacciones electrónicas:** es la capacidad de realizar transacciones o compras desde el sitio de la compañía, esta requiere más trato y retroalimentación que la información electrónica. Hay dos tipos de empresas que utilizan las transacciones electrónicas: 1) compañías nuevas que buscan un medio eficaz en el mercado y 2) firmas establecidas que buscan expandir su acceso al mercado o cambiar su canal.

Cuando una empresa decide reconfigurar todas sus operaciones de mercadeo en torno a las interacciones facultadas de su cadena de valor en la red. Se trata de una red compleja que puede reunir muchas empresas en varios niveles de un canal de distribución externo.

## IMPACTO DEL INTERNET EN LOS MERCADOS

Transformar la red es una herramienta de marketing fue posible gracias a varios adelantos importantes.

- **Navegador:** es el que da al visitante de internet el programa de aplicación que necesita para ver e interactuar con los



**Ilustración 126** Impacto del internet en los mercados

sitios, por ejemplo: Mozilla Firefox, internet Explorer, safari.

- *Directorio*: se hizo evidente de que hacía falta un sitio donde se pudiera buscar la información que se necesitaba, por lo tanto fueron diseñados Yahoo y google.
- *Portal*: este ofrece un directorio de sitios en la red, es una máquina de búsqueda de información y de otros sitios en la red, también se puede decir que es una entrada y guía para la red.

## Control de interacción

Modelo tradicional de comunicación de marketing, el cual confiere al vendedor todo el control del flujo de información. Un ejemplo de esto es la radio y la televisión en sus anuncios publicitarios el consumidor que está viendo un programa o escuchando la radio y directamente está siendo receptor de la publicidad, en cambio cuando el consumidor está navegando por internet este puede repeler cualquier tipo de publicidad con solo hacer clic.

## Más y mejor información

Una de las características del internet es facilitar el acceso a información más completa y oportuna, los consumidores pueden obtener información que antes estaba disponible solo para vendedores. Es evidente que la capacidad de hacer comparaciones en internet obliga a las compañías en línea a ser conscientes y sensibles a las ofertas y precios que otros vendedores ofrecen.

## Menos precios fijos

Los precios fijos con excepciones son los más normales en el mercado de consumo, En el marketing de negocio a negocio los precios negociados son lo más común pero también hay excepciones. En internet hace que los precios fijos sean una rareza, ya que este ofrece subastas en línea lo que quiere decir que los precios se fijan en tiempo real debido al intercambio entre compradores y vendedores.

## Canales reestructurados

Cuando una compañía vende en la red, se está saltando varios niveles en el canal de distribución, por lo cual debe crear sistemas para cumplir con los pedidos de forma eficiente y eficaz. Una opción es realizar estas tareas internamente, es decir optar por un canal de distribución directo; otra opción es *outsourcing*, el cual consiste en contratar una empresa que se encargue de cumplir con la entrega del producto o para que se encargue de más actividades.

## Comunicación entre compradores

Los mercadólogos saben lo importante que es la publicidad de boca en boca, ya que es vista como la evaluación objetiva de un tercero que no gana ni pierde

con la decisión de compra, por lo tanto las empresas deben fundamentar la publicidad de boca en boca.

## IMPACTO DEL INTERNET EN LA ESTRATEGIA DE MARKETING

El internet ha abierto muchas oportunidades, se crearon nuevos negocios y además ha cambiado la forma de hacerlos. Todas las empresas de todos los niveles de distribución han creado sus propios sitios en la web para tener comunicación con otras empresas, el internet ha tenido grandes impactos en los negocios, a continuación explicaremos algunas implicaciones en las estrategias de marketing específicas.

### Investigación de mercados

Como todos los vendedores las empresas que recurren a internet quieren segmentar los mercados y concentrarse en objetivos seleccionados. Uno de los métodos utilizados es reunir datos sobre visitas y visitantes del sitio en línea, luego relacionarlos con otros visitantes y su información. Esto con el fin de poder agrupar y generalizar la información en común. Otra forma consiste en hacer encuestas por medio de la web.

### Producto

El internet permite un flujo de información que hace llegar los detalles de la adaptación del producto al consumidor, gracias a este flujo de información se pueden hacer arreglos oportunos en el producto (en el caso de algún defecto), se pueden hacer arreglos en los pedidos de los proveedores para que suministren las partes necesarias, los proveedores deben tener una comunicación interna con manufactura para realizar efectivamente este proceso

### Relación de canales

El atractivo de la red para los fabricantes es lo cerca que esta al consumidor final. Al vender en la red y eliminar intermediarios, los fabricantes deciden que artículos presentan y que nivel de servicios los acompaña, además pueden obtener una retroalimentación por parte de los consumidores.

