



FUNDAMENTOS DE MARKETING

NELLY ARMAS CASTAÑEDA

ISBN: 978-9942-691-00-2



9 789942 691002

Título :

Fundamentos de marketing

Autor :

Nelly Armas Castañeda

Rectora del ITI :

Mg. Rosa Paredes

Director general :

Mg. Mario Román

Coordinación técnica :

Vicerrectorado académico

Vicerrectorado administrativo y financiero

Coordinación de planificación y calidad

Coordinación administrativa

Secretaría académica

Corrección de estilo :

Msc. Noemy Sandoval Ortiz

Diseño y diagramación :

Víctor Rubio Hermida

Número de páginas : 118

ISBN : 978-9942-691-00-2

Editorial :

Editorial ITI 2024

Ramirez Davaloz y 10 de Agosto.

Quito - Ecuador

Teléfonos: 022231400

www.iti.edu.ec

Los capítulos de esta obra pasaron por un proceso de revisión por pares doble ciego en su totalidad. Los criterios vertidos son de responsabilidad de sus autores, por lo que no necesariamente expresan la opinión del ITI.



FUNDAMENTOS DE MARKETING

NELLY ARMAS CASTAÑEDA

ÍNDICE

PRESENTACIÓN DE LA ASIGNATURA	9
Competencias Generales de la Asignatura	10
Competencias Específicas de la Asignatura	10
RELACIÓN DE CONTENIDOS POR CADA UNIDAD	10
Orientaciones metodológicas de la asignatura	11
SISTEMA DE CONTENIDOS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA	12
ORIENTACIONES GENERALES PARA EL APRENDIZAJE	13
SISTEMA DE EVALUACIÓN DE LA ASIGNATURA	13
PLAN DE EVALUACIÓN	14
FUENTES DE INFORMACIÓN BÁSICA Y COMPLEMENTARIA DE LA ASIGNATURA	14
UNIDAD 1	15
CONTEXTUALIZACIÓN DE LA MERCADOTECNIA.....	15
OBJETIVO	15
SÍNTESIS DEL CONTENIDOS	15
DESARROLLO DE CONTENIDOS	16
Introducción al Marketing	16
Definición y conceptos básicos	16
El proceso de marketing	18
Definición de marketing	19
Modelo ampliado del proceso de marketing ..	20
Evolución histórica del Marketing	20
Importancia del Marketing en las organizaciones	23
Funciones y objetivos del Marketing	24
Funciones del Marketing:	24
Objetivos del Marketing:.....	25
El concepto de mercado y segmentación	25
Definición de Mercado	29
Definición de Segmentación de Mercados.....	29
Importancia de la Segmentación:	29
Criterios para una Segmentación Efectiva: ..	30
Estrategias de Segmentación:	30
El Marketing Mix	32
Las 4 P's: Producto, Precio, Plaza y Promoción	33
Ética y responsabilidad social en el Marketing	34
Principios éticos en el Marketing	34
Tendencias actuales en el Marketing	35
Marketing digital y redes sociales	36
Marketing digital	36
Administración de la Mercadotecnia	36
Importancia de la Administración de la Mercadotecnia	38

Estrategias y Planificación en la Administración de la Mercadotecnia	39
Análisis FODA y su Aplicación	39
Investigación de Mercados en la Administración de la Mercadotecnia	41
Métodos y Técnicas de Investigación	42
Marketing Mix y su Aplicación en la Administración de Marketing	42
Producto y Servicio	42
Canales de Distribución y Logística en la Administración de la Mercadotecnia	43
Estrategias y Tendencias Actuales	43
Consideraciones Éticas en el Uso de Datos de Clientes	43
Impacto de la Tecnología en la Administración de la Mercadotecnia	44
Automatización de Procesos	44
Planeación estratégica	45
Matriz de expansión de productos y mercados.....	47
Estrategias de crecimiento:	47
Matriz de expansión de productos y mercados.....	48
Definición y alcance de la información de marketing	49
Importancia de la administración de la información en el marketing	50
Fuentes de Información de Marketing	50
Fuentes primarias y secundarias de información de marketing	51
Investigación de mercado como fuente de información	51
Tecnologías de la Información en la Administración de la Información de Marketing	52
Big Data y su aplicación en la administración de la información de marketing	53
Ética y Seguridad en la Administración de la Información de Marketing	53
UNIDAD 2	55
PRODUCTO Y MARCA	55
OBJETIVO	55
SÍNTESIS DEL CONTENIDOS	55
DESARROLLO DE CONTENIDOS	56
Definición y Diferenciación de Producto, Servicio, Marca, Empaque y Etiqueta	56
Desarrollo y Gestión de Productos y Servicios	57
Ciclo de Vida del Producto	59
Desarrollo de Nuevos Productos y Servicios ..	60
Estrategias de Posicionamiento y Diferenciación	60
Gestión de Marca	61
Concepto y Valor de la Marca	62
Identidad e Imagen de Marca	63
Construcción y Mantenimiento de Marca	63
Diseño de Empaques y Etiquetas	64

Funciones y Objetivos del Empaque	65
Factores de Diseño y Materiales	65
Impacto de la Tecnología y Sostenibilidad ...	66
Innovación Tecnológica en Productos y Servicios	67
Diseño Sostenible en Empaques y Etiquetas	68
UNIDAD 3	69
PRECIO Y DISTRIBUCIÓN	69
OBJETIVO	69
SÍNTESIS DEL CONTENIDOS	69
DESARROLLO DE CONTENIDOS	70
Introducción a la Importancia del Precio en Marketing	70
Definición y Concepto de Precio	70
El Precio en el Mix de Marketing	71
Importancia del Precio en la Estrategia Empresarial	71
Teorías y Enfoques en la Determinación de Precios	71
Teoría Económica del Precio	72
Enfoques de Costos	72
Enfoques de Demanda y Competencia	72
Factores a Considerar en la Estrategia de Precio	73
Objetivos de Precio	73
Análisis de Costos	73
Percepción del Cliente	74
Competencia y Contexto del Mercado	74
Tácticas y Estrategias de Precio	74
Precios de Penetración y Precios de Prestigio	75
Precios Psicológicos	75
Otras estrategias de precio	76
Ética y Responsabilidad Social en la Fijación de Precios	77
Prácticas Antiéticas en la Fijación de Precios	77
Introducción a la Plaza o Distribución	77
Definición y Concepto	78
Evolución Histórica	79
Importancia en la Estrategia de Marketing ..	79
Funciones y Objetivos de la Plaza o Distribución	80
Funciones Básicas	81
Objetivos Estratégicos	81
Canales de Distribución	82
Tipos de Canales	83
Selección y Diseño de Canales	85
Intermediarios y Agentes de Distribución	86
Clasificación y Funciones	87
Relaciones con los Intermediarios	88
Logística y Gestión de la Cadena de Suministro	88
Concepto y Objetivos	89
Actividades Clave	90
Tecnologías Aplicadas a la Distribución	91
Sistemas de Información	91

E-Commerce y M-Commerce	92
Globalización y Distribución	93
Impacto de la Globalización	93
Consideraciones para la Distribución Global ..	94
Estrategias y Tácticas en la Distribución	95
Decisiones Estratégicas	96
Políticas de Distribución	96
Evaluación y Control de la Distribución	97
Indicadores Clave de Desempeño	98
Herramientas de Control	99

UNIDAD 4	100
PROMOCIÓN O COMUNICACIÓN.....	100
OBJETIVO	100
SÍNTESIS DEL CONTENIDOS	100
DESARROLLO DE CONTENIDOS	101
Introducción a la Promoción y Comunicación en Marketing	101
Importancia y Objetivos de la Promoción	102
Proceso de comunicación	103
Estrategia de Promoción de Ventas	105
Concepto y Componentes de la Promoción de Ventas	106
Técnicas y Herramientas en la Promoción de Ventas	106
Definición y Alcance de la Publicidad	107
Tipos de Medios Publicitarios	108
Estrategia de Fuerza de Ventas	109
Rol y Funciones de la Fuerza de Ventas	109
Técnicas de Venta y Negociación	110
Planeación Estratégica en Mercadotecnia	111
Conceptos Fundamentales de la Planeación Estratégica	112
Modelos y Herramientas para la Planeación Estratégica en Marketing	112
Integración de Estrategias de Promoción y Comunicación	113
Coherencia y Consistencia en las Estrategias de Promoción y Comunicación	113
Evaluación y Métricas en Promoción y Comunicación	114
Indicadores Clave de Desempeño (KPIs) en Promoción y Comunicación	115
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	116

PRESENTACIÓN DE LA ASIGNATURA

Esta asignatura proporciona las bases fundamentales para asimilar e implementar los principios y tácticas fundamentales del marketing en el ámbito empresarial. Su importancia se enfoca en varios aspectos:

1. Visión estratégica: Los contenidos de la asignatura permiten a los estudiantes desarrollar una perspectiva crítica y estratégica sobre la importancia del marketing en las organizaciones. Esto es esencial para su futuro desempeño profesional, ya que podrán aportar valor a las empresas mediante la aplicación efectiva de estrategias de marketing.
2. Planificación y dirección estratégica: Al aprender sobre la administración de la mercadotecnia y la planeación estratégica, los estudiantes adquieren habilidades fundamentales para su carrera. Estas competencias les permitirán participar activamente en la toma de decisiones estratégicas informadas.
3. Segmentación de mercados: La capacidad de identificar y determinar segmentos de mercado es una competencia clave en el perfil profesional de un especialista en marketing. Este conocimiento les permitirá diseñar estrategias más efectivas y personalizadas para diferentes públicos objetivo.
4. Gestión integral del marketing: Los contenidos abarcan todos los aspectos del marketing mix (producto, precio, plaza o distribución y promoción o comunicación), lo que proporciona a los estudiantes una comprensión holística de la disciplina. Esto es fundamental para su perfil profesional, ya que podrán abordar desafíos de marketing desde múltiples perspectivas.
5. Habilidades analíticas: Especialmente en la administración de la información de marketing. Esto es crucial en la era digital, donde la toma de decisiones basada en datos es cada vez más importante.
6. Competencias en comunicación y ventas: Los contenidos relacionados con estrategias de promoción, publicidad y fuerza de ventas desarrollan habilidades de comunicación y persuasión, esenciales en el perfil de un profesional de marketing.
7. Adaptabilidad a diferentes contextos: Al cubrir una amplia gama de temas, desde aspectos generales hasta estrategias específicas, la asignatura prepara a los estudiantes para adaptarse a diferentes roles y situaciones en su carrera profesional.

8. Base para la especialización: Esta asignatura sienta las bases para futuros cursos más especializados, permitiendo a los estudiantes pro-
- fundizar en áreas específicas del marketing según sus intereses y las demandas del mercado laboral.

RELACIÓN DE CONTENIDOS POR CADA UNIDAD

Competencias Generales de la Asignatura

- Demuestra valores éticos morales universales y propios de la profesión con inteligencia emocional y creatividad, respetando la diversidad cultural.
 - Resuelve problemas de la realidad aplicando métodos generales de investigación y específicos de la asignatura; utilizando las tecnologías de la información y diversas fuentes de información.
 - Aplica la lectura crítica y resúmenes con identidad propia; redacta docu-
- mentos profesionales y argumenta de forma oral fundamentos teóricos y criterios, con coherencia y fluidez.
 - Demuestra cualidades de liderazgo y espíritu emprendedor para la gestión de proyectos sociales, tecnológicos y empresariales.
 - Promueve la cultura de conservación del ambiente en la práctica profesional.

Competencias Específicas de la Asignatura

- Desarrollar estrategias integrales de marketing aplicando conceptos fundamentales, herramientas analíticas y enfoques estratégicos para resolver problemas y aprovechar oportunidades en diversos contextos empresariales.
 - Analizar y segmentar mercados utilizando criterios demográficos, psicográficos y conductuales para iden-
- tificar oportunidades de negocio y definir públicos objetivo-específicos
 - Diseñar estrategias de producto y marca basadas en el análisis de información de mercado y las necesidades del consumidor para optimizar el posicionamiento y la rentabilidad
 - Formular estrategias de precio y distribución para mejorar la visibi-

- lidad y accesibilidad de productos y servicios en el mercado
- Diseñar estrategias de comunicación integrada de marketing, incluyendo
- promoción de ventas y publicidad, gestión de fuerza de ventas, alineados con los objetivos organizacionales, para impulsar el crecimiento y la competitividad empresarial

Orientaciones metodológicas de la asignatura

Las orientaciones metodológicas para la asignatura de Fundamentos de Marketing deben centrarse en un enfoque pedagógico dinámico y diversificado, que responda a las necesidades de aprendizaje de un alumnado heterogéneo. A continuación, se detallan las estrategias recomendadas en términos de métodos, medios, formas organizativas y evaluación:

Métodos:

Aprendizaje basado en proyectos: Los estudiantes pueden desarrollar campañas de marketing completas para productos o servicios hipotéticos, aplicando los conceptos aprendidos en cada unidad.

Estudio de casos: Análisis de estrategias de marketing de empresas reales, fomentando el pensamiento crítico y la aplicación práctica de conceptos.

Aprendizaje colaborativo: Trabajos en grupo para fomentar el intercambio de ideas y el desarrollo de habilidades de comunicación y liderazgo.

Clase invertida: Proporcionar ma-

terial de estudio previo a la clase para dedicar el tiempo presencial a actividades prácticas y discusiones.

Medios:

Plataformas de aprendizaje en línea: Utilizar entornos virtuales para compartir recursos, fomentar discusiones y realizar actividades interactivas.

Recursos audiovisuales: Utilizar videos, podcasts y presentaciones interactivas para atender a diferentes estilos de aprendizaje.

Formas organizativas:

Clases teórico-prácticas: Combinar la exposición de conceptos con ejercicios prácticos inmediatos para reforzar el aprendizaje.

Talleres: Sesiones dedicadas a la aplicación práctica de conceptos específicos, como la segmentación de mercados o el desarrollo de estrategias de precios.

Seminarios: Invitar a profesionales del marketing para compartir experiencias reales y tendencias actuales

del mercado.

Tutorías individuales y grupales:
Ofrecer apoyo personalizado y seguimiento del progreso de los estudiantes.

Evaluación:

Evaluación continua: Implementar evaluaciones regulares para moni-

torear el progreso y ajustar las estrategias de enseñanza según sea necesario.

Proyectos integradores: Evaluar la capacidad de los estudiantes para aplicar múltiples conceptos en un proyecto completo de marketing.

SISTEMA DE CONTENIDOS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA

UNIDAD	TEMA A DESARROLLAR	RESULTADOS DE APRENDIZAJE DE LA UNIDAD
	(Desglose de contenidos)	
1	Contextualización de la mercadotecnia	Examinar el contexto mercadológico, empleando fundamentos de mercadotecnia y métodos de división del mercado para descubrir posibilidades comerciales y determinar audiencias específicas
	Aspectos generales del Marketing	
	Administración de la mercadotecnia	
	Mercado y segmentación de mercados	
	Administración de la información de marketing	
2	Producto y Marca	Diseñar estrategias de producto y marca para optimizar el posicionamiento y la propuesta de valor una organización
	Productos, servicios y estrategias de asignación de marca	
3	Precio y Distribución	Formular estrategias de precio y distribución que maximicen la visibilidad, accesibilidad y rentabilidad
	Estrategia de precio	
	Canales de marketing y administración de la cadena de abastecimiento	

4	Comunicación	Diseñar planes de mercadotecnia unificada que armonicen tácticas de impulso comercial, difusión mediática, equipo de comercialización y gestión de imagen corporativa
	Estrategia de promoción de ventas	
	Estrategia de publicidad	
	Estrategia de fuerza de ventas	
	Planeación estratégica en mercadotecnia	

ORIENTACIONES GENERALES PARA EL APRENDIZAJE

El docente iniciará con el desarrollo de una evaluación diagnóstica cualitativa de los conocimientos previos que los estudiantes poseen hasta el momento, misma que permitirá determinar los puntos específicos de partida del trabajo directo con los estudiantes. Mediante encuentros mediados a través de sesiones virtuales, el docente revisará los contenidos mediante exposición problemática, buscando la participación permanente de los estudiantes. Las prácticas de aplicación y de expe-

rimentación se orientan en base a los conocimientos analizados en la semana, de modo que los estudiantes pueden reforzar, aclarar o ampliar las bases del conocimiento adquirido. En cuanto al aprendizaje autónomo servirán específicamente para ampliar los conocimientos que se relacionen con el o los temas de la semana, los que servirán para la resolución de ejercicios propuestos y continuar con el desarrollo de la asignatura en el siguiente encuentro presencial.

SISTEMA DE EVALUACIÓN DE LA ASIGNATURA

La evaluación de la asignatura se basa en los siguientes componentes:

- Parcial I: 35%
 - Participación tutorías virtuales
 - Realización de actividades de aprendizaje
 - Carga de tareas en el aula virtual
 - Evaluación virtual
- Parcial II: 35%
 - Participación en foros y tutorías virtuales
 - Realización de actividades de aprendizaje
 - Carga de tareas en el aula virtual
 - Evaluación virtual
- Evaluación final: 30%

PLAN DE EVALUACIÓN

COMPONENTES DE APRENDIZAJE	PUNTAJE
Aprendizaje en contacto con el docente	10%
Aprendizaje autónomo	30%
Aprendizaje práctico-experimental	20%
Evaluación intermedia	20%
Evaluación final	20%
Total	100%

FUENTES DE INFORMACIÓN BÁSICA Y COMPLEMENTARIA DE LA ASIGNATURA

TEXTOS BÁSICOS	TÍTULO	AUTOR	AÑO	EDITORIAL
	Marketing Estratégico	Toro, Juan; Villanueva, Julián	2017	EUNSA
	Un enfoque práctico del marketing estratégico, operativo y digital	Rey Martí, Andrea; Orero, María; Palacios, Daniel	2021	Universidad Politécnica de Valencia

Títulos de textos, revistas, manuales, otros virtuales.	Autor /es	Dirección donde se encuentra la fuente	Año
FORBES	FORBES	https://www.forbes.com.mx/	2024
PuroMarketing	PuroMarketing	https://www.puro-marketing.com/	2024

UNIDAD 1

CONTEXTUALIZACIÓN DE LA MERCADOTECNIA

OBJETIVO

Proporcionar a los estudiantes una comprensión integral de los fundamentos del marketing y su aplicación en el entorno empresarial actual, desarrollando habilidades para analizar mercados, segmentar audiencias y gestionar información de marketing, con el fin de tomar decisiones estratégicas efectivas.

SÍNTESIS DEL CONTENIDOS

- Aspectos generales del Marketing
- Administración de la mercadotecnia
- Mercado y segmentación de mercados
- Administración de la información de marketing

DESARROLLO DE CONTENIDOS

Introducción al Marketing

Se denomina marketing a un conjunto de técnicas o acciones que se realizan con el fin de comercializar un producto o servicio. Es un conjunto de técnicas de la administración destinadas a maximizar los beneficios de una compañía, dependiendo concretamente de qué área de la empresa esté en estudio: el marketing puede servir para vender más o para facturar más. Se afirma que mediante el marketing la empresa logrará aumentar su participación de mercado. En efecto, el logro de estos dos objetivos hace que el marketing sea fundamental para el desarrollo de la empresa. Hoy en día, el departamento de marketing está adquiriendo un papel preferente dentro de la organización empresarial, tanto a nivel estratégico como táctico. Es algo así como la “voz del cliente” dentro de la empresa, dado que recoge todos los datos acerca de los mercados, segmentos, competencia, productos y clientes que le rodean

Definición y conceptos básicos

El marketing se vuelve cada vez más importante, por ser una actividad intrínseca a la generación de valor para el cliente, lo que es esencial para cualquier organización. El marketing es también un enfoque para la gestión que se basa en el conocimiento profundo

y, teniendo estos datos en cuenta, analiza la situación y elabora con ello un plan estratégico a corto, medio y largo plazo. Convertir la proyección y fabricación de productos en ganancias requiere de marketing. La mercadotecnia abarca la identificación de demandas insatisfechas, la selección de segmentos específicos a atender y la creación de ofertas, políticas de costos, redes de distribución y estrategias comunicacionales para captar y atender a estos segmentos. Sin embargo, la mercadotecnia trasciende la mera promoción y comercialización directa; su esencia radica en detectar las expectativas y requerimientos del público, elaborar soluciones, difundir sus beneficios, establecer valores monetarios y garantizar la accesibilidad de estas soluciones. Por tanto, la mercadotecnia debe concebirse como una filosofía empresarial integral, adoptada por toda la organización.

del mercado objetivo y de los procesos a través de los cuales la empresa obtiene una posición ventajosa en dicho mercado. El marketing aborda todo lo relacionado con el producto, sus precios, la forma en que lo se puede a disposición de los consumidores y cómo

conseguirlos. Sin embargo, más allá de las labores antes citadas, la faceta más importante es, sin duda, conocer las necesidades del consumidor y cómo éste toma su decisión de compra.

El marketing es el conjunto de técnicas y métodos que se dedican a la comercialización y venta de un producto. Básicamente, la labor del marketing se centra en tres aspectos fundamentales: conseguir un volumen y nivel de ventas que permita a la empresa obtener unos ingresos que le permitan sufragar sus costes y obtener un beneficio razonable; adaptar la fabricación de los productos a las necesidades de los clientes o consumidores; proporcionar información a la empresa sobre el mercado y diseñar un Plan de Marketing que permita aprovechar las oportunidades e intentar desarrollar acciones concretas tendientes a minimizar las amenazas, definiendo unos objetivos y una estrategia que orienten y coordinen los esfuerzos de la empresa. El departamento de honorarios de una empresa es el encargado de hacer frente a esta actividad tan importante y se encuentra en el ámbito del área comercial.

Marketing se ha definido de diversas formas. Una de ellas es que consiste en un grupo de actividades que permiten a la organización comprender los deseos del comprador para, a través de la fabricación, la promoción y la venta, resolver las necesidades insatisfechas de los consumidores, obteniendo a cambio una respuesta que se concreta

en una satisfacción económica a través de los beneficios o utilidades. Otra forma de entender el marketing consiste en identificar las necesidades insatisfechas de los consumidores para, a través de la innovación, la obtención de un producto o servicio que permita cubrir dichas necesidades y su correspondiente infraestructura, facilitar el acceso al mismo y que a la vez sea conocido, logrando la satisfacción de los consumidores. Marketing es un proceso por el cual las empresas se comunican con los consumidores para ofrecerles bienes y servicios que quieran y que a ellos les resulte beneficioso adquirir.

El énfasis se pone en: - La invención de necesidades a través del proceso de sustitución de deseos, lo que ha sido llamado ilusión intelectual. - No se pone acento en los actores, sino en las relaciones entre ellos. - En la orientación al mercado de la empresa por diferenciación con lo que se conoce de los productos o servicios demandados por el mercado. En el enfoque del marketing, dos conceptos son muy importantes: los orientados al producto, que centran su interés en la fabricación y perfeccionamiento del producto y en lograr la reducción de su coste con la mejora de la productividad, y los enfoques orientados a la venta, que se interesan por la fuerza de ventas y la publicidad para lograr que el cliente compre el producto.

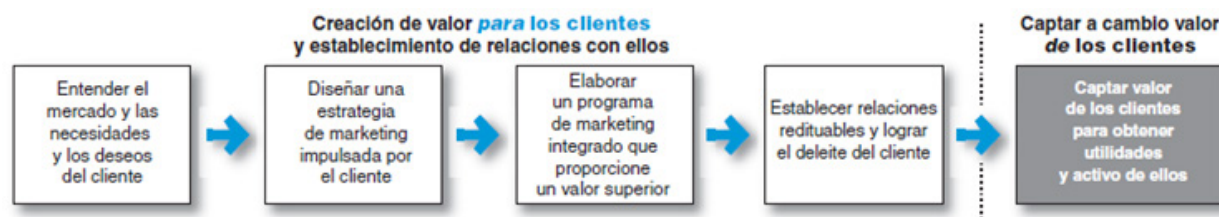
Kotler y Armstrong entregan una definición general: “El marketing es un

proceso social y administrativo mediante el cual individuos y organizaciones obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando valor” (Kotler & Armstrong, 2012, p. 5).

En el contexto de negocios: El marketing establece relaciones rentables de intercambio de valor con los clientes.

El proceso de marketing

Figura número 1



Nota: (Kotler & Armstrong, 2012)

En el ámbito de la mercadotecnia, se distinguen tres conceptos fundamentales que conviene desglosar:

Figura número 2

Necesidades	Sensaciones de ausencia o falta
	Abarcan aspectos corporales, colectivos y personales
	Son intrínsecas al ser humano, no generadas por expertos en mercadeo
Deseos	Manifestaciones específicas de las carencias humanas
	Influenciados por el entorno cultural y el carácter individual
	Se expresan en función de elementos que alivian carencias
Demanda	Anhelos respaldados por capacidad adquisitiva
	Los consumidores buscan productos que maximicen el beneficio y la complacencia
Estrategias empresariales	Las corporaciones prósperas examinan y comprenden las carencias, anhelos y solicitudes de su clientela
	Emplean técnicas de estudio del consumidor y examen de información
	Fomentan una conexión estrecha con la clientela en todas las esferas organizacionales
Interacción con consumidores	Empresa de retail: plataforma digital para retroalimentación de clientes
	Compañía de bienes de consumo: directivos conviven con usuarios en sus residencias

Nota: (Kotler & Armstrong, 2012)

Figura número 3



Nota: (Kotler & Armstrong, 2012)

Definición de marketing

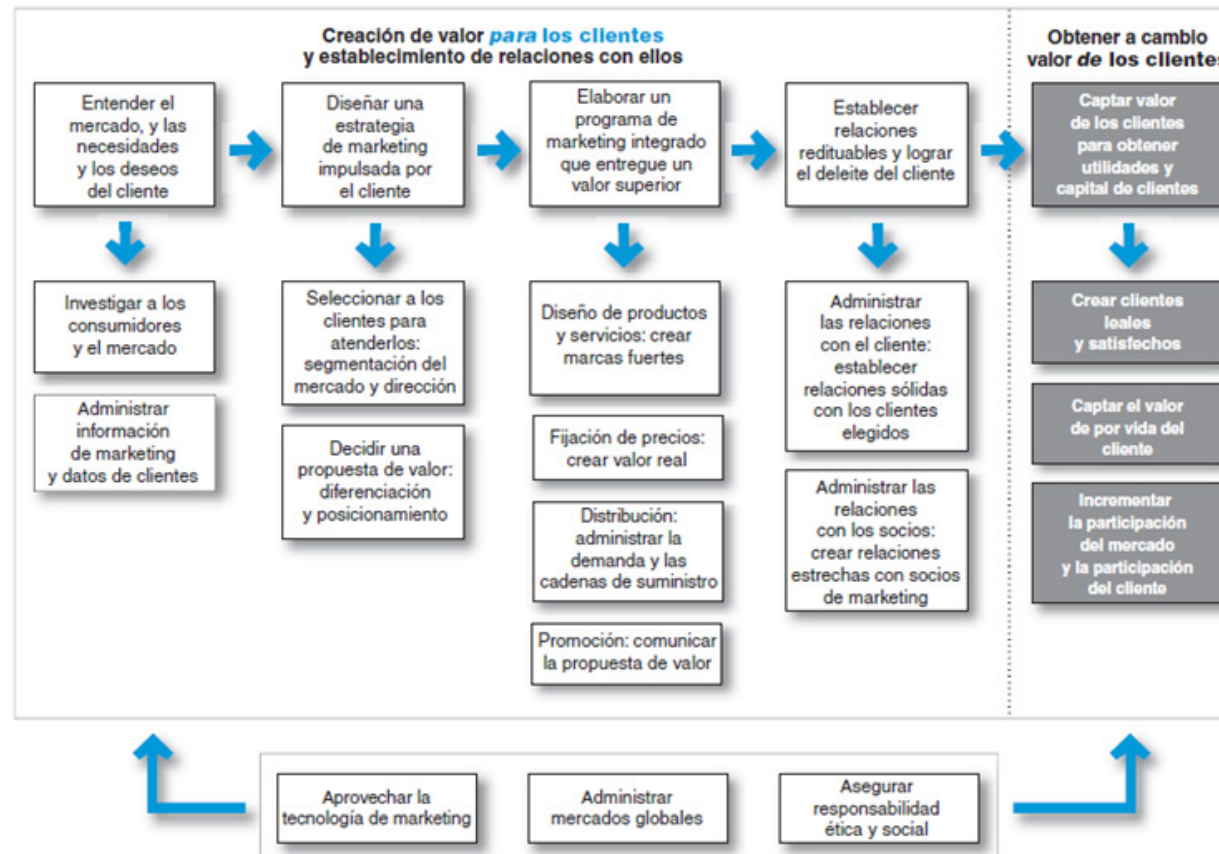
Figura número 4

Pasos del proceso de marketing	a. Comprensión del mercado:	Investigar necesidades del consumidor Administrar información de marketing
	b. Diseño de estrategia de marketing:	Segmentación y selección del mercado meta Diferenciación y posicionamiento
	c. Programa de marketing (4 P's):	Producto, Precio, Plaza (distribución), Promoción (comunicación)
	d. Construcción de relaciones:	Administración de relaciones con clientes y socios
	e. Captar valor del cliente:	Crear satisfacción y lealtad Aumentar participación y valor de por vida del cliente
Factores adicionales a considerar	Tecnología de marketing	Oportunidades globales
Resultados del proceso	Clientes satisfechos que compran más y con mayor frecuencia	Mayor capital de clientes a largo plazo

Nota: (Kotler & Armstrong, 2012)

Modelo ampliado del proceso de marketing

Figura número 5



Nota: (Kotler & Armstrong, 2012)

Evolución histórica del Marketing

El marketing, actualmente, está cobrando gran importancia ya que la demanda de productos y servicios es sobradamente abundante. En consecuencia, las empresas deben centrarse en las necesidades de quienes van a consumir lo que ofertan y en cómo hacer que, una vez que hayan probado sus productos, los vuelvan a comprar. Pero las bases del marketing como concepto no son recientes. El marketing es una disciplina de estudio que básicamente

nace de la necesidad de los vendedores de encontrar mejores fórmulas para atenuar la competencia y mejorar las ventas. Las primeras referencias sobre tratados de marketing surgen en la antigua Grecia, donde se han encontrado escritos de personajes como Sócrates, Platón, Aristóteles... Posteriores a dicha época, hay escritos de economía de autores griegos, pero no de conceptos como marketing.

La Revolución Industrial y, con ella, el nacimiento de la empresa tal, hicieron que los métodos de marketing evolucionaran hacia la fabricación en serie, con productos estandarizados. Como producto de la transformación que se produce en los mercados, las industrias dedicaron recursos a la investigación de mercados y, como medio para alcanzar a los potenciales consumidores del producto, desarrollaron técnicas de publicidad para informar y atraer a los posibles compradores. El marke-

ting en la economía industrial tuvo su auge en la década de 1950 y fueron años en que las empresas empezaron a dar importancia al mercado y mejoraron las técnicas y políticas de venta. Como resultado de esta preocupación por el mercado, aparecieron nuevas técnicas y adaptaciones del marketing que se centraban más en satisfacer las necesidades o demandas del consumidor o cliente potencial que en incrementar las ventas de la empresa.

Figura número 6

Orientaciones de la administración de marketing	· Concepto de producción:	Enfoque en mejorar la eficacia de producción y distribución
		Asume que los consumidores prefieren productos disponibles y accesibles
		Riesgo: puede llevar a una miopía de marketing, ignorando las necesidades del cliente
	· Concepto de producto:	Se centra en la calidad, el desempeño y la innovación del producto
		Asume que los consumidores prefieren productos superiores
		Riesgo: puede llevar a enfocarse demasiado en el producto, ignorando las necesidades reales del mercado
	· Concepto de ventas:	Enfatiza la promoción y ventas a gran escala
		Asume que los consumidores no comprarán suficiente sin un esfuerzo de ventas significativo
		Riesgo: se centra en transacciones a corto plazo en lugar de relaciones a largo plazo
	· Concepto de marketing:	Se enfoca en conocer y satisfacer las necesidades del cliente mejor que la competencia
		Adopta una perspectiva de "afuera hacia adentro"
		Busca crear valor y relaciones duraderas con los clientes
· Concepto de marketing social:	Considera el bienestar a largo plazo del consumidor y la sociedad	
	Busca equilibrar las ganancias de la empresa, los deseos del consumidor y los intereses sociales	
	Promueve un marketing sustentable y responsable social y ambientalmente	

Nota: (Kotler & Armstrong, 2012)

Se muestra de manera gráfica la evolución del marketing

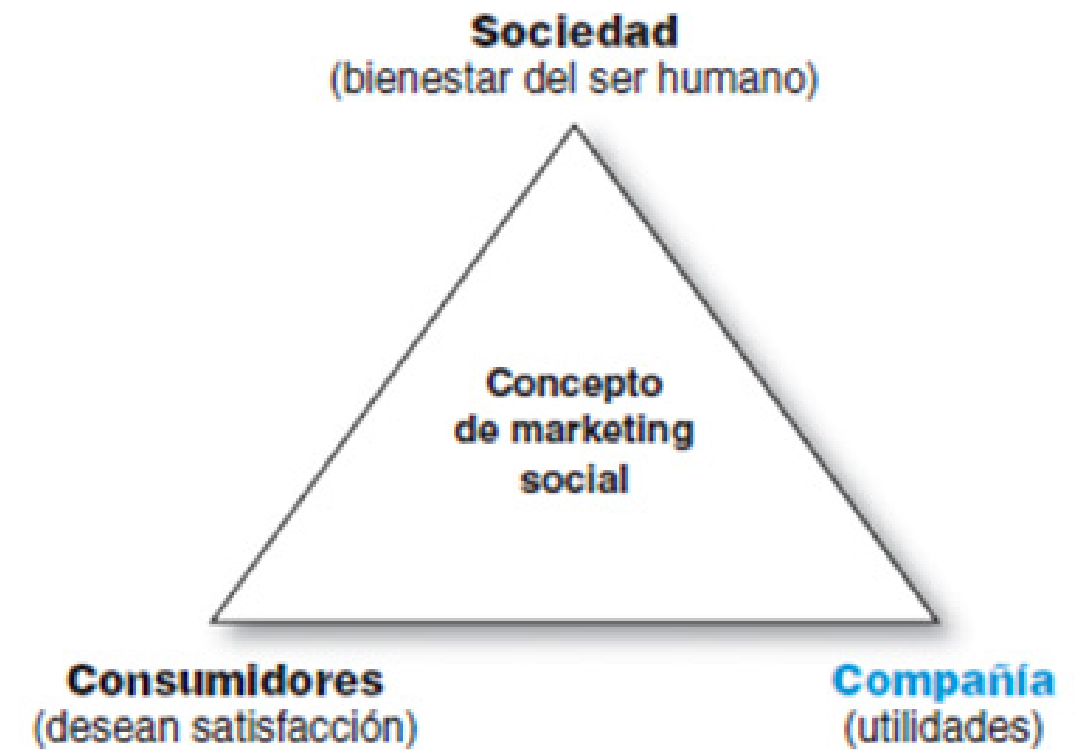
Figura número 7



Nota: (Kotler & Armstrong, 2012)

Tres consideraciones que sustentan el concepto de marketing social:

Figura número 8



Nota: (Kotler & Armstrong, 2012)

Importancia del Marketing en las organizaciones

En la actualidad, la administración o gestión de mercadeo es esencial para cualquier tipo de organización, ya que representa una herramienta eficaz para el logro de sus objetivos, independientemente de si esta es o no lucrativa. Esto es válido en el caso de empresas, o en el de aquellas organizaciones que ofrecen bienes o servicios con otros propósitos, por ejemplo, una

organización benéfica. La importancia del gerenciamiento de mercadeo radica, en primera instancia, en que los consumidores demandan bienes y servicios cuya producción y distribución deberán satisfacerse necesariamente por parte de la empresa con intereses particulares o generales; es decir, una organización sin mercado seguro no tiene sentido e incluso sería inexistente para

fines reales: la empresa sería una mera ensoñación.

La administración de marketing es una filosofía empresarial que aglutina todos los esfuerzos de dicha empresa para satisfacer a los clientes y, a cambio de ello, obtener una utilidad. Por esto, el marketing es el nombre que se le da a las acciones internas que realiza la empresa y de reflexión con el mercado externo. Muchas empresas se preguntan si realmente les sirve tener una unidad de marketing o contratar los servicios de expertos en el área. Pues la respuesta es sí, todas las empresas,

con muy pocas excepciones, necesitan de los servicios que ofrece el departamento de marketing. No se puede imaginar una empresa en la que sus dueños no persiguen vender más, o hacer crecer sus marcas o lograr el liderazgo en alguno de los segmentos de mercado en el que participan. Menos aún imaginar una empresa que se sienta satisfecha con independencia de cómo actúen y compitan en el mercado; suelen ser las llamadas “cómodas” que se benefician de la coyuntura, pero que no están ayudándose a crecer para enfrentar el largo plazo.

Funciones y objetivos del Marketing

Funciones del Marketing:

Las diversas funciones básicas del Marketing abarcan una amplia gama de actividades, que incluyen lo siguiente:

Figura número 9

Funciones de Marketing
a) Análisis detallado de las necesidades y preferencias del consumidor
b) Investigación de mercado exhaustiva y completa
c) Análisis profundo de los competidores y sus estrategias
d) Segmentación efectiva y cuidadosa selección del público objetivo
e) Posicionamiento estratégico de productos o servicios en el mercado
f) Decisiones críticas que deben tomarse en el Punto de Venta para influir en el comportamiento de compra
g) Diseño reflexivo del Mix de Productos y del Mix de Comunicación para asegurar coherencia
h) Política de Precios bien definida que refleje el valor
i) Organización eficiente del Departamento de Marketing para optimizar procesos

Nota: (Kotler & Armstrong, 2012)

Estas funciones no deben ser vistas como tareas aisladas y autónomas; más bien, deben entenderse como diversas partes interconectadas de un todo cohesivo que trabajan en armonía entre sí.

Objetivos del Marketing:

Los Objetivos del Marketing pueden adoptar muchas formas, pero generalmente se evalúan en función de un Objetivo Base, que típicamente gira en torno a las Ventas o la Cuota de Mercado. Debido a su naturaleza inherente, el Marketing sirve como la única función que perdura en el tiempo, y también es el área singular que tiene la capacidad de agregar Valor tanto a los productos como a los servicios ofrecidos en el mercado. Generar Ventas no es simplemente un Objetivo; más bien, es una

necesidad apremiante (el único Objetivo Base es fundamentalmente “Construir y Satisfacer las necesidades de Clientes Actuales y Potenciales de manera rentable y a largo plazo”). Si un negocio depende únicamente de las Ventas para su supervivencia, corre el riesgo de descuidar la dimensión más amplia del Marketing, comprometiendo así su ventaja competitiva a largo plazo, además de potencialmente causar daños severos a su Imagen y reputación en el mercado.