Para llevar parte de sus ventas a la red una empresa corre el riesgo de perder la lealtad y dedicación de su canal de distribución actual. Algunos planteamientos adoptados por los fabricantes para evitar los conflictos entre el internet y los canales de distribución son:

*Usar la red solo como generadora:* usar los sitios de internet para localizar indicios de ventas y dirigir a los clientes a los puntos de venta más cercanos.

*Ofrecer en línea otros productos:* vender productos que no se encuentren en tiendas detallistas.

*Involucrar a los intermediarios en las ventas en línea:* los intermediarios son alentados a inscribir a los clientes en la web, recibiendo comisiones por ventas que realicen los clientes registrados.

*Fijar como objetivo a un segmento de mercado distinto:* enfocarse a consumidores que no les guste o no puedan dirigirse a tiendas detallistas. Los intermediarios han creado nuevas estrategias que añaden valor a la cadena de suministro.

*Ensamblaje de canal:* el distribuidor recibe del productor el producto semielaborado, este lo termina lo prueba y los entrega.

*Ubicación:* consiste en que los empleados del distribuidor están listos en las instalaciones del fabricante para que se ocupen del envío al consumidor del producto terminado.

## **Precio**

Un atractivo de vender en internet es la reducción de gastos indirectos, lo cual se traduce en precios bajos. Para los detallistas el inventario se reduce por que los pedidos deben llevarse directamente del productor al consumidor.

## **Promoción**

Un sitio de internet sin visitantes es un desperdicio de dinero, igualmente un sitio en internet sin los visitantes correctos, estas características de internet ha llevado a hacer de alguna manera, algunos ajustes en la forma de promover un sitio en internet.

El primer problema es atraer al sitio, la audiencia correcta, para esto sean creado varios elementos.

*Cintillas en otros sitios de internet:* una cintilla es un mensaje promocional en un recuadro que suele aparecer en la parte superior de una página de internet, al hacer clic sobre ella se traslada directamente a la página de inicio del anunciante.

*POP-UPS y POP-UNDERS:* es un formato que crea una nueva ventana en el navegador ya sea adelante del sitio que se está viendo o detrás de él, este mecanismo ha recibido críticas de los consumidores, los cuales se consideran una intromisión.

*Acuerdos con portales:* a cambio de una cuota, los portales dan un sitio en el cual los visitantes del portal lo vean cada vez que un visitante emprende la búsqueda en internet.

*Patrocinio:* por una cuota de patrocinio, un publicista recibe un lugar permanente en el sitio del anfitrión.

## CUESTIONES Y OPORTUNIDADES EN LA ECONOMÍA DE LA INFORMACIÓN

### Calidad y cantidad de información

Internet demuestra lo valioso que puede ser la información, un consumidor que quiere comprar un vehículo puede comparar los precios que están en internet, lo cual le da una ventaja en la negociación, de la misma forma un proveedor que está al tanto de un componente de fabricación y del calendario de producción puede reducir costos de inventario. Pero a medida que el internet crece, se ahonda la cuestión de la calidad y la cantidad de la información ofrecida por este medio, el problema es que los navegantes pueden quedar enterrados por la inmensa cantidad de información y los sitios donde se ofrece una importante información pueden perderse en el montón.

### Servicio al cliente

Fascinados con la tecnología y la capacidad de realizar transacciones, algunos vendedores en línea olvidan la importancia del servicio al cliente (información previa a la venta, instrucciones, solución de problemas y otros servicios que benefician a los compradores), se debe tener en cuenta que estos servicios no pueden ser eliminados por que son importantes para los consumidores en la decisión de compra.

### Seguridad y privacidad

El 90% de los consumidores no han realizado nunca compras por internet, las dos razones principales de esto son la seguridad y el respeto a la vida privada. Se ha advertido de cuidar de las tarjetas de crédito durante mucho tiempo y ahora estas se utilizan en las transacciones de compra registrando en una página de internet su código, la gente teme que un extraño puede hacer lo que quiera con ellas.

### Mercados internacionales

El comercio electrónico no tiene límites, un cliente de Colombia puede hacer una compra a un vendedor al otro lado del mundo. La única restricción física es la entrega.

Un problema es la posesión de un computador, en países subdesarrollados la mayoría de personas no poseen uno, pero las empresas plantean soluciones como ofreciendo acceso a la red en quioscos para que los consumidores realicen sus compras por internet.