El concepto de mercado y segmentación

El concepto de mercado es fundamental para el desarrollo del marketing. Un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Por lo tanto, el término mercado describe una situación en la que existen diferentes compradores, cada uno de ellos con características específicas y claramente diferenciadas del resto. Dentro de un determinado mercado, los individuos están dispuestos a consumir información e ideas, pero la mayoría prefiere utilizar un ata-

jo: aceptar las ideas antes llamadas dominantes estereotipos, acerca de los productos, servicios, marcas, precios, distribuidores, etc., y que forman la tan llamada impresión del consumidor.

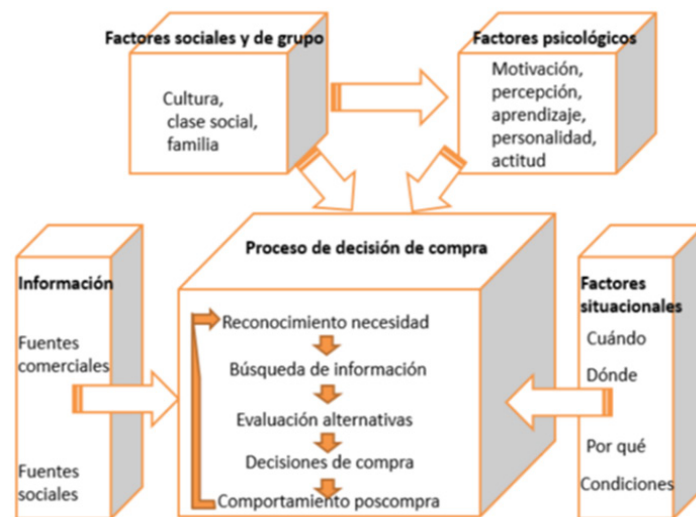
Por consiguiente, para el desarrollo de las funciones de marketing (definir, precisar, orientar, satisfacer y evaluar las necesidades), el concepto de mercado resulta insuficiente. Para realizar estas funciones es necesario segmentar, es decir, dividir el merca-

do en grupos que, dentro de sí mismos, sean más homogéneos o semejantes y que presenten entre sí la mayor sumatoria de diferencias posibles. El término segmento hace referencia a esa porción más homogénea obtenida después de la fragmentación. La segmentación supone la existencia de similitud o semejanza entre los consumidores del mismo segmento. Este parámetro funciona como fuerza centrífuga, ya que fragmenta o divide lo fragmentable, y por otro lado evidencia la existencia de diferencias de comportamiento entre consumidores.

A partir de esta definición y de lo expuesto hasta aquí, se pueden desglosar algunas características adicionales de las variables que se suelen utilizar en la segmentación que son las siguientes:

- Son medibles con información primaria o secundaria.
- Estas variables intrínsecas al consumidor se utilizan para predecir su comportamiento de compra o uso.

Figura número 10



Nota: (Kotler & Armstrong, 2012)

Segmentación para mercado de consumidores finales:

Figura número 11

Geográficas	
Variable	Ejemplo de categoría
Región del mundo o país	Ecuador
Región del país	Costa, sierra, oriente, insular
Tamaño de la provincia	Pichincha 13.465 km², Guayas 19.623km²
Densidad	Urbana-suburbana-rural
Clima	Caluroso, frío, templado
Demográficas	
Variable	Ejemplo de categoría
Edad	Menores de 18 años, entre 18 y 40 años, entre 40 y 65 años
Género	Hombre, mujer
Tamaño de la familia	2 miembros, 4 miembros, 6 miembros
Ciclo de vida familiar	Joven soltero; joven casado sin hijos; joven casado con hijos; otro
Ingreso	Menor al salario básico, entre 500usd. y 800usd., más de 1000usd.
Ocupación	Profesional, empresario, vendedor, oficinista, artesano
Educación	Primaria, secundaria, superior, posgrado
Religión	Católica, cristiana
Raza	Negro, blanco, mestizo
Generación	Generación x, y, z
Nacionalidad	Ecuatoriana, colombiana, argentina
Psicográficas	
Variable	Ejemplo de categoría
Clase social	Baja, media, alta
Estilo de vida	Actividades (deportes), intereses (ecología), opiniones (políticas)
Personalidad	Compulsivo, sociable, autoritario, ambicioso
Conductual	
Variable	Ejemplo de categoría
Ocasiones	Habitual, especial
Beneficios	Calidad, comodidad, duración
Situación del usuario	No usuario, usuario anterior, usuario potencial, usuario primerizo, usuario habitual
Frecuencia de uso	Usuario ocasional, usuario medio, usuario intensivo
Situación de lealtad	Ninguna, media, fuerte, total
Etapas de preparación	Sin conocimiento, informado, interesado, con intención de compra
Actitud hacia el producto	Entusiasta, positiva, indiferente, negativa, hostil

Nota: (Kotler & Armstrong, 2012)

Segmentación para mercado empresarial:

Figura número 12

Categoría	Subcategoría	Detalles
Variables Empresariales	Industria o Sector	Clasificación por tipo de industria (manufactura, servicios, tecnología, etc.)
	Tamaño de la empresa	Por número de empleados (pequeña, mediana, grande)
		Por ingresos anuales
		Por valor de activos
Variables Operativas	Ubicación geográfica	Local, regional, nacional, internacional
		Urbana vs. rural
		Clima y geografía específicos relevantes para el negocio
Variables Operativas	Tecnología	Tipo de tecnología utilizada Nivel de adopción tecnológica (innovadores, seguidores, etc.)
	Capacidad del cliente	Usuarios frecuentes vs. ocasionales
		Capacidades técnicas internas
	Estatus de usuario	No usuarios, ex usuarios, usuarios potenciales, usuarios regulares
Enfoque de Compra	Estructura organizacional de compras	Centralizada vs. descentralizada
		Compras por departamento vs. compras corporativas
	Naturaleza de las relaciones existentes	Clientes actuales vs. prospectos
		Lealtad a proveedores actuales
	Políticas generales de compra	Contratos de servicio
		Criterios de compra (precio, calidad, servicio)
Factores Situacionales	Criterios de compra	Preferencia por licitaciones o negociaciones directas
		Calidad
		Servicio
Factores Situacionales	Urgencia	Necesidad inmediata vs. planificada a largo plazo
	Aplicación específica	Cómo se utilizará el producto/servicio en la empresa
	Tamaño del pedido	Pedidos grandes vs. pequeños
Características Personales	Similitud comprador-vendedor	Empresas prefieren trabajar con proveedores similares: tamaño, cultura, etc.
	Actitud hacia el riesgo	Empresas adversas al riesgo vs. tomadoras de riesgo
	Lealtad	Empresas valoran relaciones largo plazo vs. cambian frecuentemente de proveedor
Valor del Cliente	Rentabilidad cliente	Clientes de alto valor vs. bajo valor
	Potencial crecimiento	Empresas en crecimiento vs. empresas estables o en declive
Comportamiento de Compra	Frecuencia compra	Compradores frecuentes vs. ocasionales
	Volumen de compra	Compradores de gran volumen vs. pequeño volumen
Beneficios Buscados	Beneficios	Reducción de costos
		Aumento de productividad
		Mejora de calidad
		Innovación
Beneficios Buscados	Beneficios	Soporte técnico

Nota: (Kotler & Armstrong, 2012)

Definición de Mercado

- Conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio.
- Incluye individuos, organizaciones con necesidades o deseos específicos, capacidad y voluntad de compra.

Figura número 13

Tipos de Mercados	a. Por tipo de comprador:	Mercado de consumo (B2C)
		Mercado industrial (B2B)
		Mercado gubernamental
		Mercado de revendedores
	b. Por ámbito geográfico:	Mercado local
		Mercado regional
		Mercado nacional
		Mercado internacional

Nota: (Kotler & Armstrong, 2012)

Definición de Segmentación de Mercados

Proceso de dividir un mercado heterogéneo en grupos homogéneos de consumidores con características, necesidades o comportamientos similares.

Importancia de la Segmentación:

- Permite enfocar recursos de marketing de manera más eficiente
- Mejora la efectividad de las estrategias de marketing
- Facilita la adaptación de productos y servicios a necesidades específicas
- Ayuda a identificar nichos de mercado

Figura número 14

Proceso de Segmentación de Mercados:	a. Identificar variables de segmentación
	b. Desarrollar perfiles de segmentos
	c. Evaluar el atractivo de cada segmento
	d. Seleccionar segmentos meta (targeting)
	e. Desarrollar estrategias de posicionamiento para cada segmento

Nota: (Kotler & Armstrong, 2012)

Criterios para una Segmentación Efectiva:

- Medible: Tamaño y poder adquisitivo del segmento cuantificables
 - Accesible: Segmento alcanzable y atendible de manera efectiva
 - Sustancial: Segmento suficientemente grande o rentable
- Diferenciable: Segmento conceptualmente distinguible y con respuesta diferente
 - Accionable: Posibilidad de diseñar programas efectivos para el segmento

Estrategias de Segmentación:

- Marketing masivo (no diferenciado)
 - Marketing de segmento (diferenciado)
- Marketing de nicho
 - Micromarketing (marketing local o individual)

Figura número 15



Nota: (Kotler & Armstrong, 2012)

Figura número 16

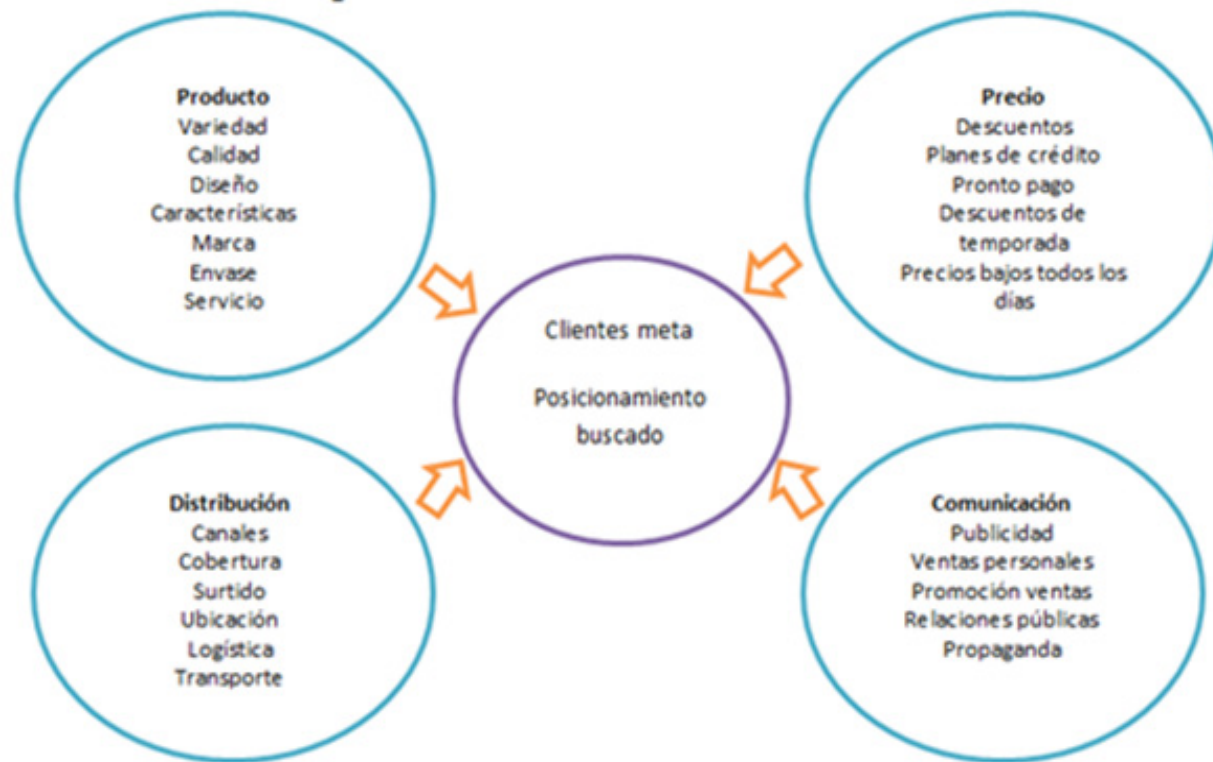
Herramientas y Técnicas para la Segmentación:	Análisis de conglomerados (cluster analysis)
	Análisis factorial
	Análisis discriminante
	Árboles de decisión
Desafíos en la Segmentación de Mercados:	Cambios rápidos en el comportamiento del consumidor
	Aumento de la personalización y customización
	Integración de datos offline y online para una segmentación más precisa
Tendencias en Segmentación:	Hipersegmentación
	Segmentación basada en big data y análisis predictivo
	Segmentación dinámica y en tiempo real
	Segmentación basada en comportamiento online
Ética en la Segmentación:	Consideraciones sobre privacidad de datos
	Evitar discriminación en la segmentación
	Responsabilidad social en las estrategias de segmentación

Nota: (Kotler & Armstrong, 2012)

En la segmentación de mercados, los criterios clave a considerar incluyen variables demográficas, geográficas, psicográficas y conductuales, que permiten dividir el mercado en grupos homogéneos. Las estrategias de segmentación derivadas de estos criterios pueden incluir la personalización de productos o servicios, la diferenciación de marketing y la determinación de un mercado objetivo específico. Es crucial identificar los criterios más relevantes para el negocio y luego desarrollar estrategias efectivas que se alineen con las necesidades y preferencias de cada segmento de mercado.

El Marketing Mix

Figura número 17



Nota: (Kotler & Armstrong, 2012)

El marketing mix no determina el marketing: toda la sugerente variedad de las posibilidades mercantiles queda arropada bajo este paraguas, de tal manera que un análisis del marketing mix puede ser el preludio o el epílogo de un proyecto de marketing más amplio, y siempre ha de ser no obstante el núcleo central y el referente último, operativo, de todo aquel proyecto. En segundo lugar, que el marketing mix no determina ni ha de determinar las características del marketing: las características del marketing mix se deducen del marketing, por lo que no cabe hacer del mismo el marco que pretende encauzar al marketing en direcciones determinadas

o limitar a que aquel se base exclusiva y únicamente en aquel. Cabe recordar que actualmente es común referirse al marketing mix como parte del "marketing estratégico", sin recordar que conjuntamente con el marketing operativo, hay también un marketing "estratégico" y un marketing "operativo". Necesariamente, considerado el marketing mix en el marco del proyecto global de marketing, aquel ha de ser responsabilidad de una unidad mercantil funcional responsable de la gestión del mismo.

Las 4 P's: Producto, Precio, Plaza y Promoción

Este esquema se conoce como las 4 "P", y fue puesto a punto para olvidar algunas actividades de las empresas que no estaban siendo consideradas por los estrategas del marketing, como es el caso de los servicios, que estarían fuera de la acción de las 4 "P", al igual que otros elementos que unen al "producto" con el "cliente".

Hay empresas especializadas en la fabricación y distribución de productos económicos que utilizan pocas combinaciones de las 4 "P", como es el caso de las empresas de productos alimenticios, como, por ejemplo: una botella de Coca-Cola clásica siempre tendrá el mismo precio para el cliente y siempre estará en el mismo lugar en las góndolas. Hay empresas especializadas cuyo producto es la exclusividad, teniendo en cuenta los servicios que el propio local les puede proveer, como entrega a domicilio, al igual que el servicio postventa, como por ejemplo una concesionaria con todo su sistema para fidelizar. El producto no alude únicamente al bien que es objeto del intercambio, sino a la totalidad del negocio que debe ofrecer una satisfacción a los clientes. Para la decisión de cuál será este en aquel determinado mercado, además de las consideraciones de la propia empresa, debe evaluarse el mercado. Si lo que diferencia a los mercados es el tipo de producto, el marketing será la adaptación del producto para cualquiera de los tres niveles de mercado: Mercado de

Productos Específicos, Mercado de Familias de Producto, Mercado de Líneas de Producto.

Productos genéricos: son aquellos que son fundamentalmente iguales, su coste deberá ser igualmente muy semejante, porque de no ser así estos productos serían invendibles. Productos esperados: es necesario conocer aquel producto que el consumidor desea. Productos mejorados: consiste en aportar más prestaciones en lugar de ofrecer un producto mejor y más caro. Productos aumentados: añadir más prestaciones a pesar de alargar la vida del producto. Productos opcionales: crear productos accesorios. Productos potenciales: imaginar cuáles podrán ser los futuros del producto.

Ética y responsabilidad social en el Marketing

Durante varios años, se ha desarrollado un conjunto de actividades de reflexión e investigación que abogan por el estudio de la relación entre el marketing y la sociedad, bajo el nombre de marketing social. Uno de los temas más debatidos en la literatura sobre marketing social y ética es la motivación de las empresas para actuar de manera responsable. Esencialmente, se distinguen dos tipos de motivos: aquellos relacionados con la filosofía de la alta dirección y los valores personales de los empleados, y, por otro lado, aquellos vinculados a los beneficios asociados con la gestión responsable. Un problema común para todas las empresas que operan en un entorno global es la aparición de condiciones laborales ilegales o injustas como consecuencia de

las decisiones de compra tomadas por los subcontratistas, en el caso de los productores. Para superar este problema, se requieren dos tipos de acciones éticas: el desarrollo de un procedimiento de compra responsable y la garantía de compromiso y control del cumplimiento por parte de los proveedores. El primero está relacionado con el bloque de compras socialmente responsables e implica el estudio de las prácticas habituales en la cadena de suministro, la definición y evaluación de los criterios de responsabilidad de los proveedores, la selección de una cartera de proveedores potencialmente responsables y la evaluación y mejora periódica. El segundo requiere una fase previa de comunicación, evaluación y relación con los proveedores.

Principios éticos en el Marketing

El marketing, en tanto que intercambio, se basa en la noción de un individuo que trata con otro, lo que constituye una relación ética. Desde el marco del marketing conceptual, está claro que el marco de referencia es eminentemente transaccional, por lo que los modelos éticos son de carácter consecuencialista: evalúan las acciones a partir de los beneficios que se generan en sus interlocutores. El beneficio para los interesados es el principio del marketing relacional, y es justo que todos

los involucrados estén de acuerdo en el reparto generado. Ahora bien, el marco del marketing relacional cambia el planteamiento para atender a valores y beneficios intrapersonales. No restringe el marco al corto plazo y piensa en una relación a largo plazo; apuesta claramente por una relación bidireccional; los objetivos aglutinan a los protagonistas del comportamiento interpersonal y a la relación misma, diferenciando los fines primarios del marketing de otros objetivos intermediarios igualmente vá-

lidos.

Desde estas últimas aportaciones, hay que reconocer que el objetivo principal del comportamiento ético es el bienestar de la colectividad. En este planteamiento, es coherente que la ética se oriente tanto a las estructuras

de mercado como a los consumidores, así como a dar respuestas particulares a las organizaciones y sus actores. En este sentido, la conceptualización propuesta parece superar la contienda que mantienen las distintas perspectivas teóricas: la ética orientada al sistema social y la conjunta de actos humanos.

Tendencias actuales en el Marketing

1. Marketing basado en resultados: el indicador clave del marketing es el ROI (retorno de la inversión), es decir, cada euro invertido debe suponer un beneficio a la empresa. Se utilizan sobre todo acciones online, ya que tienen métricas digitales. Dentro de este marketing existen dos herramientas o tipos destacados: marketing de resultados y el marketing de conversión o transaccional.

2. El prosumer y el content marketing: el prosumer es el consumidor que aporta opiniones, sugerencias, comentarios; incluso puede llegar a desarrollar una campaña. Es un perfil proactivo y participativo. El hecho de que un alto porcentaje confíe en las recomendaciones de amigos, familiares y prosumers, es un valor a tener muy en cuenta a la hora de llevar a cabo la elección de las estrategias de marketing idóneas. La publicidad boca a oreja está a la orden del día y que los consumidores pasan cada vez más tiempo en cultivarse mismo y alimentarse de infor-

mación, conlleva a que el contenido que consuman sea impulsado por sus propias necesidades e intereses, y no por los estímulos de una publicidad intrusiva. Dicho esto, los nuevos enfoques de content marketing consiguen despertar el interés en un consumidor que ha sido llamado a las marcas participando en la generación de propias experiencias de entretenimiento que lo motivan a consumirlas. Así, el contenido deja de ser el variable pasivo del mensaje de publicidad para convertirse en el elemento protagonista de la nueva lógica.

Marketing digital y redes sociales

Marketing digital

Con la aparición de Internet, el marketing y la publicidad han sufrido un auténtico terremoto. Se han creado nuevas disciplinas y especialidades, otras se mantienen como el marketing directo y otras, en cambio, están siendo totalmente absorbidas por el marketing interactivo. Y entre todas esas disciplinas se encuentra el social media. No se puede decir que sea una disciplina 100%, pero la aparición del web 2.0 y las múltiples redes sociales hace que las estrategias y los planteamientos de marketing cambien. No se trata de un cambio tan radical en las estrategias, pero sí en las tácticas. De hecho, hoy en día, cualquier plan de marketing o de comunicación tiene su apartado de social media. En el marketing 2.0 aparecen y cobran fuerza la figura del “comprador” para un producto (trabajando el concepto de “seguir”), de los “brand lovers/ambas-

Administración de la Mercadotecnia

La Administración de la Mercadotecnia es una disciplina que se encarga de planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades relacionadas con la comercialización de productos y servicios. En este contexto, es fundamental comprender los Conceptos Fundamentales que sustentan esta área, tales como el mercado objetivo, la satisfacción del cliente, la competencia, el valor

sadors/adversaries” y de las plataformas de marca o brand communities.

El nuevo consumidor ya no es un mero espectador pasivo, sino que participa y se expresa (influencia social). “Aunque la audiencia descubrirá conclusiones en la acción creativa, buscará las pruebas en los hechos reales y no en un suceso. Este hecho conduce a la marca a una nueva crisis de imagen ante el tamaño de la audiencia. La nueva realidad es la TLC Smart Society”. Para definir el concepto de teorías, estrategias y comportamiento (marketing) 2.0, se parte de la definición de conceptos en la teoría del marketing y la del comportamiento del consumidor, concretamente, la nueva función information sharing y la nueva demanda de las relaciones producto-marca en el nuevo marketing intercambiando información.

percibido, entre otros. Estos conceptos son la base para el desenvolvimiento efectivo de cualquier estrategia de marketing y son fundamentales para todo profesional del área. Es importante que los estudiantes comprendan a fondo estos conceptos para poder aplicarlos de manera efectiva en su desempeño futuro como especialistas en marketing (Carvajal et al.2022).

Es el proceso de planear, organizar, implementar y controlar las actividades de marketing para alcanzar los objetivos organizacionales de manera eficiente y efectiva.

Figura número 18

• Funciones principales de la Administración de la Mercadotecnia:	a. Planeación: Establecer objetivos y estrategias de marketing.
	b. Organización: Estructurar recursos y actividades para implementar el plan.
	c. Implementación: Ejecutar las estrategias y tácticas de marketing.
	d. Control: Medir resultados y ajustar estrategias según sea necesario.
• Proceso de Planeación de Marketing:	a. Análisis de la situación (FODA)
	b. Establecimiento de objetivos de marketing
	c. Determinación del mercado meta
	d. Diseño de estrategias de marketing mix (4 P's)
	e. Desarrollo de programas de acción
	f. Presupuestación
	g. Implementación y control
• Herramientas de Análisis en la Administración de la Mercadotecnia:	Matriz BCG (Boston Consulting Group)
	Análisis PESTEL
	Modelo de las 5 Fuerzas de Porter
	Matriz de Ansoff
• Gestión de la Cartera de Productos:	Análisis de la cadena de valor
	Desarrollo de nuevos productos
	Gestión del ciclo de vida del producto
• Administración de Precios:	Decisiones sobre líneas de productos y marcas
	Estrategias de fijación de precios
	Políticas de descuentos y promociones
• Gestión de Canales de Distribución:	Respuesta a cambios de precios de la competencia
	Selección y gestión de intermediarios
	Logística y distribución física
• Administración de la Comunicación de Marketing:	Gestión de la cadena de suministro
	Publicidad y promoción
	Relaciones públicas
	Marketing directo
	Marketing digital y redes sociales

Nota: (Kotler & Armstrong, 2012)

Figura número 19

• Gestión de Relaciones con el Cliente (CRM):	Adquisición y retención de clientes
	Programas de fidelización
	Análisis del valor del cliente a lo largo del tiempo
• Gestión de Marcas:	Desarrollo y posicionamiento de marca
	Arquitectura de marca
	Medición del valor de la marca
• Métricas y Medición del Desempeño en Marketing:	KPIs (Indicadores Clave de Desempeño)
	ROI de marketing
	Cuadro de mando integral de marketing
• Administración de la Investigación de Mercados:	Diseño e implementación de estudios de mercado
	Análisis e interpretación de datos
	Uso de insights para la toma de decisiones
• Gestión del Marketing Internacional:	Adaptación vs. estandarización de estrategias
	Gestión de operaciones de marketing globales
	Consideraciones culturales y legales
• Ética y Responsabilidad Social en la Administración de Marketing:	Prácticas de marketing responsable
	Gestión de la sostenibilidad en marketing
	Consideraciones éticas en la toma de decisiones
• Innovación y Tecnología en la Administración de Marketing:	Uso de big data y análisis predictivo
	Automatización de marketing
	Inteligencia artificial y machine learning en marketing
• Gestión del Cambio en Marketing:	Adaptación a nuevas tendencias del mercado
	Transformación digital del marketing
	Desarrollo de capacidades y habilidades del equipo de marketing

Nota: (Kotler & Armstrong, 2012)

Importancia de la Administración de la Mercadotecnia

La importancia de la administración de la mercadotecnia radica en su capacidad para generar valor a través de la satisfacción de las necesidades y deseos del cliente. Al tener en cuenta el contexto de la tecnología superior en marketing, es crucial para las empresas adaptarse y aprovechar las herramientas digitales para llegar de manera efectiva a su público objetivo. El uso de la tecnología no solo agiliza los procesos de mercadotecnia, sino que también

facilita la recopilación y el análisis de datos, lo que permite una toma de decisiones más informada. La integración de la tecnología en la administración de la mercadotecnia es clave para mantenerse relevante en un entorno empresarial cada vez más digitalizado.

Estrategias y Planificación en la Administración de la Mercadotecnia

En este apartado se aborda la importancia de desarrollar estrategias sólidas y una planificación efectiva en la administración de la mercadotecnia. Se explora la aplicación del análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas) como herramienta fundamental para evaluar la situación actual de la empresa en relación con el

mercado. Además, se analizan las distintas estrategias que pueden ser implementadas para el posicionamiento de productos o servicios, la diferenciación en el mercado y la segmentación del público objetivo, así como la importancia de la planificación a corto, mediano y largo plazo para el éxito en la administración de la mercadotecnia.

Análisis FODA y su Aplicación

El análisis FODA es una herramienta fundamental en la administración de la mercadotecnia, ya que permite identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de una empresa en relación con su entorno. Esta técnica se aplica para evaluar la situación actual de la organización y tomar decisiones estratégicas. Mediante el análisis FODA, se puede determinar cómo aprovechar al máximo las fortalezas internas, minimizar las debilidades, capitalizar las oportunidades externas y prevenir posibles amenazas. Es una herramienta fundamental para la planificación y el diseño de estrategias de marketing que permitan a la empresa adaptarse de manera efectiva al contexto tecnológico actual.

Se muestra el macro ambiente y microambiente externo.

Figura número 20

Macroambiente



Microambiente



Nota: (Kotler & Armstrong, 2012)

Se muestra la cadena de valor de Porter, herramienta para la realización del análisis interno.

Figura número 21



Nota: (Kotler & Armstrong, 2012)

Investigación de Mercados en la Administración de la Mercadotecnia

La investigación de mercados es esencial en la administración de la mercadotecnia, ya que proporciona información crucial sobre las necesidades y preferencias de los consumidores. Los métodos y técnicas de investigación incluyen encuestas, entrevistas, análisis de datos secundarios y observación del comportamiento del consumidor. Estos enfoques permiten a las empresas comprender mejor su mercado objetivo, identificar oportunidades de crecimiento y desarrollar estrategias efec-

tivas para satisfacer las demandas del mercado. La investigación de mercados también ayuda a evaluar la efectividad de las campañas de marketing y a realizar ajustes según sea necesario, lo que contribuye a la toma de decisiones informadas y al éxito a largo plazo en la gestión de la mercadotecnia.

Métodos y Técnicas de Investigación

En esta sección, se abordarán los métodos y técnicas utilizados para llevar a cabo la investigación de mercados en la administración de la mercadotecnia. Se detallarán las diferentes estrategias de recolección de datos, como encuestas, entrevistas, observación, enfoques cualitativos y cuantitativos,

entre otros. Además, se explicarán las técnicas de análisis de datos más utilizadas en la investigación de mercados, como el análisis estadístico, análisis de contenido y técnicas de minería de datos para obtener información relevante que oriente la toma de decisiones en el ámbito de la mercadotecnia.

Marketing Mix y su Aplicación en la Administración de Marketing

El Marketing Mix es un conjunto de herramientas de marketing tácticas que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos en el mercado meta. Estas herramientas son: producto, precio, plaza y promoción. La aplicación eficiente del Marketing Mix es fundamental para la administración de la mercadotecnia, ya que permite diseñar estrategias específicas para cada uno de estos elementos.

Producto y Servicio

En el contexto de la administración de la mercadotecnia, es crucial comprender la importancia del desarrollo y la gestión de productos y servicios. Esto implica la identificación de las necesidades del mercado, la creación de productos que satisfagan esas necesidades y la implementación de estrategias para promover y posicionar dichos productos. La calidad, el diseño, la marca, el empaque y los servicios asociados son aspectos clave a considerar en

La correcta gestión del producto o servicio, la fijación de precios competitivos, seleccionar los canales de distribución adecuados y desarrollar campañas promocionales efectivas, son aspectos clave para alcanzar el éxito en el mercado. Además, la adaptación constante del Marketing Mix a los cambios del entorno y la tecnología es esencial para lograr la ventaja competitiva deseada.

este proceso. Además, es fundamental realizar análisis continuos para mejorar y adaptar los productos y servicios a las demandas cambiantes del mercado, así como para mantener la ventaja competitiva.

Canales de Distribución y Logística en la Administración de la Mercadotecnia

Los canales de distribución y la logística juegan un papel fundamental en la administración de la mercadotecnia, ya que son responsables de llevar los productos o servicios desde el fabricante hasta el consumidor final. Es crucial identificar los canales más efectivos para llegar al mercado objetivo y asegurar una distribución eficiente. Además, la logística debe garantizar que los productos estén disponibles en

el momento y lugar adecuado, minimizando costos y tiempos de entrega. Las tendencias actuales en este ámbito incluyen el crecimiento del comercio electrónico, lo cual ha generado la necesidad de desarrollar estrategias específicas para la distribución de productos a través de canales digitales, así como la implementación de tecnologías de seguimiento y gestión de inventario para optimizar la logística.

Estrategias y Tendencias Actuales

En el contexto actual de la tecnología en marketing, las estrategias están evolucionando constantemente para adaptarse a las tendencias emergentes. Las empresas están aprovechando al máximo las redes sociales, el marketing de contenidos, la personalización a través de datos y la inteligencia artificial para llegar a su audiencia de manera efectiva. Además, la tendencia hacia el marketing móvil y la optimización

para dispositivos móviles está en constante crecimiento, ya que cada vez más consumidores acceden a la información a través de sus dispositivos móviles. Otras tendencias actuales incluyen el uso de realidad aumentada y virtual, la integración de voz en las estrategias de marketing, y la atención cada vez mayor a la sostenibilidad y responsabilidad social en las campañas de marketing.

Consideraciones Éticas en el Uso de Datos de Clientes

En el contexto actual de la administración de la mercadotecnia, es fundamental abordar las consideraciones éticas en el uso de datos de clientes. Las empresas deben garantizar la privacidad y seguridad de la información recopilada, respetando las leyes y regulaciones vigentes. Es necesario obtener el consentimiento explícito de los clien-

tes para utilizar sus datos, además de informar claramente sobre el propósito y manejo de la información. Asimismo, se debe asegurar la transparencia en la recolección y almacenamiento de datos, evitando prácticas invasivas o no autorizadas que puedan vulnerar la confianza de los consumidores. El respeto a la privacidad y la ética en el manejo de da-

tos es esencial para construir relaciones sólidas con los clientes y mantener la reputación de la marca.

Impacto de la Tecnología en la Administración de la Mercadotecnia

La tecnología ha transformado la forma en que se administra la mercadotecnia, y la automatización de procesos es un aspecto clave en esta evolución. Con el uso de herramientas digitales, las empresas pueden agilizar tareas como el análisis de datos, la gestión de campañas de marketing y la personalización de contenido para los clientes. Además, la tecnología facilita la recopi-

lación y el análisis de información sobre el comportamiento del consumidor, lo que permite ajustar las estrategias de mercadotecnia de manera más rápida y precisa. En resumen, la tecnología ha impactado positivamente en la eficiencia y efectividad de la administración de la mercadotecnia, permitiendo a las empresas adaptarse de manera más ágil a las demandas del mercado.

Automatización de Procesos

La automatización de procesos en la gestión de la mercadotecnia ha emergido como una herramienta crucial para incrementar la eficiencia y la productividad. A través del uso de software especializado, es posible realizar de manera automatizada tareas repetitivas como el envío de correos electrónicos, la administración de redes sociales, la elaboración de informes y la segmentación de clientes, lo que permite liberar tiempo para centrarse en actividades estratégicas. La adopción de esta tecnología favorece un mayor grado de personalización en las interacciones con los clientes, optimizando así la experiencia del usuario e incrementando

la efectividad de las campañas de marketing. Además, la automatización de procesos ofrece la capacidad de llevar a cabo un seguimiento detallado del rendimiento de las acciones de marketing, lo que facilita la toma de decisiones fundamentadas en datos concretos.

Planeación estratégica

Proceso de desarrollar y mantener concordancia entre metas, capacidades y oportunidades de marketing

Base para otros tipos de planeación en la empresa (anual, largo alcance)

Adapta la empresa para aprovechar oportunidades en un entorno cambiante

Figura número 22

• Proceso de planeación estratégica:	a. Definir propósito y misión general de la compañía
	b. Convertir la misión en objetivos específicos
	c. Decidir cartera de negocios y productos
	d. Desarrollar planes de marketing detallados para cada negocio/producto
• Definición de una misión orientada al mercado:	Responde a preguntas clave: ¿Cuál es nuestro negocio? ¿Quién es el cliente? ¿Qué valoran los consumidores? ¿Cuál debería ser nuestro negocio?
	Declaración de misión: planteamiento del propósito de la organización
	Debe estar orientada al mercado, no limitada a productos o tecnologías
	Se enfoca en satisfacer las necesidades de los clientes
• Características de una buena declaración de misión:	Funciona como guía para el personal de la organización
	Se define en términos de satisfacción de necesidades del cliente
	Es duradera, ya que las necesidades del mercado son más estables que los productos o tecnologías

Nota: (Kotler & Armstrong, 2012)

Ejemplo:

Natura: Enfoque en respeto al medio ambiente, responsabilidad social y sostenibilidad.

Figura número 23



Nota: (Kotler & Armstrong, 2012)

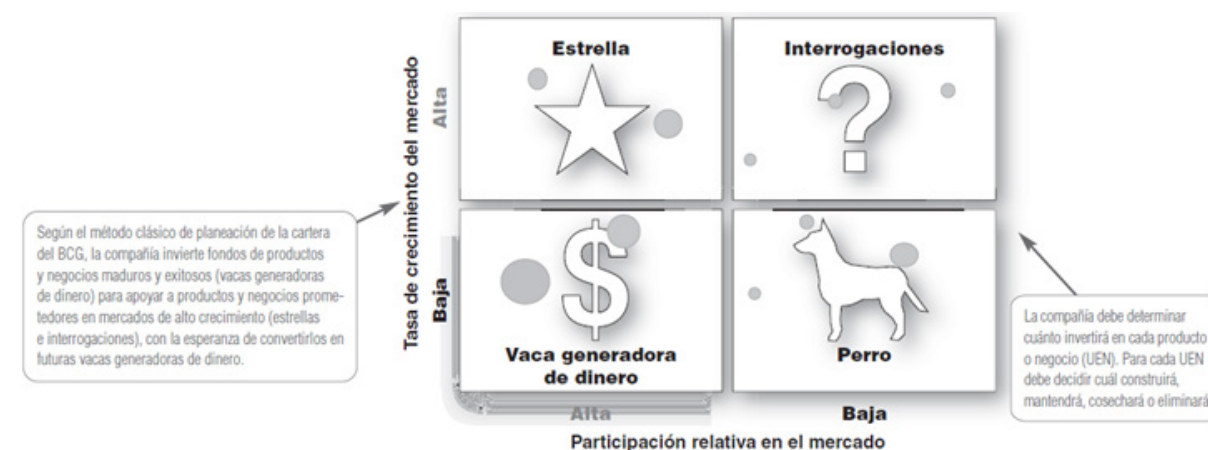
Figura número 24

Establecimiento de objetivos:	Convertir la misión en objetivos específicos para cada nivel administrativo
	Crear una jerarquía de objetivos, incluyendo negocios y marketing
	Diseñar estrategias y programas de marketing para respaldar estos objetivos
Diseño de la cartera de negocios:	Analizar la cartera actual y decidir sobre inversiones
	Configurar la cartera futura con estrategias de crecimiento y reajuste
	Utilizar métodos como la matriz del Boston Consulting Group (BCG)
Matriz BCG:	a. Estrellas: alta participación y alto crecimiento
	b. Vacas generadoras de dinero: alta participación, bajo crecimiento
	c. Interrogaciones: baja participación, alto crecimiento
	d. Perros: baja participación y bajo crecimiento

Nota: (Kotler & Armstrong, 2012)

La matriz BCG, se muestra de la siguiente manera:

Figura número 25



Nota: (Kotler & Armstrong, 2012)

Matriz de expansión de productos y mercados

Estrategias de crecimiento:

Penetración de mercado: aumentar ventas en mercados actuales.

Desarrollo de mercado: encontrar nuevos mercados para productos actuales.

Desarrollo de productos: crear nuevos productos para mercados actuales.

Diversificación: nuevos productos para nuevos mercados.