Barreras culturales a la expansión de internet, hay pequeños empresarios que solo se comunican por su lengua materna, teniendo en cuenta que el inglés es el idioma para las transacciones de negocios, lo cual implica problemas con el mercado global haciendo que el mercado local se refuerce.

## E-BUSINESS

### Componentes de E- Business

#### *Sistemas Internos de Negocios*

Dependiendo de la escala de nuestro negocio, debemos tener una estructura de información que nos de soporte para poder tomar decisiones y realizar las acciones necesarias. Debemos poder delegar en los sistemas informáticos la mayor cantidad de procesos posibles, para poder dedicarnos verdaderamente a nuestro negocio, y no perder tiempo en procesos que no hacen al negocio. Dentro de los sistemas internos de negocio podemos enumerar algunos de ellos:

**CRM:** Administración de la relación con el cliente (*Customer Relationship Management*), Modelo de Gestión de la organización enfocado principalmente a la atención al cliente.

**SCM:** Gerencia de la cadena de suministros (*Supply Chain Management*), Se refiere al proceso de planeación puesto en ejecución y control de las operaciones de la red de suministros, con el objetivo de satisfacer los clientes con el mayor grado de eficacia sea posible

**E- Procurement:** (Directorio de proveedores), Automatización de los procesos relacionados con la compra, suministro, pago y control de productos usando internet como medio entre el cliente y proveedor

**KM:** Administración del conocimiento (*Knowledge Management*)

**ERP:** Planeación de recursos de la compañía (*Enterprise Resource Planning*), Documentación, Control de procesos.



## **E- Commerce**

El comercio electrónico consiste en la serie de procesos por los cuales se logra llegar a los clientes, socios y proveedores del negocio para generar el intercambio de bienes, servicios o información a través de redes electrónicas, El E-commerce, hace parte del proceso del sistema del E-business, pero difiere en tanto en que el E-Business, contempla a la organización como un sistema unificado que busca la integración de varios conceptos a través de toda la empresa para crear nuevo valor agregado en el servicio de la empresa y en la empresa misma

### ***Ventajas del comercio electrónico***

Es importante destacar algunas ventajas que genera para la empresa, adaptar a su sistema de gestión, operaciones basadas en el comercio electrónico, entre las cuales podemos encontrar:

#### ***Mejoras en la distribución***

El sistema de E-commerce ofrece facilidades de logística y distribución así mismo una reducción significativa en los costos de ventas y promoción, sin contar además que este sistema cuenta con bases sólidas de información que permite la agilidad y facilidad en los procesos.

#### ***Comunicaciones comerciales***

El sistema cuenta con bases sólidas de información que permiten que los procesos de intercambio entre los agentes se desarrollen de una manera más ágil y segura

#### ***Fidelización de los clientes***

Mediante el sistema, la relación del cliente con la empresa se torna más estrecha en tanto que el cliente haciendo uso de las plataformas electrónicas puede conocer los productos ofrecidos, mediante asesorías, chats online, y esto generará por sí, una satisfacción y una mejora en la percepción de calidad del servicio.

Así mismo se destacan entre otras:

- Gran cantidad de usuarios potenciales
- Capacidad para publicar nueva información bajo demanda
- Habilidad creciente para entregar el producto directamente al usuario final
- Capacidad de estructurar el producto a un mercado directamente, acorde con las necesidades del usuario final

### **Comunicación y colaboración empresarial**

La comunicación y colaboración empresarial, hace parte del sistema de E-Business su objetivo es lograr integración entre los procesos de comunicación de

una manera eficiente integrando algunas herramientas como-mail, mail de voz, foros de discusión, sistemas de Chat, video conferencias entre otros.

## **Despliegue e Implementación del E-business**

La estrategia de implementación del E- Business, se puede resumir en cinco fases, aclarando previamente que cada una de las etapas tiene un diferente grado de dificultad.

### ***Análisis de la Situación***

Consiste en realizar un análisis de la situación organizacional de carácter interno y externo, para comprender el avance y los alcances que pueda tener la implementación del E- Business en la organización, así como las dificultades o inconvenientes a los que se pueda enfrentar, para de esta manera analizar las estrategias para que el impacto de su implementación sea lo más efectivo posible de acuerdo a los objetivos propuestos.