Figura número 26



Nota: (Kotler & Armstrong, 2012)

Figura número 27

Estrategias de reajuste:	Eliminar productos o mercados poco rentables
	Concentrar recursos en áreas más prometedoras
	Adaptarse a cambios en el entorno del mercado
Tendencias en planeación estratégica:	Descentralización de la planeación
	Uso de equipos multifuncionales cerca de los mercados
	Enfoque en crecimiento rentable más que en crecimiento por sí mismo

Nota: (Kotler & Armstrong, 2012)

Matriz de expansión de productos y mercados

El incremento en la necesidad de información no solo se debe a la complejidad de los mercados, sino también a la fragmentación de la oferta, un fenómeno impulsado por los avances tecnológicos, la globalización de la producción y, en particular, la reducción de barreras de acceso que limitaban la entrada de nuevas empresas en mercados tradicionales. Hoy en día, para diseñar estrategias de marketing y establecer políticas y sistemas de información asociados, es

indispensable adoptar un enfoque más profesional y estructurado, en lugar de depender exclusivamente de la intuición, una práctica heredada en muchos sectores empresariales. Este contexto ha conducido progresivamente, tanto en el ámbito académico como en el marketing práctico, a la adopción del marketing de bases de datos. Por lo tanto, los especialistas en marketing han comenzado a fundamentar sus decisiones en bases de datos, en lugar de métodos

tradicionales y cualitativos. Las transformaciones en el entorno del marketing también han influido en la forma de abordar el marketing operativo. Ahora se exige que este tipo de marketing no solo recolecte datos, sino que los analice sistemáticamente, convirtiéndose así en una fuente de información valiosísima. Este análisis permite comprender de manera precisa la situación actual de la empresa y del mercado, formular

hipótesis sobre las posibles reacciones del mercado ante acciones planeadas y diseñar estrategias efectivas. La creciente necesidad de responder adecuadamente a los rápidos cambios del entorno económico y comercial hace que la información de marketing adquiera un nuevo estatus, convirtiéndose en una actividad tan fundamental como las áreas de ventas, finanzas, economía y cadena de suministro.

Definición y alcance de la información de marketing

El marketing ocupa una posición central en el funcionamiento de empresas e instituciones complejas en la sociedad actual. Frente a los vertiginosos cambios ambientales, los profesionales de la disciplina deben conocer, interpretar y gestionar el comportamiento del mercado. Es fundamental contar con el mejor conocimiento e información adecuada para actuar de manera efectiva. El marketing, entendido como una disciplina gerencial que impacta todas las áreas funcionales de las organizaciones, requiere que los profesionales empresariales posean los conocimientos necesarios para tomar decisiones informadas sobre el mercado y sus públicos. En resumen, hablar de marketing es hablar de gerencia de información y de toma de decisiones. Las organizaciones dependen cada vez más de la información, la cual se ha convertido en uno de sus activos más valiosos. No se puede comprender la actividad del marketing, especialmente su vertiente estratégica, sin disponer de información del merca-

do. La globalización, el aceleramiento del cambio y una competencia cada vez más intensa han motivado ajustes significativos en los procesos de gestión de la información, lo que puede resumirse en la idea de sistemas de información competitivos o una dirección eficaz de la información en las empresas.

Importancia de la administración de la información en el marketing

Las empresas y organizaciones invierten sumas considerables en obtener datos e información sobre su entorno de actividad, usualmente de manera descoordinada y en diversos departamentos internos como dirección comercial, ventas, investigación y desarrollo, compras, publicidad, recursos humanos, o incluso expansión geográfica. Sin embargo, no siempre se gestiona adecuadamente dicha información para asegurar beneficios incuestionables. Es crucial transformar los datos extensos en información y dicha información en conocimiento. A menudo, aunque esta conversión se logre y se cree valor, el conocimiento no se retiene ni se comparte dentro de la organización. Además, faltan sistemas que permitan generar acciones correctoras o proactivas basadas en dicho conocimiento, influyendo positivamente en el desem-

peño. El marketing requiere y consume información como materia prima para reducir la incertidumbre y respaldar la toma de decisiones en múltiples aspectos, desde la selección de mercados, segmentación y definición de targets, hasta la elaboración de mensajes, diseño de productos, precios y gestión de canales de distribución. También implica la coordinación e integración de actividades de marketing internamente en organizaciones complejas como las pymes, y su alineación con el marketing de relaciones empresariales, el entorno retail, áreas de servicios y marketing entre organizaciones no lucrativas. La relevancia del marketing se subraya en las temáticas cognitivas y funcionalistas como una de las áreas de conocimiento cruciales para innovar y gestionar el crecimiento empresarial.

Fuentes de Información de Marketing

La información interna disponible dentro de la empresa representa fuentes potenciales de información de marketing. En la mayoría de las organizaciones, las funciones necesarias para llevar a cabo las actividades de marketing están organizadas en áreas y cuentan con sistemas que regularmente recogen información tanto sobre el propio trabajo como sobre las actividades de sus competidores, proveedores y clien-

tes. Es común también que se produzcan intercambios de información entre las distintas áreas de la empresa a medida que sus empleados llevan a cabo sus tareas. A lo largo del ejercicio profesional, se establecen relaciones comerciales con diversos interlocutores con los cuales se debaten sobre tendencias, datos históricos y limitaciones a corto o largo plazo. Esto fomenta un conjunto acumulado de información re-

levante para la toma de decisiones de marketing. Un tercer apoyo para estas decisiones de marketing proviene de los proveedores de datos. En una tipología que incorpora el uso intensivo de información secundaria, los proveedores de información se consolidan como una

fuente importante y útil para aumentar o complementar la información disponible internamente. Dichos datos incluyen bancos de información, estadísticas actualizadas, análisis realizados por terceros y datos específicos del sector o de los competidores.

Fuentes primarias y secundarias de información de marketing

Las fuentes primarias, también conocidas como internas, están formadas por las bases de datos empresariales que cada compañía posee. La información de estas bases de datos proviene del ambiente controlado por la misma compañía. Un ejemplo de base de datos primaria es el historial de transacciones de ventas, normalmente archivado en sistemas contables de la empresa. También se incluyen: - Listas de clientes potenciales o clientes captados en exposiciones feriales. - Datos de investigación de marketing. - Encuestas de satisfacción realizadas por la propia compañía. - Información sobre

objetivos conseguidos o no, que puede provenir de esta fuente o de terceros. Las fuentes secundarias, también conocidas como externas, proporcionan información del ambiente no controlado por la empresa. Hoy en día, gracias a los medios informáticos, casi cualquier tipo de dato se puede obtener con gran comodidad y rapidez. Entre las fuentes secundarias se incluyen: - Libros y revistas profesionales, científicas, generales o especializadas. - Entidades y organismos oficiales del país. - Organismos supranacionales. - Bureaux de estudios y consultorías dedicadas al marketing.

Investigación de mercado como fuente de información

En la bibliografía, es frecuente equiparar la investigación de mercado con el concepto de administración estratégica de la información externa, aunque es importante destacar sus diferencias y su relevancia como unidad de análisis específica. La investigación de mercado proporciona información valiosa para la toma de decisiones relativas a todos los aspectos de los problemas

de marketing. La distinción conceptual entre cada tipo fomenta ámbitos específicos de investigación, tales como el estudio del mercado, su segmentación, el comportamiento de los consumidores, los competidores, los proveedores, etc. Esta diferenciación es distinta del enfoque que adopta la administración en la función de marketing. Mientras la función de marketing se ocupa del estudio

de las fuentes de información externa óptimas para un diagnóstico favorable del mercado, la investigación de mercado se centra en el análisis del mercado y sus componentes fundamentales. El objetivo es claro: aumentar el nivel de comprensión del problema y obtener información enriquecedora para el diagnóstico del mercado en cuestión. Una vez dividida la función general de la información de marketing en dos áreas (administración estratégica de la información externa e investigación de mer-

Tecnologías de la Información en la Administración de la Información de Marketing

En la sociedad contemporánea, caracterizada por su diversidad, las tecnologías de la información juegan un rol primordial. Las empresas, atrapadas en una vorágine de cambios constantes, deben adaptarse para sobrevivir en un ambiente de transformación tecnológica que redefine las formas de producción, distribución, compra y venta. En este contexto, las organizaciones buscan incansablemente herramientas que les proporcionen información, elemento crucial para la toma de decisiones. Las tecnologías de la información y comunicación (TIC) abarquen una variedad de recursos y servicios relacionados con el procesamiento, almacenamiento y transmisión digital de información, incluyendo computadoras, teléfonos móviles, televisión y lectores de eBooks. En el ámbito de la segmentación, las TIC pueden facilitar la creación de grupos homogéneos dentro de mercados

heterogéneos, lo cual permite adaptar los productos a las necesidades específicas de los consumidores y diferenciarse de la competencia. La evolución tecnológica actual obliga a las empresas a segmentar en niveles muy precisos, acercándose al llamado "mercado de una persona". Así, las TIC tienen un papel fundamental en la "intromisión" informativa a través de Internet, más allá de los medios de comunicación masivos.

heterogéneos, lo cual permite adaptar los productos a las necesidades específicas de los consumidores y diferenciarse de la competencia. La evolución tecnológica actual obliga a las empresas a segmentar en niveles muy precisos, acercándose al llamado "mercado de una persona". Así, las TIC tienen un papel fundamental en la "intromisión" informativa a través de Internet, más allá de los medios de comunicación masivos.

Big Data y su aplicación en la administración de la información de marketing

Tecnología de Cómputo La evolución en las tecnologías de cómputo y telecomunicaciones ha transformado la sociedad, permitiendo el acceso a aplicaciones que resuelven de manera eficiente muchas de las tareas cotidianas y profesionales. Las tendencias en computación permiten el uso de tecnologías de amplio espectro, como sociales, móviles, analíticas y en la nube, y soluciones multidispositivo, incluyendo computadoras con diversas velocidades de procesamiento, tabletas y teléfonos móviles inteligentes. En el ámbito empresarial, estas tecnologías permiten optimizar procesos relacionados con la captura, almacenamiento y análisis

de datos provenientes de múltiples fuentes, aplicando un conjunto de tecnologías, herramientas y prácticas de negocio con el fin de gestionar un gran volumen de información, permitiendo así decisiones efectivas. No existe una definición única de Big Data; se refiere a fenómenos asociados a grandes volúmenes de datos que exceden la capacidad de las herramientas analíticas y técnicas de cómputo convencionales. Big Data se caracteriza por el volumen, velocidad, variedad y veracidad de los datos generados, presentando valor a través de tecnologías innovadoras y eficientes.

Ética y Seguridad en la Administración de la Información de Marketing

En último lugar, pero no por ello menos relevante, y como respuesta a los retos previamente citados, la administración de la información de marketing debe englobar y difundir una cultura organizacional centrada en el pensamiento y las acciones éticas. Esta debe abarcar todas las facetas relacionadas con la administración de la información de marketing, incluyendo a los empleados y proveedores del proyecto, así como a los consumidores de dicha información. Aunque pueda parecer un mandato genérico sin una guía clara para su implementación, la capacidad para distinguir y actuar en consecuencia con lo que es criminal o inmoral, suele recaer en el

individuo y dependerá del nivel de cultura y conciencia de este. Es fundamental recalcar que un manual de directrices éticas, lejos de ser percibido como meras buenas intenciones desprovistas de valor real, debe ser visto como un conjunto de reglas claras y normativas para los miembros de la organización, distinguiendo de manera evidente lo lícito de lo ilícito desde el punto de vista ético-organizacional, y penalizando los comportamientos que no se ajusten a sus requerimientos. La actuación ética debe impregnar todas las áreas de la empresa en general, y obviamente, al propio departamento de marketing y comercialización.

La seguridad se refiere a la protección de la información. Toda información, ya sea transferida electrónicamente o impresa, debe considerarse como sensible y no debería ser divulgada a quienes no está destinada. Para proteger esta información, se identifican y priorizan las mayores amenazas a las que se enfrentan, subsecuentemente estableciendo medidas de seguridad para mitigarlas. La administración de estos riesgos consiste en procedimientos, procesos y prácticas para identificar, controlar y mitigar amenazas tales como virus, hackers y fallos en los sistemas, con el objetivo de garantizar la continuidad de los procesos empresariales.

UNIDAD 2

PRODUCTO Y MARCA

OBJETIVO

Capacitar a los estudiantes para desarrollar e implementar estrategias innovadoras en la gestión de productos y marcas.

SÍNTESIS DEL CONTENIDOS

- Productos, servicios
- Estrategias de asignación de marca

DESARROLLO DE CONTENIDOS

El marketing en la actualidad no ha dejado de evolucionar y a lo largo de estas últimas seis décadas se ha enfrentado a distintas etapas. A lo largo del tiempo ha tenido que adaptarse a la nueva gama y tipos de productos que nuevas industrias van entregando al mercado. Ya sea bien o no, el llegar al consumidor de manera adecuada es para cada empresa un desafío. Fue por eso que en las primeras obras de marketing ya se comenzaba a tratar el tema del producto, su publicidad y la forma de estudio de los consumidores. La forma en cómo llegar al consumidor de manera efectiva se basa en analizar a fondo cada una de las herramientas o componentes que están en juego. El producto, el servicio, las marcas, el empaque y la etiqueta en cómo se ponen en práctica estratégicamente la mayoría de las veces conllevará al éxito del negocio.

Definición y Diferenciación de Producto, Servicio, Marca, Empaque y Etiqueta

Es un bien tangible o a la acción eficaz en algo abstracto. Cuando una persona adquiere un producto, este incluye un servicio. Producto y servicio van de la mano. Cada producto se compone de producto esencial, producto real, producto aumentado y producto potencial. Algunos productos son: productos de consumo masivo, productos de consumo industrial, productos semielaborados y productos genéricos.

Es decir, sin estudios pertinentes posteriores de los consumidores y del mercado que se impone, las tareas de fabricar la demanda requerida y la de hacer el producto o servicio rentable pueden dejar de ser factibles. El marketing debe ser aclarado desde diversos ángulos para competir con las empresas globales. A través de nuevos medios a los que acuden los individuos inconscientemente, adaptarse para ocupar la mente de estos potenciales consumidores o usuarios, consiguiendo un vínculo que sobreviva al exceso de información al que están sometidos en un mundo muy competitivo y donde la nueva tecnología penetra a pasos gigantescos. (Juan Pablo, 2023)

Producto se refiere a algo tangible que satisface una necesidad específica, servicio por otro lado hace referencia a una acción intangible. Se dice que la cámara de comercio vende bienes tangibles y servicios intangibles. Empresa de telecomunicaciones ofrece productos por un valor y servicios por otro.

Los servicios no son otra cosa que actividades intangibles, que no im-

plican una propiedad, que generan una satisfacción en el comprador. Muchas empresas venden un producto basado en servicios. Hay empresas que venden productos intangibles y, por otro lado, productos físicos. La estrategia de productos, servicios, imagen y diseño de envase debe ser dictada por los compradores de la empresa; para ello, la empresa deberá adelantar una investigación de mercado. Muchas empresas permiten agregar servicios al producto.

Desarrollo y Gestión de Productos y Servicios

Para que una organización satisfaga las necesidades y expectativas de sus clientes, se deben establecer estrategias de desarrollo, gestión y posicionamiento de los productos. Para ello se requiere conformar un portafolio, el cual está compuesto por: la categoría y los productos amplios, los cuales permiten la entrada o salida de productos de una categoría amplia. Un producto es un bien o servicio individual para el consumidor. Ejemplo de la categoría amplia: Bebidas Gaseosas y el producto Pepsi, Coca Cola, Fanta, etc. Mientras el producto amplio viene a ser la bebida como tal. Se utiliza mucho en la categorización por parte de los compradores. Las líneas de productos, un portafolio no solo puede estar compuesto por un solo producto; por lo general, quien desarrolla una categoría amplia tiene dos o más productos que son sustancialmente diferentes a nivel de empaque, caracte-

Los productos y servicios también tienen una imagen que los compradores asocian a características, beneficios, calidad y oferta superior. Aunque productos complejos se encuentran en un medio dinámico. El empaque, incluyendo la etiqueta, es cualquier material que envuelva, proteja, contenga y entregue un producto, contribuyendo al posicionamiento o promoción del mismo. (Galarza et al.2021)

rísticas, etc., lo cual se le conoce como línea de productos. Estas líneas de productos tienen un propósito: permiten a los clientes obtener lo que buscan con mayor facilidad y organización. Es una forma de estructurar el portafolio de la empresa. Los productos agrupados generan beneficios para la compañía, ya que cuando un consumidor está realizando la compra de algo, es probable que compre más y no un solo producto. Los productos individuales son aquellos que requieren una estrategia de gestión individual, es decir, no tienen relación alguna con otra línea de producto o producto amplio.

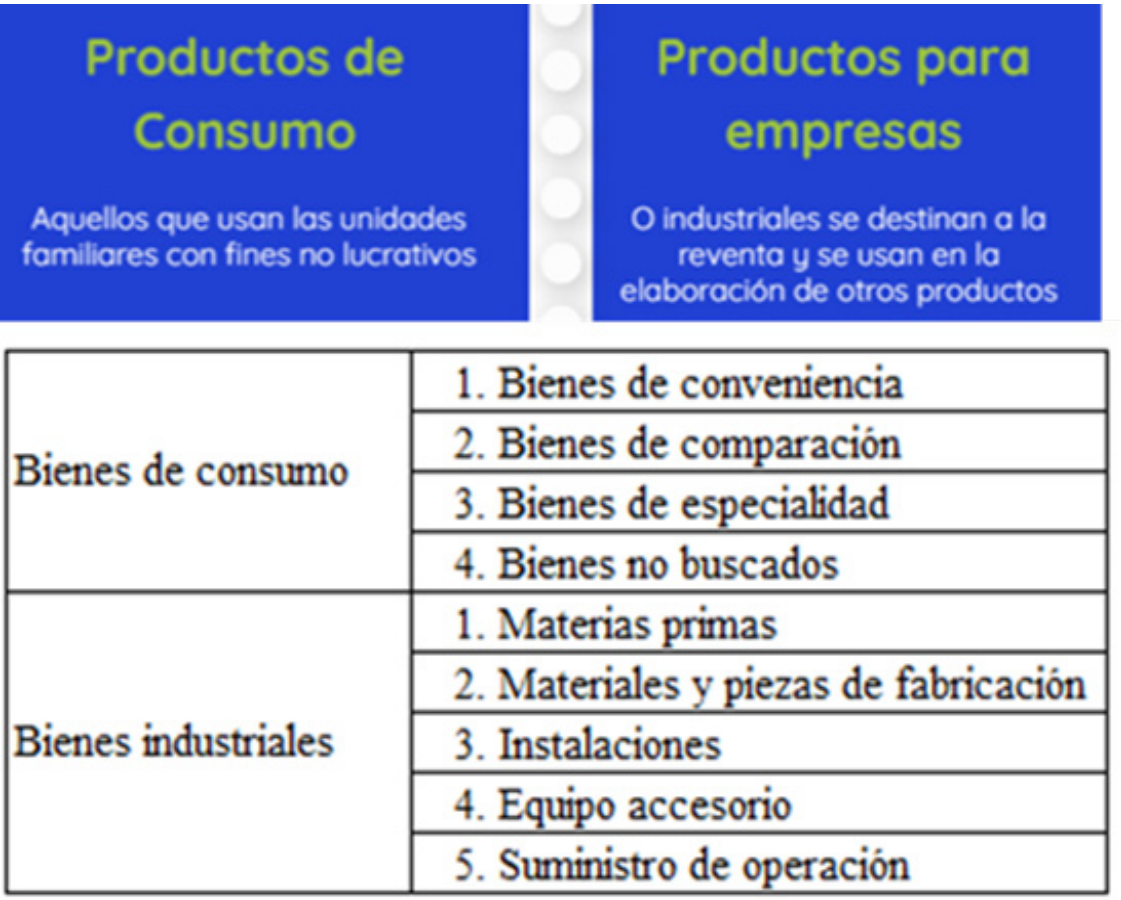
La estrategia y la planificación del producto, al igual que los procesos de investigación y desarrollo, están íntimamente ligados con la consecución de los objetivos de venta de la organización. Por tanto, el desarrollo de pro-

ductos se vincula al entorno en el que la empresa desarrolla su actividad, la capacidad de recolección de información e incluso la capacidad tecnológica. El objetivo del desarrollo de productos y servicios: la incorporación de nuevos productos a la cartera supone un paso adelante en el proceso de crecimiento de la empresa, pero también es un medio para fortalecer la cartera global de productos y servicios, es decir, una forma de sustituir productos antiguos o envejecidos por otros nuevos o más eficientes. Por ello, el desarrollo de productos es esencial en cualquier proyecto de crecimiento de ventas que aborda una empresa y tiene, por tanto,

una conexión directa con la política de redistribución de cartera.

Con la llegada del concepto de marketing orientado al mercado, el producto se modifica para satisfacer las necesidades explícitas del comprador. No solo con ello se amplía la demanda potencial del mismo producto, sino que se facilita la tarea del equipo comercial que se suele tener sobre el terreno, venta aparente e incentivos a fijarse más en colocar ciertos productos que en las necesidades de los clientes. (Paredes & Guerrero, 2020)

Figura número 28



Nota: (Kotler & Armstrong, 2012)

Ciclo de Vida del Producto

Como ya se mencionó, según el período de vida que tenga el producto, se estará orientando el desarrollo de las estrategias. Según el período de vida del producto, este pasa por cuatro fases diferentes denominadas ciclo de vida del producto y son: introducción, crecimiento, madurez y declinación.

Introducción: Es la fase donde se lanza al mercado un producto nuevo. Se espera que no haya competencia ya que se utiliza el monopolio del anunciador. Es una etapa donde se pierde dinero. Se están haciendo muchas pruebas y lo importante es la publicidad.

Crecimiento: Es la fase donde las ventas crecen a la máxima velocidad. Se

caracteriza por la introducción de competidores en el mercado. Se gana dinero, pero se recupera parte de lo invertido.

Madurez: Es la fase donde el mercado ha crecido hasta el punto de comprometer la rentabilidad de este. Se entra en una situación de publicidad con promociones y los precios se convierten en más sensibles.

Declinación: Es la fase donde las ventas van cayendo. Aunque los precios dejan de ser un problema, el exiguo volumen que se vende impide su permanencia en el punto de venta. (García Frutos, 2021)

Figura número 29



Nota: (Kotler & Armstrong, 2012)

Desarrollo de Nuevos Productos y Servicios

La planeación de nuevos desarrollos de productos y servicios es una de las áreas del marketing más desafiantes y complicadas. El mercado siempre demanda nuevas ofertas, debido a que es dinámico y se encuentra en constante cambio. Es por esto que las organizaciones deben estar innovando continuamente si desean mantenerse en la mente del consumidor. Además, con respecto a los competidores, estas ofertas deben ser diferenciadas, con atributos superiores a sus competidores directos, y el precio debe ser justo y competitivo, siendo consecuente con la calidad percibida que se ofrece.

Desarrollar productos o servicios nuevos, únicamente atendiendo al consumidor, es algo muy complejo y ries-

goso. La clave está en centrarse en las “no demandas” establecidas, prestando atención tanto a los productos insuficientes como a las necesidades latentes. Por lo que se vuelve importante centrarse en generar propuestas de valor competitivas que le faciliten granjear la preferencia y lealtad de los consumidores, al proveer soluciones diferentes que le aporten beneficios tanto racionales como emocionales. Esto evidencia el carácter multifuncional, multidisciplinario y holístico que presenta el desarrollo de productos y servicios orientado al mercado, en el que es necesario intervenir en diferentes áreas como fabricación, procedencia, finanzas, control, recursos humanos y gerencia general.

Estrategias de Posicionamiento y Diferenciación

El posicionamiento debe construirse significativamente sobre la base de la estrategia de producto. Es decir, las características del producto determinan la serie de beneficios que puede promover. A cada beneficio único que se ofrezca, se le puede posicionar el producto. Existen varias maneras en que las empresas pueden diferenciar sus productos de los competidores; algunas de estas se explican a continuación: 1. Atributo único: el producto posee la única característica deseada por el merca-

do referente a su categoría. 2. Múltiples atributos: el producto se destaca por ofrecer varios atributos. 3. Beneficios: el producto ofrece muchos beneficios que llegan al final del consumidor. 4. Calidad y características: el producto presenta una alta calidad y características extras que superan las bondades de otros existentes. 5. Usuarios/especificaciones: el producto puede estar diseñado para ciertos usuarios, o la empresa puede adaptarse a requerimientos específicos, como son adaptaciones

culturales, etc.

La estrategia de diferenciación de producto se debe revisar constantemente a medida que la competitividad del mercado cambia rápidamente, especialmente siendo tan globalizado e informado a través de las tecnologías de la información. Un importante número de marcas que tienen establecida una posición bien definida logran obtener rentabilidad de ser diferentes; por lo tanto, tienen una participación de mercado exitosa obteniendo ventajas en recursos, como son los bajos costos de producción o bajas inversiones en publicidad.

Gestión de Marca

Las marcas comprenden un símbolo, un nombre que condensa una serie de características intrínsecas y extrínsecas del producto que representa, las cuales pueden ser objetivas o subjetivas, tangibles o intangibles. Son un conjunto de ideas o atributos que se han presentado en la mente de los consumidores, como resultado de experiencias previas y de la comercialización de la oferta en los mercados en los que se desenvuelven. La gestión de marca se constituye precisamente en una serie de acciones que buscan el fortalecimiento y creación de expectativas a nivel de los mercados en los que compiten, de tal manera que estos lleguen a percibir un determinado valor de su

Un fabricante español de automóviles ha basado su estrategia de posicionamiento internacional en ofrecer modelos con una elevada relación calidad/precio. En su caso, no se trata tanto de ser los más bajos en cada categoría de producto, sino de estar entre los más atractivos, lo que justifica que los precios no sean, generalmente, inferiores a los de sus competidores, pero sí que son superiores a los de otras marcas de la misma compañía, con las que, en algunos mercados, compiten de forma directa o indirecta.

producto en relación con lo ofrecido por la competencia. El branding comprende la creación de nombres y símbolos distintivos para un producto o conjunto de productos con el propósito de configurar y comunicar las características del mismo, crear y consolidar una identidad y generar un conjunto de asociaciones características que ofrezcan una promesa significativa positiva sobre la sustentabilidad del producto para los clientes. La ventaja primordial de crear y poseer una marca es la seguridad que esto le brinda a los compradores o usuarios. Por consiguiente, permite alcanzar una ventaja significativa sobre competidores que no poseen marcas sólidas y, en teoría, acarrea la adquisi-

ción de lealtad de los consumidores. La gestión de marca procura unir de manera sistemática todas las actividades que realiza una empresa en cuanto a estrategia, investigación y desarrollo de

Concepto y Valor de la Marca

La marca es el medio de distinguir a los productos o servicios competitivos y de eliminar la inseguridad derivada de la ausencia de un factor diferenciador entre los muchos productos existentes en el mercado que aspiran a satisfacer una misma necesidad. El actuar de la competencia a este respecto es tan fuerte que impulsa a los fabricantes a la obligación de marcar sus productos. De hecho, si se preguntara a algún fabricante si prefiere competir con marca o si, por el contrario, prefiere hacerlo como anónimo, con su producto sin marcar, probablemente daría lugar a dudas y, si tuviera que decidirse, se cree que optaría siempre en favor de hacerlo con marca.

Un fabricante de producto que venda a granel puede tener un polvo excelentemente envasado, de características perfectas y a un precio excepcional. Pero eso a veces no basta para convencer al comprador que por ello decide comprar a otro proveedor mejor conocido. El valor que se le otorga a la marca de producto oscila entre el 20 y el 40 por ciento del precio total de venta. Constructores, armadores, editores, etcétera, otorgan un altísimo valor

productos, toma de publicidad y promoción y las creadas por los consumidores para poder determinar una planeación adecuada y minimizar los riesgos de cada una de sus acciones.

a la marca servicio, superior al 50 por ciento del precio total de venta. Habitualmente se piensa erróneamente que todo el valor de la marca que goza el producto es un beneficio para su fabricante. No es así: el comprador acostumbra a beneficiarse en mayor medida que el fabricante del valor de la marca del producto; sobrevenido a ello, el vendedor también se beneficia de la buena marca de su producto, por lo que habitualmente aparece (o debería aparecer) en la cadena de distribución un conflicto de intereses entre el comprador y el vendedor relativos al precio de venta al público.

Identidad e Imagen de Marca

La imagen de marca está constituida por la actitud y las creencias que tiene el cliente acerca de la marca; mientras que la identidad de marca se presenta como el conjunto de elementos con los que cuenta la marca para gestionar y conformar estos pensamientos. La identidad es la base de la imagen de marca, porque se parte de una identidad consolidada para poder generar una imagen sólida. La base de esto radica en el significado de la marca, que esta tiene para el consumidor; con base en esto y la similitud imperiosa que debe existir entre el sentido dado a la marca por parte del cliente y el generado por la misma. Este concepto apoya también el modelo propuesto al afirmar que es a partir de la imagen de marca que los consumidores determinan su afinidad y a qué distancia respecto a la marca competidora está la marca comercializada

Construcción y Mantenimiento de Marca

El manejo apropiado de marca implica tener una visión clara en cuanto a qué negocio se está, en la mira de dónde quiere estar y de lo que piensa su mercado, y no comprar participaciones exageradas como resultado del miedo a enfrentar riesgos. El aumento de la cuota de mercado no es un objetivo en sí mismo, pero sí un síntoma de haber alcanzado importantes logros en térmi-

La imagen de marca que conoce el público se forma por la evaluación de aspectos físicos, simbólicos, funcionales y experiencias con la marca; inspirados en la identificación con los atributos relevantes y distintivos de la marca diseñados por la compañía con su identidad, para cumplir los objetivos planeados. Es responsabilidad del marketing desencadenar una interpretación adecuada del conjunto de señales que hacen veraz la identidad, y propiciar experiencias singulares y gratificantes. De esta manera, las actividades de comunicación serán activadores de la imagen, pero sobre todo potenciadores de la identidad. A la par, con alcance actual y futuro, para ampliar la venta o los encantos de la marca y sus servicios se requiere gestionar y modular la red de su presencia, que concilia las necesidades diversas del actor y receptor.

nos de uno o más objetivos del marketing mix basados en el conocimiento del cliente final. Las marcas con frecuencia se construyen con base en criterios simbólicos que llevan consigo un mensaje de identificación, esto es, quiénes son los clientes y cómo desean ser vistos por los demás, y también cuáles son las características afines con tales clientes.

El cliente demanda cada vez más productos y servicios de alta calidad, al mejor precio por valor percibido, respaldados por la seguridad de que la marca seguirá siendo la misma. Al mismo tiempo, la competencia se vuelve espiritual, y aquellos que no lo puedan seguir serán condenados al infierno de los daños monetarios y de imagen. La ventaja en el tiempo de la marca se con-

Diseño de Empaques y Etiquetas

El diseño del empaque de alguna manera va a influir en los cinco sentidos humanos. El tacto lo va a percibir a través de la textura; el oído lo va a captar cuando chasquea si es un papel parafinado o empaques de flujo. La vista detecta el color y la forma; el gusto y el olfato se activan cuando huele un producto. El oído también se activa si el envase, al agitarlo, produce algún sonido. Al momento de degustar el producto, el tacto y el olfato tendrán gran influencia, por lo que los expertos en mercadeo han concebido empaques de buena manufactura. Una modalidad en el empaque de vidrio es que el tapón figure o sea parte del empaque del producto, como son las botellas. Son empaques diseñados para proporcionar connotaciones con la mente del consumidor, las cuales van a incidir directamente sobre la decisión del mismo. Allí es donde el mercadotecnicista debe recoger toda la información necesaria acerca de su público objetivo, haciendo análisis del tipo

vierte en una de las más importantes y luchadas en el campo de la alta gerencia del marketing. Por lo general, una marca presta ciertos valores concretos que otras marcas ofrecen solamente bajo previo pago de exorbitantes sumas de dinero; sin embargo, estos valores no son siempre tan evidentes para destacar la importancia de ajustarlos a una cultura, país o región.

de empaque o empaques que los competidores utilizan. Delimitar o segmentar esa parte del mercado para el cual se está diseñando un producto determinado y, de esta manera, buscar el punto óptimo de combinación entre el empaque físico y el empaque visual, es decir, el de la marca. Con base en la revisión hecha acerca del empaque como elemento de mercadeo, es necesario proponer una estrategia que pueda ayudar o enriquecer la labor práctica acerca de la dimensión que se le debe dar al diseño del empaque en el plan de marketing. Dicha estrategia debe estar encaminada a identificar de una manera rápida y precisa el nivel de sofisticación que debe tener el empaque de un producto concreto para un mercado determinado.

Funciones y Objetivos del Empaque

En el marketing y la distribución de productos, el empaque fundamentalmente cumple con tres necesidades básicas: Proteger: El producto necesita estar resguardado en un empaque para inmovilizarlo y no sufra roturas, fracturas, golpes, humedad, rayos del sol, etc. Sin embargo, no solo se lo protege de los factores del medio al producto, sino también del producto hacia el medio, por ejemplo, de los plátanos y manzanas hacia la leche. El empaque ayuda a conservar las características del producto desde el momento de fabricación hasta llegar a manos del consumidor. Transportar: Al agrupar distintas cantidades de un producto en un solo empaque estándar, ayuda a que la distribución sea más ágil por cada eslabón de la cadena de comercialización, logrando economías de escala. Vender: La función del empaque no concluye con la venta, sino que pasa a ser un servicio más que brinda al producto, ya que

Factores de Diseño y Materiales

En el desarrollo de la estrategia para el desarrollo del producto, es importante conocer qué es lo que desean los consumidores actuales y potenciales. Si quieren adquirir un producto que ya existe en el mercado, pero con diferentes características, prefieren sencillamente otra opción del producto actual, pero con menor precio. Buscan un

logra diferenciarlo de los competidores. Además, ayuda a constituir una novedad gráfica para el consumidor y puede colaborar a la promoción del mismo. No solo cumple con una función práctica, sino que incrementa la rentabilidad de un producto. Además de cubrir las necesidades básicas, existen objetivos significativos para el marketing secundarios que el empaque puede aportar a un producto. Destacar: La función de resaltar el producto ha sido predicha y desarrollada a partir del proceso de compra. Los consumidores consultados por un mismo producto, pero con diferentes empaques, se inclinan por los que tienen un atractivo distintivo, notorio, que venza en las inmediaciones su capacidad para resistir al impulso. Por otro lado, a veces no se tiene una total seguridad de la compra, y una presentación distinguida puede responder a la acción de seguridad de elegir a la vista.

producto nuevo y creado a partir de una idea innovadora, o simplemente desean la creación de una extensión de la línea actual de productos. Los productos dan respuesta a necesidades específicas de los consumidores, y en la medida en que estas cambien con el tiempo, será necesario variar el conjunto de productos o adaptar el producto a esas nuevas ne-

cesidades o resolver necesidades nuevas. Los productos y su combinación conforman el área estratégica llamada mezcla de productos. Los productos adicionales, como línea de productos y las líneas adicionales, provocaron escalamientos en las decisiones de mezcla de productos a nivel de gerencia. Igualmente, cuando una empresa se propone agregar productos totalmente nuevos a su línea de productos, se enfrenta a una decisión estratégica relacionada con la mezcla de productos. El análisis de la decisión acerca de los productos nuevos a los que la empresa desea entrar implica dos pasos:

a. Análisis y formulación de estrategias acerca de las dimensiones del producto. b. Análisis de productos-mercado para determinar los productos nuevos a los que la empresa deba en-

Impacto de la Tecnología y Sostenibilidad

Los grandes avances de las tecnologías de la información y las telecomunicaciones han creado una verdadera revolución en todas las áreas de las empresas, pero se considera que su mayor impacto se presenta en el área del marketing, especialmente en el desarrollo e introducción de nuevos productos. Las telecomunicaciones permiten la recolección de información útil al fabricante sobre el comportamiento de los actuales: gustos, preferencias, deseos insatisfechos, etc. Luego, la

trar. Los factores de diseño y materiales que intervienen en esta decisión se encuentran relacionados con las herramientas empleadas por el mercadólogo, inciden directamente en los costos de producción y, por lo tanto, en los precios y utilidades esperadas, los cuales se ven fuertemente limitados por el segmento escogido y estudiado con anterioridad. Es fundamental conocer las variables relacionadas con el empaque y la etiqueta. El envase o empaque cumple varias funciones, algunas de las cuales son fundamentales. El envase es la única forma tangible de diferenciar un producto. Los fabricantes casi nunca ofrecen un producto al consumidor en estado puro; las empresas compran insumos de los logísticos de bienes y servicios, mediante los procesos de cada uno de los módulos de negocio.

computadora permite el análisis estadístico de la información para dibujar a un comprador promedio que desea un producto o servicio o para detectar las diferencias que existen entre diferentes segmentos de mercado. Una de las mayores dificultades de la investigación del mercado es el contacto con muchas personas, pero las telecomunicaciones han brindado una solución a este problema.

La aparición de las impresoras

láser comercialmente accesibles junto a las computadoras ha desarrollado un potencial inmenso para el desarrollo de productos a la medida de cada cliente, por ejemplo, la cartografía base o datos. A nivel de empaques y envases, la tecnología ha determinado su evolución en cuanto a la aplicación de los sistemas de impresión. No obstante, las preocupaciones de sostenibilidad están generando una tendencia hacia la reducción de los niveles de uso de materiales,

Innovación Tecnológica en Productos y Servicios

Existen dos vertientes en el cambio tecnológico que juegan un papel importante a nivel de producto/servicio y de empresa. Por un lado, la "Innovación Tecnológica Incremental" que implica llevar a cabo cambios sencillos en tecnologías y conocimientos ya introducidos en un producto o servicio y en otros elementos de Marketing Mix. Por otro, estaría la "Innovación Tecnológica Radical" que implica cambios profundos y novedosos en las tecnologías y conocimientos incorporados en un producto o servicio. También puede afectar a otros elementos del Marketing Mix. Las innovaciones desde el punto de vista del Marketing se pueden categorizar en diferentes áreas: innovaciones en productos, servicios, marcas, embalajes, producto, entre otras cuestiones.

El marketing ha sido y sigue siendo un instrumento básico para la obtención

particularmente materiales plásticos, así como hacia la reducción de los desperdicios, concepto que por fin está incursionando en el diseño de productos. En cuanto a etiquetas, se debe propender a reducir el desperdicio de papel y a eliminar los adhesivos, definir cuándo es mejor hacer la impresión en la etiqueta y cuándo en el envase, y escoger la tecnología que permita la impresión de los códigos de barras y otros según los requerimientos de cada sector.

y gestión de información, para el diseño y desarrollo y para la comercialización de nuevos productos y servicios. En sus intentos por mantenerse homogéneos frente a las nuevas opciones y recursos que ofrece la empresa tanto directa como indirectamente, el marketing trata de adaptar nuevas características que incrementen el interés, susciten la renovación de la demanda o le permitan vías alternativas de penetración en distintos segmentos, funcionalidades de distintos tipos: mejoras intrínsecas a su propio valor o prestaciones, ampliación efecto estímulo de beneficio gustativo/provisorio, ampliación de valores fundamentales identificativos permanentes o estímulo a comportamientos o actitudes. La forma expresa de materializar la innovación es mediante la introducción de un nuevo producto o servicio, que o bien supone la apertura de nuevas categorías o líneas de producto para el

fabricante, o bien para otras empresas o marcas establecidas en el mercado implica la renovación de la cartera.