Factores clave para un buen análisis previo organizacional:

1. Percepción de la parte operativa y directiva de la organización
2. Capacidad del E- Business Actual
3. Aspectos clave de la Industria
4. Ventajas y debilidades del sistema
5. Estrategia de crecimiento
6. Capacidades de la Empresa
7. Plantear una alternativa
8. Participación en el mercado
9. Segmento del Cliente

### ***Diseño de una estrategia multicanal***

Luego de establecer una estrategia alternativa podremos:

1. Diseñar los planes de acción para alcanzar los objetivos
2. Identificar recursos y capacidades requeridas
3. Análisis del Impacto financiero

Una estrategia multicanal permite detallar los beneficios y costos de acuerdo a la estrategia de crecimiento, así mismo, todos los procesos de la compañía se integran eficientemente por lo tanto se evidencia un impacto positivo de los clientes en relación con la empresa

### ***Desarrollo de planes de acción***

Teniendo clara la estrategia de crecimiento de la compañía, podemos mediante el análisis identificar las falencias que serán suplidas, con los planes de acción correspondientes

Para lograr encaminar un plan de acción efectivo que logre generar impacto en la organización es pertinente analizar los siguientes elementos:

1. Definir los objetivos y requisitos del cambio organizacional
2. Proporcionar información pertinente
3. Institucionalizar el plan de cambio en la compañía
4. Diseñar esquemas de compensación que refuercen los objetivos de cambio(incentivos)

### ***Implementación y Despliegue***

La implementación del E- Business en una empresa, debe considerarse como un proyecto, teniendo en cuenta las siguientes etapas:

1. La definición del proyecto
2. Recolección de datos sobre los requisitos funcionales y técnicos necesarios para prestar soporte a los objetivos de E-business
3. Diseño
4. Configuración
5. Validación
6. Implementación

### ***Medición y control del sistema***

Se debe realizar una medición y un seguimiento continuo del sistema pues esto debe contribuir a detectar posibles fallas o anomalías de ser así, se podría fácilmente replantear la estrategia del E- Bussiness.

### **Algunos indicadores de medición del E- Business**

1. Satisfacción del Cliente
2. Función de la Información
3. Indicadores de Producción y ventas
4. Eficiencia en los procesos de los segmentos establecidos

### **Modalidades del E- Business**

#### ***Mercados Business to Customer (B2C)***

Los mercados B2C son intermediarios que operan en la red para alinear la oferta del mercado con la demanda de soluciones que desee el consumidor, Se refiere a las estrategias que usan las compañías para llegar directamente al cliente , implica la venta al menudeo , o servicios individuales

### Ventajas:

- La compra suele ser más rápida y más cómoda.
- Las ofertas y los precios están siempre actualizados.
- Los centros de atención al cliente están integrados en la web.
- Hay mayor personalización de productos

### ***Mercados Business to Business (B2B)***

Los mercados verticales Business to Business se refiere al intercambio de bienes o servicios a través de redes electrónicas entre una y otra compañía

### Ventajas:

- Integración directa de los datos de la transacción en los sistemas informáticos de la empresa.
- Posibilidad de recibir mayor número de ofertas o demandas, ampliando la competencia.
- Despersonalización de la compra con lo que se evitan posibles tratos de favor.
- Abaratamiento del proceso

### ***E- Government (B2G-C2G)***

En este tipo de negocio por internet surge el concepto de la relación entre el gobierno y los ciudadanos que más que negocios propiamente dichos se puede referir a algún trámite de carácter legal por internet

En este caso las entidades públicas actúan como agentes reguladores y promotoras del comercio electrónico y como usuarios del mismo.

### ***Customer to Business (C2B)***

Un consumidor y una empresa, aquí es el consumidor el que ofrece a las empresas un precio a un producto o servicio.

*Ejemplo:* Una persona que a través de internet ofrece un determinado precio por un bien o un servicio y si es el caso alguna empresa estará dispuesta venderle al precio estimado o no

### ***Customer to Business (C2B)***

Más conocido como las subastas por internet, donde un consumidor ofrece a otro (sin la mediación de una empresa) un bien o servicio a un determinado precio, en algunos casos una comisión es requerida por la transacción.

## Reglas básicas del E- Business

- Todo es cuestión de relaciones: La mejor solución de negocios es aquella que ayuda a mejorar las relaciones con los clientes, empleados y proveedores
- La integración está ante todo: La solución ideal para un negocio electrónico debe funcionar en todo el negocio y no solo en uno o varios departamentos
- No todo se reduce a la tecnología: sin duda, contar con sistemas de última generación es importante pero se debe recordar que su sola disponibilidad no garantiza el éxito
- La seguridad y la privacidad son una prioridad, todo negocio electrónico debe asegurarse que cuando realiza transacciones, la información del negocio y de sus clientes sea confidencial

## Aspectos Legales del E- Business en Colombia

### *Principales agentes reguladores*

#### Ministerio de la Tecnología de la Información y Comunicación

El Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, según la Ley 1341 o Ley de TIC, es la entidad que se encarga de diseñar, adoptar y promover las políticas, planes, programas y proyectos del sector de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.