Diseño Sostenible en Empaques y Etiquetas

El diseño sostenible se ha convertido en otra herramienta para fortalecer la imagen positiva de la empresa y de sus productos y servicios. Ahora, a los consumidores iniciales, intermedios y terminales les interesa conocer las propiedades ecoamigables de estos. Marcas (en el presente contexto, el término “marca” también incluye los logotipos visuales y auditivos, colores corporativos, slogans, personajes, mascotas, embalaje, diseño del punto de venta, eventos, patrocinios, gestos solidarios con la comunidad, propaganda de la marca y su “adaptabilidad” a diferentes culturas, públicos y tiempos); definen un etiquetado autodeclarativo como el proceso mediante el cual una persona o una entidad establece, presenta, aplica y mantiene el significado del símbolo, palabra o imagen que utiliza para indicar el cumplimiento con unos requisitos de especificación en un rótulo, sobre envase, envasados múltiples o acompañantes.

El empaque y la etiqueta desempeñan funciones clave dentro de la preservación del medio ambiente siempre que sean sostenibles y bioamigables, al emplear material reciclado y reciclable. Aunque actualmente la sociedad

rechaza sobre envases y despachos no unitarios que afectan el espacio al no reducirse en volumen, y pone en riesgo su salud si se dispone indebidamente conforme al potencial contaminante del embalaje. Con estas acciones, se aumenta la vida del relleno sanitario. La presente tabla muestra los análisis de ciclo de vida más extendidos y utilizados, aporta información acerca de su característica profesional, usos, aplicaciones teóricas, productos a los que es aplicable y la disponibilidad de bases de datos de inventario. Cuenta con 14 métodos. Posee una licencia, es decir, que los usuarios pueden descargarse y compartir el contenido de la publicación en distintos soportes y formatos, y por su parte, es libre de utilizarlo como base para una nueva creación. El usuario no puede realizar un uso comercial de la obra original ni de las posibles obras derivadas.

UNIDAD 3

PRECIO Y DISTRIBUCIÓN

OBJETIVO

Desarrollar la capacidad de los estudiantes para diseñar estrategias efectivas de fijación de precios y gestión de canales de distribución.

SÍNTESIS DEL CONTENIDOS

- Estrategia de precio
- Canales de marketing
- Administración de la cadena de abastecimiento

DESARROLLO DE CONTENIDOS

Introducción a la Importancia del Precio en Marketing

La importancia del precio en marketing radica en su papel fundamental para la rentabilidad y la posición competitiva de la empresa en el mercado. Es un elemento clave que influye directamente en la percepción del cliente acerca del valor del producto o servicio que se ofrece, lo que a su vez afecta significativamente su decisión de compra. Además, el precio no solo impacta la venta, sino que también actúa como una herramienta estratégica que puede utilizarse de diversas maneras para lograr objetivos comerciales específicos, como capturar una mayor parte del mercado, maximizar las ganancias ob-

tenidas o incluso posicionar la marca de manera efectiva en la mente del consumidor. Por tanto, es esencial considerar el precio adecuadamente en cualquier estrategia de marketing, ya que puede determinar el éxito o el fracaso de una campaña.

Definición y Concepto de Precio

El precio se define como la cantidad de dinero que el cliente está dispuesto a pagar por un producto o servicio específico. Es un elemento esencial del mix de marketing que genera ingresos significativos para las empresas. Este componente puede ser fijado de diversas maneras, como precios premium, de penetración, de descuento, entre otros enfoques. El concepto de precio, no obstante, va mucho más allá de la simple transacción monetaria, ya que refleja el valor percibido por el cliente, las estrategias de la competen-

cia en el mercado y las condiciones del entorno en el que se opera. Además, el precio puede influir en la percepción de calidad y en la decisión de compra del consumidor. (Soledispa et al.2020)

El Precio en el Mix de Marketing

El precio es uno de los elementos más fundamentales y esenciales del mix de marketing, que además incluye el producto, la distribución y la promoción. La interacción y el equilibrio de estos elementos son cruciales para alcanzar y lograr los objetivos establecidos de la empresa. No se debe subestimar el papel del precio, ya que puede ser utilizado como una herramienta

estratégica poderosa para diferenciar la oferta de productos o servicios, posicionar adecuadamente la marca en el mercado, captar mercados específicos o incluso generar y fomentar la lealtad en los clientes existentes. En un mundo tan competitivo, la gestión del precio se convierte en un aspecto clave para el éxito empresarial. (Soledispa et al.2020)

Importancia del Precio en la Estrategia Empresarial

En la estrategia empresarial, el precio juega un papel clave en la rentabilidad y sostenibilidad del negocio. Una fijación de precios adecuada puede contribuir significativamente a la maximización de beneficios, la eficiencia operativa y el logro de los objetivos comerciales. Además, el precio influye

en la percepción de la marca, la imagen de calidad y la posición en el mercado. (Chacón & Moreno, 2022)

Teorías y Enfoques en la Determinación de Precios

En esta sección se explorarán las diferentes teorías y enfoques que se utilizan para determinar los precios en el mercado. Se analizará cómo la teoría económica del precio, los enfoques de costos y los enfoques de demanda y competencia influyen en la fijación de precios en el contexto empresarial, proporcionando a los estudiantes una

comprensión integral de las diferentes perspectivas que se deben considerar al establecer estrategias de precio efectivas. (Naranjo et al.2023)

Teoría Económica del Precio

La teoría económica del precio se basa en los principios de la oferta y la demanda, y en cómo estos afectan a la fijación de precios en el mercado. Se analizará en detalle cómo la interacción entre la oferta y la demanda, junto con

otros factores económicos, influye en la determinación de precios y cómo las empresas pueden utilizar esta teoría para establecer estrategias de precios óptimas de acuerdo con las condiciones del mercado.

Enfoques de Costos

Los enfoques de costos se centran en cómo los costos de producción y operativos de una empresa influyen en la fijación de precios. Se estudiará cómo los diferentes métodos de cálculo de costos, como el costo variable y el

costo total, pueden impactar en la determinación de precios, proporcionando a los estudiantes una comprensión sólida de la relación entre los costos y la fijación de precios en la estrategia empresarial.

Enfoques de Demanda y Competencia

Los enfoques de demanda y competencia se centran en cómo la demanda del mercado y la competencia afectan a la fijación de precios. Se examinará en detalle cómo el conocimiento de la demanda y las acciones de los competidores influyen en las decisiones de fijación de precios de una empresa, brindando a los estudiantes una visión clara de cómo estos factores clave deben considerarse en la estrategia de precios.

Factores a Considerar en la Estrategia de Precio

Al establecer una estrategia de precio, es crucial considerar diversos factores que impactarán en la fijación del precio final del producto o servicio. Estos factores pueden incluir desde los costos de producción, la percepción del cliente, la competencia en el mer-

cado, hasta las regulaciones y tendencias económicas. Es importante analizar cuidadosamente cada uno de estos factores para tomar decisiones acertadas que permitan alcanzar los objetivos planteados en la estrategia de precio.

Objetivos de Precio

Los objetivos de precio son fundamentales en la estrategia de marketing, ya que guían la fijación de precios y orientan las acciones en torno a la rentabilidad, participación en el mercado, posicionamiento, crecimiento de ventas, entre otros. Establecer objetivos claros

y medibles es crucial para garantizar que la estrategia de precio esté alineada con los propósitos de la empresa y que se pueda evaluar su efectividad en el logro de metas específicas.

Análisis de Costos

El análisis de costos es esencial para determinar un precio que cubra los gastos de producción y distribución, garantice rentabilidad y sea competitivo en el mercado. Esto implica revisar detalladamente todos los costos asociados al producto o servicio, incluyendo costos fijos y variables, para establecer un precio que sea sostenible y que cumpla con los objetivos financieros de la empresa.

Percepción del Cliente

La percepción del cliente respecto al precio es determinante en la estrategia de fijación de precios. Es crucial comprender cómo los consumidores valoran el producto o servicio, qué atributos consideran al evaluar el precio, qué nivel de sensibilidad tienen

ante cambios en el precio, entre otros aspectos. Esta comprensión permitirá ajustar la estrategia de precio de manera acorde a las expectativas y preferencias del cliente.

Competencia y Contexto del Mercado

La competencia y el contexto del mercado influirán en la fijación de precios, ya que determinarán la viabilidad y aceptación de los precios propuestos. Es relevante analizar cómo la competencia establece sus precios, qué estrategias utilizan, cómo se posicionan en el mercado en términos de precio, para

poder definir una estrategia que sea competitiva y diferenciada. Además, el contexto del mercado, incluyendo factores económicos, sociales, políticos y tecnológicos, condicionará la respuesta del mercado ante los precios.

Tácticas y Estrategias de Precio

Las tácticas y estrategias de precio son fundamentales en el marketing, ya que permiten a las empresas establecer precios efectivos para sus productos o servicios. Mediante el uso de descuentos, promociones, estrategias de fijación de precios dinámicos, entre otros, las empresas pueden influir en el comportamiento del consumidor y lograr sus objetivos de marketing. Es crucial para los profesionales de marketing comprender y aplicar estas tácticas y estrategias de precio de manera ética y

responsable, considerando siempre el valor que ofrecen a los clientes.

Precios de Penetración y Precios de Prestigio

Los precios de penetración y los precios de prestigio son dos estrategias clave y fundamentales que se utilizan en la fijación de precios, cada una con un enfoque diferente y específico. Los precios de penetración implican fijar precios bajos de manera estratégica para poder ingresar rápidamente al mercado y captar una gran cuota de mercado desde el principio. Esto permite atraer a un gran número de consumidores que pueden estar dispuestos a probar un producto nuevo si su precio es lo suficientemente bajo. Por otro lado, los precios de prestigio tienen un enfoque completamente diferente, ya que consisten

en fijar precios altos deliberadamente para posicionar un producto o servicio como exclusivo, de élite y de alta calidad. Este tipo de precios se dirige a un público que asocia el costo elevado con la calidad superior y el estatus social. Ambos enfoques en la fijación de precios tienen sus respectivas ventajas y desventajas, por lo que es fundamental realizar una evaluación cuidadosa y detallada del mercado objetivo, así como de los objetivos de la empresa, antes de elegir la estrategia de precio más adecuada que se alinee con la visión de negocio. (Díaz Doria, 2023)

Precios Psicológicos

Los precios psicológicos se basan en la percepción y la psicología del consumidor para influir en su comportamiento de compra. Estrategias como los precios de 9,99 en lugar de 10,00, o el uso de precios de referencia para dar la sensación de una ganga, son ejemplos comunes de precios psicológicos. Estas estrategias pueden ser muy efectivas para atraer a los consumidores y generar ventas, pero es necesario aplicarlas con transparencia y honestidad, evitando prácticas engañosas que puedan perjudicar la relación con los clientes. (Reyes et al.2021)

Otras estrategias de precio

Dentro de las diversas y efectivas estrategias de precio que se pueden emplear en el mercado actual, se destacan varias que han demostrado ser particularmente útiles para atraer y retener a los clientes. Una de estas estrategias es el precio de paquete. Este enfoque implica ofrecer un conjunto cuidadosamente seleccionado de productos a un precio reducido, el cual es significativamente más bajo en comparación con el costo que tendría cada uno de esos productos si se adquirieran de manera individual. Esta técnica no solo incentiva la compra de múltiples artículos, sino que también ayuda a los consumidores a sentir que están obteniendo un gran valor por su dinero. Otra táctica importante es el precio de ajuste. Esta estrategia se basa en la idea de establecer precios diferentes que varían dependiendo de los segmentos específicos de clientes. Por ejemplo, se pueden ofrecer precios especiales y descuentos atractivos para estudiantes o para adultos mayores, reconociendo así sus necesidades y circunstancias particulares. Es una forma efectiva de fomentar la inclusión y de hacer que ciertos productos o servicios sean más accesibles para estos grupos. Asimismo, la estrategia del precio de productos complementarios. En esta táctica, el precio de un producto se reduce intencionadamente para estimular la compra de otro producto que es complementario. Por ejemplo, al ofrecer un teléfono móvil a un precio menor, se puede alen-

tar a los clientes a que también adquieran accesorios o servicios adicionales relacionados con ese dispositivo. Esto no solo aumenta el volumen de ventas, sino que también mejora la experiencia del cliente al ofrecerle más valor. Por último, se pretende destacar el precio de suscripción, que es una estrategia llamativa que se enfoca en cobrar una tarifa periódica a los clientes. Esto les otorga acceso a un producto o servicio particular durante un período de tiempo determinado. Un ejemplo claro de esta táctica son los servicios de streaming, como los que proporcionan acceso a una amplia selección de películas y series, o las membresías premium que ofrecen beneficios exclusivos a sus usuarios. Este modelo ha ganado popularidad y ha demostrado ser una forma efectiva de generar ingresos recurrentes en el largo plazo. (González and Aranda2022)

Ética y Responsabilidad Social en la Fijación de Precios

La ética juega un papel fundamental en la fijación de precios, ya que las empresas deben tener en cuenta el impacto de sus estrategias de precios en los consumidores y la sociedad en general. Es importante considerar aspectos como la equidad, la transparencia y la justicia al establecer precios

para garantizar que no se perjudique a los consumidores ni se generen prácticas antiéticas. Además, la responsabilidad social en la fijación de precios implica tener en cuenta el impacto que estas decisiones tienen en la comunidad y el medio ambiente, promoviendo prácticas sostenibles y éticas.

Prácticas Antiéticas en la Fijación de Precios

Las prácticas antiéticas en la fijación de precios pueden incluir la fijación de precios predatorios, el uso de información privilegiada, la colusión con competidores para establecer precios artificialmente altos, entre otras acciones. Estas prácticas van en contra de los principios éticos y pueden tener

consecuencias legales y reputacionales para las empresas que las llevan a cabo. Es fundamental que las empresas se adhieran a estándares éticos y eviten prácticas que perjudiquen a los consumidores o distorsionen el mercado.

Introducción a la Plaza o Distribución

La distribución es una de las herramientas básicas de las que dispone la empresa para cumplir el convenio establecido con los consumidores respecto a la oferta de un conjunto de productos al mercado. A través de esta herramienta, la empresa interpreta el mercado analizando las posibilidades que tienen sus productos y establece así las estrategias de distribución más adecuadas y rentables. De este modo, la distribución, en los objetivos de mar-

keting, cumple las funciones siguientes:

1. Hacer llegar el producto o servicio al consumidor final, el cliente objetivo o a cada tipo de cliente.
2. Facilitar al cliente la adquisición del producto o servicio, poniéndoselo fácil.
3. Facilitar al cliente todas las informaciones y atenciones necesarias que satisfagan sus deseos, tanto antes como después de efectuar la compra. (Castro et al.2021)

En el paso de las mercancías y servicios de productor a consumidor, es decir, lo que se conoce como distribución, es necesario que intervengan ciertos elementos que aseguren dicha transición de la manera más rápida y efectiva posible. Esos elementos son lo que se conoce como canal y que no es más que una serie de intermediarios, llamados distribuidores, cuya finalidad es la de acercar el producto lo más po-

Definición y Concepto

El término plaza trata de definir y reforzar la idea de canal de distribución. Se refiere al mercado, es decir, al contacto entre el proveedor y su cliente final, a través de un determinado canal o ruta que incluye a los intermediarios. La distribución es la manera de llevar los productos desde el fabricante al consumidor final. La forma en que se lleva a cabo será la manera en que la empresa podrá satisfacer al cliente. El productor tiene que considerar al cliente, sus necesidades y expectativas, el tipo de mercado y las características propias del entorno. El marketing que ha estudiado todas las variables del micro y macroentorno ha desarrollado su cartera de productos y ha establecido un precio para los mismos; no ha desarrollado ninguna utilidad si no es capaz de llegar al consumidor interesado por su oferta.

sible al consumidor o usuario final. Ese canal está a través de los cauces por los que fluyen todo el conjunto de acciones y esfuerzos de marketing que cubren la necesidad latente del mercado hasta su satisfacción real. La distribución o plaza es el término utilizado en marketing para referirse al conjunto de organizaciones, instituciones y almacenes o establecimientos que facilitan la venta de los productos a los usuarios.

El canal es el medio a través del cual los productos llegan al consumidor final. Es necesario en el ámbito empresarial evolucionar y adaptarse a las necesidades del mercado, y para conseguirlo es imprescindible tener en cuenta las posibles ventajas e inconvenientes que acarrea diseñar nuevas combinaciones de distribución y analizar la idoneidad de la utilizada hasta el momento, dejando por tanto un margen de actuación lo suficientemente flexible. El término canal está vinculado a la imagen de sectores a través de los cuales circulan corrientes físicas: sin ninguna fluencia, la sociedad sería diferente, pero no ha desarrollado ninguna idea acerca de los canales de llegada de bienes y servicios, lo cual, en un mundo más o menos liberal, sería un error generar, administrar y distribuir. (Torres & Chero, 2020)

Evolución Histórica

Desde la antigüedad, el intercambio de bienes era una operación ciertamente compleja, dada las fuertes desviaciones entre centros de producción y centros consumidores. En este sentido, desde un punto de vista mercantil, se establece un paralelismo muy claro con respecto a otras funciones que terminarán componiendo la mezcla comercial. De esta manera, comerciante e intermediario contribuyen a reducir la dispersión de la población y homogeneizar en cada sector comercial una serie de exigencias relativas. La ciudad se convierte de esta manera en centro de unos servicios y actividad comercial con un claro carácter secundario a la producción.