#### Cámara de Comercio electrónico

Organización multidisciplinaria que educa, promueve, desarrolla y garantiza la práctica del comercio electrónico como una eficiente forma de interacción entre individuos, empresas y gobierno, constituyéndose en una herramienta eficaz para el desarrollo social y económico del país.

#### Superintendencia de industria y comercio

La SIC salvaguarda los derechos de los consumidores, protege la libre y sana competencia, actúa como autoridad nacional de la propiedad industrial y defiende los derechos fundamentales relacionados con la correcta administración de datos personales.

#### Superintendencia Financiera

La superintendencia financiera busca preservar la confianza pública y la estabilidad del sistema financiero; mantener la integridad, la eficiencia y la transparencia del mercado de valores y demás activos financieros; y velar por el respeto a los derechos de los consumidores financieros y la debida prestación del servicio.

### Comisión de regulación de comunicaciones

La comisión busca promover la libre y leal competencia y la inversión en el sector de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, fundamentados en un marco regulatorio convergente orientado a maximizar el bienestar social y la protección de los derechos de todos los usuarios colombianos.



# Caso Colombiano

Groupon, el modelo más exitoso de E-Commerce del mundo está en Cali

Se trata de una página web que ofrece descuentos a sus visitantes en compras online, en donde los usuarios pueden encontrar descuentos en productos y servicios de hasta el 80% si alcanzan un tope mínimo de compradores.

Se trata de una página web que ofrece descuentos a sus visitantes en compras online, en donde los usuarios pueden encontrar descuentos en productos y servicios de hasta el 80% si alcanzan un tope mínimo de compradores.

Las ofertas que día a día publica esta web, son para restaurantes, clases de yoga, cine, tiendas de ropa, entre otros, disponibles en las doce principales ciudades del país.

## ¿Cómo funciona?

El usuario interesado sólo tiene que ingresar a [www.groupon.com.co](http://www.groupon.com.co), registrarse y seguir los pasos de compra.

Cada día Groupon publica un beneficio diferente a un precio exclusivo, el cual puede ser comprado en un período de 24 horas.

El beneficio se hace efectivo sólo si se alcanza un número mínimo de compradores. Si no hay suficientes personas inscritas para ese beneficio, se cancela la operación y al usuario no se le cobrará dado que la reserva queda anulada.

## Fenómeno de E-Commerce

La compañía cuenta con más de 35 millones de usuarios en más de 300 ciudades del mundo, y según la revista Forbes es la empresa de más rápido crecimiento a nivel de marketing tecnológico, por encima de Ebay, Amazon, Yahoo, quienes ya le han ofrecido compra; también a este ofrecimiento se le suma AOL y Google quienes ofrecieron entre US\$5.000 y US\$6.000 millones por su compra.

A los 17 meses de su creación, ya estaba avaluada en US\$1.35 billones por encima de redes sociales como Facebook y Twitter quienes según Andrew Mason creadores del este sitio web, "no son competencia sino aliados a la hora de difundir nuestros servicios y promociones", la compañía tiene la meta de pasar los 500 millones de dólares en utilidades para este año.

## Bibliografía

- Abrego, A. (s.f.). *Vía Marca*. Recuperado el 22 de Diciembre de 2013, de [www.viamarca.com](http://www.viamarca.com/):  
[http://www.viamarca.com/pdf/A10\\_Valor\\_de\\_Marca\\_para\\_Aaker.pdf](http://www.viamarca.com/pdf/A10_Valor_de_Marca_para_Aaker.pdf)
- Acovedi. (2010). *Acovedi*. Recuperado el 22 de Diciembre de 2013, de [www.acovedi.org.co](http://www.acovedi.org.co/): <http://www.acovedi.org.co/venta-directa/>
- Alvarado, U. (9 de Noviembre de 2011). *iUriel*. Recuperado el 22 de Diciembre de 2013, de [www.iuriel.com](http://www.iuriel.com/): <http://www.iuriel.com/gestion-de-marcas/los-80-90-y-el-valor-de-marca-el-comienzo-del-estudio-de-la-gestion-de-marcas/#sthash.KOgLOrBC.dpuf>
- AngelFire. (s.f.). Recuperado el 29 de Diciembre de 2013, de [angelfire.com](http://www.angelfire.com/):  
[http://www.angelfire.com/ult/crm\\_erp/ColombianasCRM.htm](http://www.angelfire.com/ult/crm_erp/ColombianasCRM.htm)
- Aristizábal, M. L., Ortiz, L. F., Polanía, H. F., & Ramos, H. (1 de Julio de 2000). *Universidad ICESI*. Recuperado el 21 de Diciembre de 2013, de [www.icesi.edu.co](http://www.icesi.edu.co/):  
[https://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios\\_gerenciales/article/view/33/html](https://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios_gerenciales/article/view/33/html)
- Baked Brands. (7 de Mayo de 2013). *Baked Brands*. Recuperado el 22 de Diciembre de 2013, de [bakedbrand.wordpress.com](http://bakedbrand.wordpress.com/):  
<http://bakedbrand.wordpress.com/2013/05/07/david-aaker-el-guru-del-branding/>
- Bernués, S. (23 de Julio de 2012). *Marketing de Pymes*. Recuperado el 22 de Diciembre de 2013, de <http://www.marketingdepymes.com/>:  
<http://www.marketingdepymes.com/blog/general/el-nuevo-marketing-de-servicios>
- Bonilla, Y. (Julio de 2012). *E-Learning Marketing*. Recuperado el 22 de Diciembre de 2013, de <http://e-learningmarketing.blogspot.com/>: <http://e-learningmarketing.blogspot.com/2012/07/mercadeo-empresarial.html>
- Buil, I., & Pina, J. (2008). Proceso de evaluación de las extensiones de marcas: Un análisis aplicado a marcas deportivas. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 139-158.
- Buil, I., Martínez, E., & Pina, J. (Octubre de 2005). *Escp-eap*. Recuperado el 22 de Diciembre de 2013, de <http://www.escp-eap.net/>: <http://www.escp-eap.net/>

eap.net/conferences/marketing/2006\_cp/Materiali/Paper/Fr/BuilCarrasco\_MartinezSalinas\_PinaPerez.pdf

Camino, J., & López, M. (2007). *Dirección de Marketing*. Pozuelo de Alarcón: ESIC Editorial.

Caracol. (12 de Diciembre de 2013). *Caracol Radio*. Recuperado el 22 de Diciembre de 2013, de [www.caracol.com.co: http://www.caracol.com.co/noticias/economia/colombia-duplico-mayoristas-que-ofrecen-destinos-turisticos/20131212/nota/2036613.aspx](http://www.caracol.com.co/noticias/economia/colombia-duplico-mayoristas-que-ofrecen-destinos-turisticos/20131212/nota/2036613.aspx)

Carballada, C. (24 de Mayo de 2010). *Marketísimo, una ventana al mundo del marketing*. Recuperado el 22 de Diciembre de 2013, de [marketisimi.blogspot.com: http://marketisimi.blogspot.com/2010/05/el-marketing-y-los-cambios-demograficos.html](http://marketisimi.blogspot.com)

Cristina, A. (14 de Enero de 2007). *Marketing de Servicios*. Recuperado el 22 de Diciembre de 2013, de <http://marketingdeservicios.blogspot.com/>

Cruz, D. (25 de Enero de 2012). *Escuela de Organización Industrial*. Recuperado el 2013 de Diciembre de 22, de [www.eoi.es: http://www.eoi.es/blogs/dianaesperanzadelacruz/2012/01/25/el-ambiente-dinamico-del-marketing/economia](http://www.eoi.es/blogs/dianaesperanzadelacruz/2012/01/25/el-ambiente-dinamico-del-marketing/economia)

Ecole Garcon. (2009). *Univesidad de Palermo*. Recuperado el 22 de Diciembre de 2013, de [www.palermo.edu: http://www.palermo.edu/dyc/opendc/opendc2009\\_2/apuntes/098.pdf](http://www.palermo.edu/dyc/opendc/opendc2009_2/apuntes/098.pdf)

El País. (22 de Diciembre de 2010). *El País*. Recuperado el 22 de Diciembre de 2013, de [www.elpais.com.co: http://www.elpais.com.co/elpais/tecnologia/noticias/groupon-modelo-exitoso-e-commerce-del-mundo-esta-en-cali](http://www.elpais.com.co/elpais/tecnologia/noticias/groupon-modelo-exitoso-e-commerce-del-mundo-esta-en-cali)

García, C., Turuy, M., & Pérez, L. (8 de Septiembre de 2011). *Scribd*. Recuperado el 22 de Diciembre de 2013, de [es.scribd.com: http://es.scribd.com/doc/68533477/33/Venta-por-Maquinas-Automaticas](http://es.scribd.com/doc/68533477/33/Venta-por-Maquinas-Automaticas)

Gómez, C. (Noviembre de 2010). *Marketing y Negocios en Internet*. Recuperado el 22 de Diciembre de 2013, de <http://marketingandbusinessoninternet.blogspot.com/>: <http://marketingandbusinessoninternet.blogspot.com/2010/11/tiendas-de-ventas-al-detalle-en-linea-e.html>

- González, C. (19 de Julio de 2013). *Radio Santafé*. Recuperado el 22 de Diciembre de 2013, de [www.radiosantafe.com: http://www.radiosantafe.com/2013/07/19/grupo-exito-apuesta-a-las-tiendas-de-barrio-como-nuevas-aliadas/](http://www.radiosantafe.com/2013/07/19/grupo-exito-apuesta-a-las-tiendas-de-barrio-como-nuevas-aliadas/)
- González, R. (2010). *Marketing XXI*. Recuperado el 22 de Diciembre de 2013, de [www.marketing-xxi.com: http://www.marketing-xxi.com/marketing-de-servicios-11.htm](http://www.marketing-xxi.com/marketing-de-servicios-11.htm)
- Gutierrez, M., & Duque, E. (s.f.). *Dirección Nacional de Innovación Académica*. Recuperado el 22 de Diciembre de 2013, de [http://www.virtual.unal.edu.co/: http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/economicas/2005362/lecciones/tema\\_3/4comportamiento.html](http://www.virtual.unal.edu.co/http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/economicas/2005362/lecciones/tema_3/4comportamiento.html)
- Kien y Ke. (13 de Julio de 2010). *KienyKe*. Recuperado el 22 de Diciembre de 2013, de [www.kienyke.com: http://www.kienyke.com/economia/ser-echado-de-la-casa-le-sirvio-para-crear-offcorss/](http://www.kienyke.com/economia/ser-echado-de-la-casa-le-sirvio-para-crear-offcorss/)
- La FM. (27 de Mayo de 2011). *La FM*. Recuperado el 18 de Octubre de 2012, de [www.lafm.com: http://www.lafm.com.co/noticias/nacional/27-05-11/dane-confirma-que-la-pir-mide-poblacional-en-colombia-est-envejeciendo](http://www.lafm.com.co/noticias/nacional/27-05-11/dane-confirma-que-la-pir-mide-poblacional-en-colombia-est-envejeciendo)
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2002). *Marketing Sexta Edición*. International Thomson Editores S.A.
- López, K. (Diciembre de 2011). *Universiada Autónoma del Estado de Hidalgo*. Recuperado el 22 de Diciembre de 2013, de [www.uaeh.edu.mx: http://www.uaeh.edu.mx/docencia/P\\_Presentaciones/tlahuelilpan/administracion/fund\\_merca/FUNDAMENTOS%20DE%20MERCADOTECNIA.pdf](http://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/tlahuelilpan/administracion/fund_merca/FUNDAMENTOS%20DE%20MERCADOTECNIA.pdf)
- Marketing2Marketing. (s.f.). *M2M*. Recuperado el 22 de Diciembre de 2013, de [www.m2m.com.co: http://www.m2m.com.co/interna.asp?mid=1&did=3536](http://www.m2m.com.co/interna.asp?mid=1&did=3536)
- Minaya, R. (s.f.). *Monografías*. Recuperado el 22 de Diciembre de 2013, de [monografias.com: http://www.monografias.com/trabajos3/impomarketing/impomarketing.shtml](http://www.monografias.com/trabajos3/impomarketing/impomarketing.shtml)
- MindMatic. (2009). *MindMatic*. Recuperado el 22 de Diciembre de 2013, de [http://www.mindmatic.com.ar/: http://www.mindmatic.com.ar/gestalt.pdf](http://www.mindmatic.com.ar/http://www.mindmatic.com.ar/gestalt.pdf)
- Mitchell, W., & Burns, A. (1946). *Measuring Business Cycles*. New York: National Bureau of Economic Research.

- Monge, S. (4 de Abril de 2012). *Neuromarca*. Recuperado el 22 de Diciembre de 2013, de neuromarca.com: <http://neuromarca.com/blog/lecciones-eyetracking/>
- Murad, R. (Noviembre de 2003). *Eclac*. Recuperado el 18 de Octubre de 2012, de [www.eclac.org](http://www.eclac.org): <http://www.eclac.org/publicaciones/xml/0/14000/lcl2013-P1.pdf>
- Offcorss. (2013). *Offcorss*. Recuperado el 22 de Diciembre de 2013, de [www.offcorss.com](http://www.offcorss.com): <http://www.offcorss.com/Tiendas/TiendasOFFCORSS/tabid/397/Default.aspx>
- Opción Consultores. (26 de Agosto de 2011). *Opcion Consultores*. Recuperado el 22 de Diciembre de 2013, de [www.opcion.com.uy](http://www.opcion.com.uy): <http://www.opcion.com.uy/marketing/?p=196>
- Porta, O. (3 de Septiembre de 2010). *Andronikos*. Recuperado el 22 de Diciembre de 2013, de [www.andronikos.org](http://www.andronikos.org): <http://www.andronikos.org/?p=1069>
- Portafolio. (13 de Diciembre de 2011). *Portafolio*. Recuperado el 22 de Diciembre de 2013, de [Portafolio.co](http://www.portafolio.co): [http://www.portafolio.co/detalle\\_archivo/MAM-5024742](http://www.portafolio.co/detalle_archivo/MAM-5024742)
- Portafolio. (30 de Mayo de 2011). *Portafolio*. Recuperado el Diciembre de 22 de 2013, de [Portafolio.com](http://www.portafolio.com): <http://www.portafolio.co/negocios/las-10-empresas-mejor-servicio-al-cliente>
- Portafolio. (25 de Abril de 2013). *Portafolio*. Recuperado el 22 de Diciembre de 2013, de [Portafolio.com](http://www.portafolio.com): <http://www.portafolio.co/economia/ventas-las-tiendas-barrio-colombia>
- Sánchez, L., & Barón, A. M. (2000). *Universidad Javeriana*. Recuperado el 22 de Diciembre de 2013, de [www.javeriana.edu.co](http://www.javeriana.edu.co): [http://www.javeriana.edu.co/fcea/cuadernos\\_contab/vol2\\_n\\_12/vol2\\_12\\_7.pdf](http://www.javeriana.edu.co/fcea/cuadernos_contab/vol2_n_12/vol2_12_7.pdf)
- Sandhusen, R. (2002). *Mercadotecnia*. Compañía Editorial Continental.
- Schreiner, E. (s.f.). *eHow en español*. Recuperado el 22 de Diciembre de 2013, de <http://www.ehowenespanol.com/>: [http://www.ehowenespanol.com/conducir-entrevista-etnografica-como\\_219127/](http://www.ehowenespanol.com/conducir-entrevista-etnografica-como_219127/)



- Semana. (28 de Abril de 2007). *Revista Semana*. Recuperado el 2014 de Enero de 4, de Semana.com: <http://www.semana.com/especiales/articulo/las-conquistadoras/85204-3>
- Soto, B. (3 de Octubre de 2011). *Gestion Revista Empresarial*. Recuperado el 22 de Diciembre de 2013, de Gestion.org: <http://www.gestion.org/marketing/investigacion-mercados/11168/tecnicas-cuantitativas-y-cualitativas-de-investigacion-de-mercados/>
- Staton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México D.F.: McGraw-Hill Interamericana.
- Tecnoart. (2013). *Tecnoart*. Recuperado el 22 de Diciembre de 2013, de [tecnoart.es](http://tecnoart.es/tecnologia-aplicada-al-marketing-6-fi.asp): <http://tecnoart.es/tecnologia-aplicada-al-marketing-6-fi.asp>
- Thompson, I. (Agosto de 2005). *Promonegocios*. Recuperado el 22 de Diciembre de 2013, de [www.promonegocios.net](http://www.promonegocios.net/): <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/segmentacion-del-mercado.htm>
- Veliz, A., Méndez, E., Acevedo, P., Aguilar, C., & Perdomo, L. (Noviembre de 2004). *Monografías*. Recuperado el 22 de Diciembre de 2013, de [monografías.com](http://www.monografias.com/trabajos18/distribucion-localizacion/distribucion-localizacion.shtml#ixzz2iyBwxllx): <http://www.monografias.com/trabajos18/distribucion-localizacion/distribucion-localizacion.shtml#ixzz2iyBwxllx>
- William, S. (2007). *Fundamentos de marketing*. Mexico D.F: McGraw-Hill.