Junto al carácter económico y comercial del comercio, se puede detectar un fuerte componente religioso

en el mercado antiguo. Se utilizaba para implantar a una deidad adorada en zonas de reducida actividad y establecer rituales, en muchos casos de carácter estacional. No significa que sean las actividades religiosas el punto de partida del desarrollo comercial del antiguo Oriente. En todo caso, se afirma que la proximidad del mercado y sus elementos contribuyen a fijar diferentes límites a la ciudad. En un primer lugar, el mercado influye en la fijación de un horizonte urbanístico. Las ciudades, generalmente, crecen desde el emplazamiento del templo o santuario principal. El hecho de realizar aquí numerosos intercambios termina por establecer una acrópolis en su proximidad, conformando una ciudad siguiendo las pautas tradicionales de la urbanística oriental. (Montaner & Muxí, 2020)

Importancia en la Estrategia de Marketing

Importancia en la Estrategia de Marketing: Esta estrategia intenta identificar las necesidades de los consumidores y busca entender qué canales de distribución son los más adecuados para los productos, garantizando una ubicación, promoción y condiciones necesarias para estimular a los consumidores. Además, el área de plaza filtra los productos reales de los ofertados, tiene gran capacidad de persuasión de

los consumidores debido a que muestra la disponibilidad en puntos y horarios convenientes. En la elaboración de esta estrategia y sobre lo que respecta a la plaza, el distribuidor del producto toma las decisiones relacionadas con el transporte, la localización, los inventarios, el presupuesto de ventas, la publicidad y promoción del mismo. Es muy importante conocer al público objetivo, la jerarquía del producto y el pre-

cio convenientes para el mismo. Cuantas más decisiones próximas, menor es la participación del proveedor de lugar y mayor la participación de los miembros del canal. En imágenes, se puede ver que hay países donde la única forma de encontrar un producto es mediante un correo, mientras que, en otros, hay diferentes formas de encontrarlo. Algunos son desplazarse a la tienda y recibir la validación del vendedor o búsquedas por diferentes páginas. Por esto para algunos productos la plaza es clave en

Funciones y Objetivos de la Plaza o Distribución

Para que los productos lleguen a los mercados y, por tanto, a los clientes, se hace necesaria la existencia y el desarrollo de una serie de actividades y recursos que son los responsables de que una oferta llegue a un lugar determinado y en el momento deseado. Estas actividades han sido conocidas desde hace muchos años con el nombre de distribución. La distribución, como elaboración de una serie de actividades comerciales que promueven la utilización de los productos, implica, por tanto, la función física o de intermediarios entre fabricantes y consumidores, pero también las relaciones y actividades administrativas de organización y de control. Dada la importancia de la distribución comercial, las decisiones básicas sobre distribución son las de: determinar si la venta de productos se realizará mediante mayoristas y minoristas, o

la estrategia del marketing. Otro ejemplo es que, si bien en épocas festivas como Navidad, o para otros eventos, hay que considerar que muchos simplemente aprovechan alguna visita de compras para adquirir otros productos. Para los mismos, ayudados realmente por la publicidad, realizan la búsqueda de algún producto especial. Lo que crea la idea de que la correcta plaza puede aumentar los beneficios del proveedor en lugar de disminuirlos.

si será directamente al cliente a través de las propias instalaciones comerciales; escoger cuántos intermediarios se desearán utilizar en cada nivel, y cuáles serán; y seleccionar los puntos de venta más adecuados. El canal de distribución de un producto es el conjunto de organizaciones independientes que lo venden directamente a los compradores. En toda empresa, el canal constituye la función de marketing básica que crea valor, desarrolla relaciones a largo plazo y retiene clientes. Las empresas deben fijarse en diversos aspectos a la hora de configurar la gestión de la distribución. Ello requiere una adecuada mezcla de decisiones de marketing. El marketing se refiere a la distribución minorista, a excepción del área de servicio que va a través de la distribución mayorista. (Galarza et al.2021)

Funciones Básicas

Además de efectuar las decisiones referentes a la cantidad, calidad y precio del producto, la empresa necesita distribuir el producto en el momento preciso y en el lugar adecuado. La importancia de esta función de la mezcla de marketing radica en el importante papel que juega el intermediario, aportando un valor al producto que no es posible generar sin su presencia. Una de las decisiones fundamentales del marketing consiste en elegir la forma de vender el producto o servicio, la red de distribución y la intensidad con la que se comercializará el producto; esto afecta a los otros tres elementos de la mezcla de marketing.

Objetivos Estratégicos

La función de los canales de distribución es variada y de diversa naturaleza. Se puede distinguir cinco tipos de objetivos estratégicos:

- Los relacionados con la maximización de los ingresos en el canal y/o en la compañía, seleccionando y motivando a los miembros del canal apropiados para maximizar las ventas, incluso aunque a largo plazo se desanime a otros miembros del canal.
- Los orientados a la satisfacción de los usuarios finales, consumidores

Si una empresa ofrece sus productos en una zona concreta y en otros lugares es difícil de conseguir, la demanda puede desviarse, adquiriendo un competidor una posición fuerte en toda la zona desatendida. Por otro lado, si los productos son accesibles, la demanda de esa zona es fácil que se consolide más rápidamente. El que un producto sea difícil de conseguir hace que sea complicado que los consumidores se intercambien entre sí, lo que disminuirá el mercado y aumentará la lealtad del consumidor.

o compradores empresariales, modos de acceso a la oferta: número, cercanía y eficacia de los puntos de venta, horarios de apertura, plazos de entrega y de cobro. Todo ello condiciona el planteamiento interno del aprovisionamiento.

- Orientados a la reducción de los inventarios.
- Los planteados en relación con prestar un mejor servicio a los canales intermedios, tal como coordinar la producción y distribución en función de las diferentes necesidades de los

innovadores intermediarios y mantenerles informados de dichas necesidades.

- Los orientados a la difusión del producto a través del uso de grandes superficies, supermercados, tiendas especializadas o con más ventas, o

Canales de Distribución

El canal de distribución es el recorrido seguido por los productos desde su producción hasta las manos del consumidor o usuario final. Comprende el conjunto de intervinientes desde el fabricante, incluso el productor en el caso de bienes primarios, pasando por el comerciante, el transportista, el fraccionador, el prestador de servicios y cualquier otro partícipe en el procedimiento, incluso el consumidor en algunos casos. Un canal de distribución está destinado a poner el producto en manos de los consumidores para su adquisición. No obstante, los productos tangibles suelen ser transportados físicamente, mientras que los intangibles siguen el mismo procedimiento argumental, pero sin desplazamiento material. En ambos casos, el comercio provee al cliente de la pertinente documentación técnica y contable, y cualquiera que sea la específica requerida por la jurisdicción política correspondiente.

El término castellano canal hace referencia a cualquier canal físico como

con diferentes tipos de puntos de venta y adaptarse a los diferentes tipos de outlets de la distribución minorista: minoristas generalistas, de temática específica, con autoservicio, con vendedores asistentes, etc. (Solano and Montiel2022)

el de una navegación, de riego o el de la televisión. Mientras que circuito hace alusión a un itinerario de varios viajeros por una región o una competición no puntual por un recorrido reglamentario. Por tanto, para ahorrar todos estos inconvenientes, se lo ha bautizado como distribución comercial.

Tipos de Canales

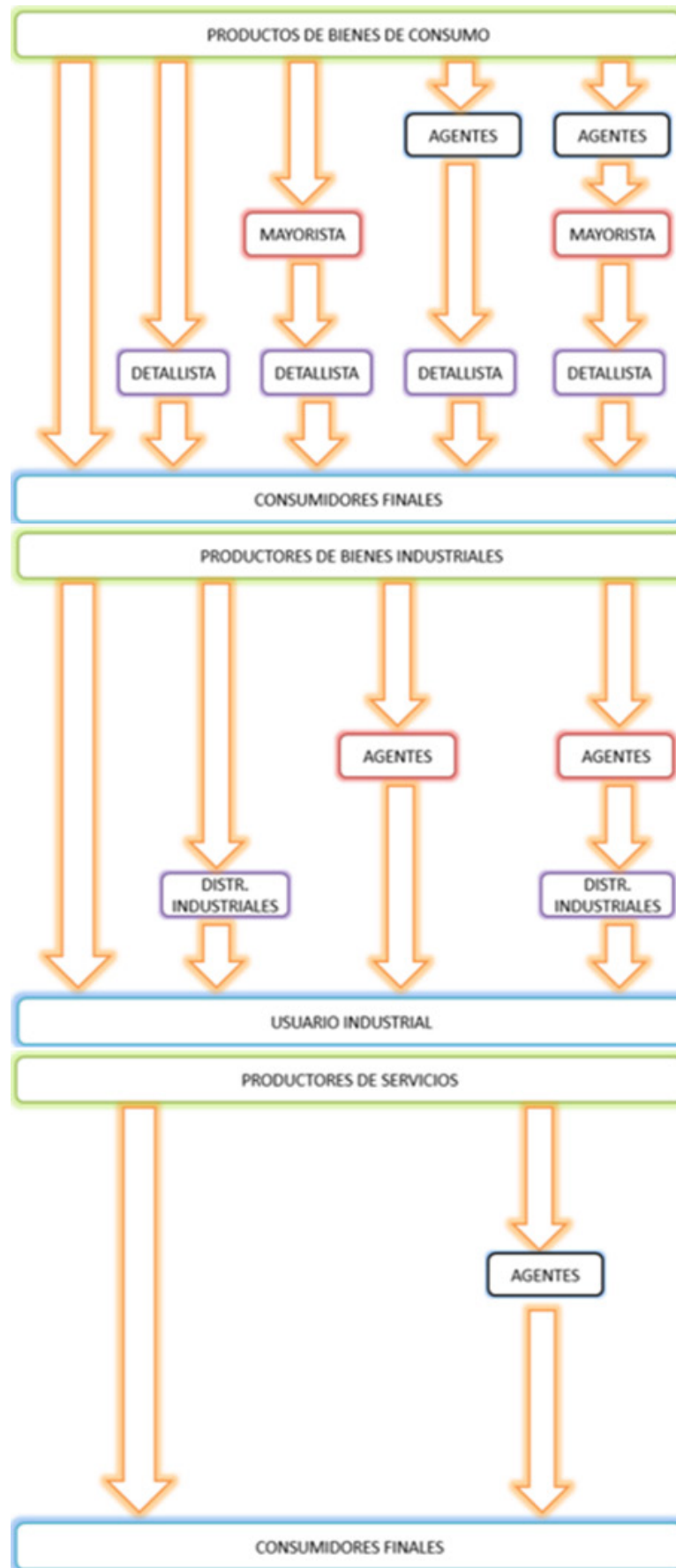
Pero también la variedad de intermediarios y los recursos que son precisos emplear en su desarrollo obligan al fabricante a tomar decisiones en este sentido. El canal directo, canal con uno o más intermediarios para cada nivel; hoy son muchos los canales intermedios que se utilizan. Resulta evidente que la elección del canal dependerá en buena medida de los objetivos y de la propia limitación de recursos. A la hora de formar un canal de distribución será necesario que el fabricante elija el mejor. Comúnmente se encuentran las siguientes opciones:

- Canal directo; es decir, sin ninguno ni varios eslabones intermedios, como es el caso de las grandes cadenas de supermercados o perfumería que compran directamente el producto al productor/fabricante. Observan como nuevamente se rompe el trato con el pequeño y mediano comercio.
- Canal corto: esto es, con un solo intermediario entre la fábrica y el vendedor al detalle. Por ejemplo, mayorista y minorista.
- Canal largo: con dos o más intermediarios.

La distribución selectiva es aquella que no se encuentra en los puntos de venta que el consumidor espera encontrar. Ejemplo de distribución selectiva es la repartida por productos tecnológicos o

de imagen. Normalmente, suelen optar por utilizarlos para la venta dos del mismo, y dependiendo de la exclusividad que quiera transmitirse, vender el producto en su página web o tienda propia. Se trata de una forma de venta muy controlada por el productor, indicando en muchos casos el diseño, señalización y prácticamente todo aquello que guarde relación con el punto de venta. (López, 2020)

Figura número 30



Nota: (Kotler & Armstrong, 2012)

Selección y Diseño de Canales

La selección de los canales de distribución que la empresa va a emplear es de vital importancia a la hora de crear o acercarse al cliente final (que es la razón de la existencia de una empresa). Los canales deben satisfacer a los clientes, ser rentables para la empresa y ayudar a alcanzar los objetivos propuestos, por lo que debe realizarse un diseño y conocimiento previo de su funcionamiento. En el desarrollo de esta tarea es conveniente diferenciar dos tipos de actividades:

1. Momento en que se selecciona el canal de distribución. En este apartado, además de exponer los criterios para la selección de los canales, si se fabrica un producto conocido, es decir, con una marca reconocida y un canal existente.

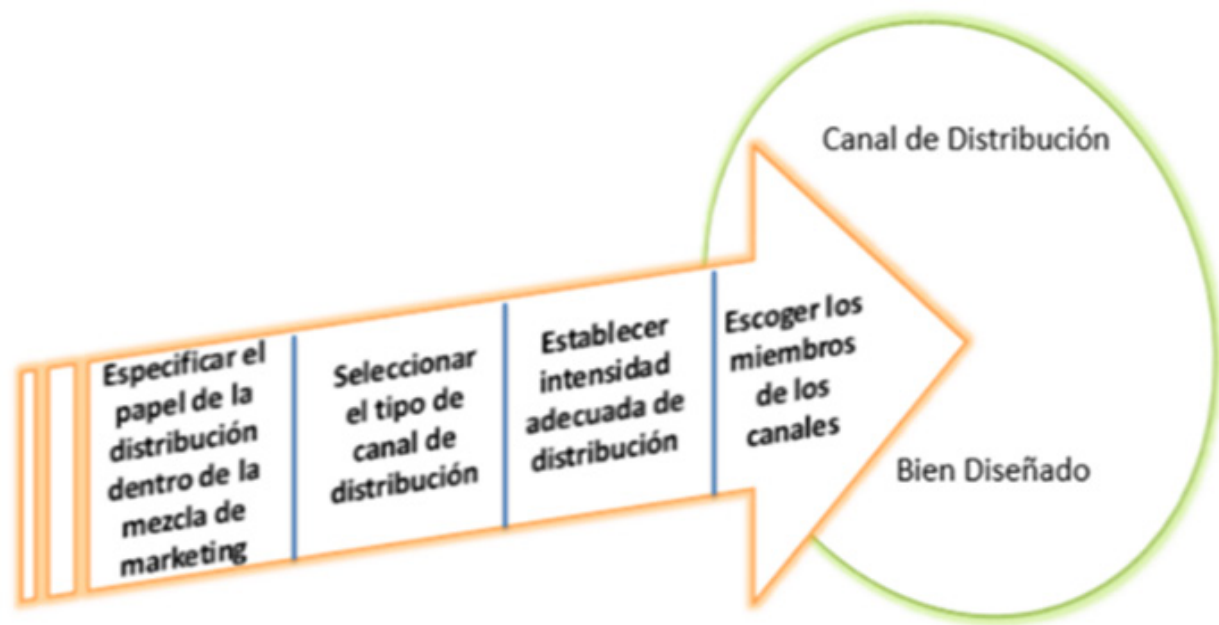
2. Momento en que se diseña el canal de distribución. El canal de distribución se diseña a medida para el producto. Para ello, los distribuidores, y no solo los proveedores, deben ser considerados. Las relaciones entre las empresas deben ser profundas y servir para acercarse más a los consumidores finales.

Hay que conversar sobre un sistema de ventas que esté pensado en función de los consumidores finales. Si se diseña el canal en el momento de seleccionar los distribuidores para un producto ya existente, deberá someterse a

los sistemas de venta que utilicen. Si, por el contrario, se seleccionan los distribuidores y se diseñan las condiciones que, para un futuro, se abre la puerta al diseñar el sistema de ventas que mejor convenga a los productores, por lo que se simplifican algo las exigencias que demanda el mercado. El diseño precisa de una planificación racional, coherente, adecuada y ser consecuente con la estrategia global de marketing.

Figura número 31

Secuencia de las decisiones para diseñar un canal de distribución



Nota: (Kotler & Armstrong, 2012)

Intermediarios y Agentes de Distribución

Comercio mayorista y minorista: Se sabe que el producto o servicio se convertirá en poco útil si está en manos de los consumidores finales en el momento incorrecto y en el lugar inadecuado. La plaza permite que, en el momento en que el cliente potencial quiera adquirir este producto, esté disponible en el punto de distribución. También permite que sea una adquisición cómoda, fácil y rápida. Los intermediarios son empresas que se encargan de hacer llegar un producto a un lugar, en el momento y en unas cantidades determinadas. Hay dos tipos de comerciantes o intermediarios: el comercio mayorista

y el minorista. El comercio mayorista está formado por aquellos agentes o técnicos comerciales que realizan operaciones de compraventa en grandes cantidades con mercancías que suelen ser más penosas de adquirir y entregar al por menor. Su función principal es reunir una serie de productos o servicios adquiridos a diferentes productores y buscar compradores interesados en los mismos. Los mayoristas son, por tanto, mediadores entre productores y minoristas, pudiendo realizar funciones como financiar a los productores, reducir al mínimo los costes de comercialización de las empresas productoras

y ser intermediarios logísticos entre la empresa productora y los minoristas. Los mayoristas seleccionan el surtido ofrecido a los minoristas, llegando a crear marcas propias. Se encargan del transporte de los productos desde los puntos de fabricación hasta los centros de distribución o hasta los detallistas y

asumen, en algunos casos, las funciones de almacenaje y manipulación. Los mayoristas ayudan a las pequeñas empresas a ser más competitivas, ya que estas, debido a su volumen de producción, no tienen capacidad para llegar directamente a los pequeños detallistas.

Clasificación y Funciones

El paso anterior –diseño las estrategias de distribución– exige, ante todo, tener clara la perspectiva de empresa. Dependerá de sus características (tamaño, dimensión del mercado, estructura de costes, volumen de producción, número y tamaño de competidores, etc.) para que adopte las distintas decisiones, relacionadas en su mayoría con la determinación del alcance geográfico de las acciones de la empresa inmersa en su proceso de internacionalización. Todo producto que es capaz de satisfacer una necesidad o deseo debe llegar al lugar idóneo para que los consumidores lo adquieran, situación en la que influyen las características del consumidor, el precio del producto o servicio y el coste del lugar.

El fin económico de cualquier canal de distribución es lograr que intervengan en él el mínimo de participantes posibles y que cada uno aporte el máximo valor añadido al producto. Se denomina distribución o plaza de un producto o servicio al conjunto de tareas dirigidas a hacer estos bienes accesibles al consumidor, al por menor, en la canti-

dad necesaria y en el momento que lo desea. Clasificación y Funciones Se ha llamado marketing físico al conjunto de actividades relacionadas con la función distribución de un producto. A su estudio se dedicó en su día un especial interés con objeto de comprender los efectos sobre sus costes totales de los encarecimientos o dejaciones del producto provocados por atenciones o dejaciones realizadas en los lugares intermedios. Lo definitivo es que lo que incide sobre esos parámetros de los costes de distribución es la estructura del canal, mientras que lo que incide sobre ellos es cuestión de marketing propiamente dicho.

Relaciones con los Intermediarios

Hay aspectos que desde el fabricante hay que cuidar para que los intermediarios distribuyan un producto de acuerdo con los intereses de la empresa. Pero hay que recordar que la distribución física de los productos, la llamada distribución o canal de distribución.

La distribución es mucho más que la elección adecuada de los intermediarios, el pedido y la entrega puntual de

los productos: es la correcta distribución del producto al mercado meta en términos de diferentes aspectos: la plaza o centro de distribución o la ubicación y presentación de los productos en los puntos de venta; particularmente en este punto, si se considera que un producto incluye la entrega de un servicio, la distribución se transforma aún más compleja.

Logística y Gestión de la Cadena de Suministro

Es en la logística y gestión de la cadena de suministro, donde en gran medida se sitúa la expresión fáctica del marketing en muchos casos. Se ha avanzado de forma significativa en los últimos años gracias a la existencia de empresas que desarrollan sistemas de gestión, sin los cuales sería complicado llevar a cabo operaciones tan eficientes que dejen traslucir la existencia de una verdadera estrategia común en un entorno de colaboración marcado, en la mayoría de las ocasiones, por situaciones de competencia entre empresas. La logística dentro de la empresa, y a nivel de colaboración interempresarial, es una herramienta de primer orden para el profesional de la distribución y de la gestión de puntos de venta y debe ser apoyada por sistemas de información y sistemas de automatización o semi-automatización, sin los cuales sería im-

posible disponer de una verdadera estrategia de integración. No obstante, es importante analizar también las herramientas que este sistema pone a disposición del marketing en el directo intercambio con el cliente. Este será el caso de los canales de marketing. En cada canal de marketing el producto se presenta de una determinada forma: unas determinadas especificaciones, envoltorio, asesoramiento añadido, períodos de garantía... Todo el sistema contribuye a delimitar un canal concreto al que puede enviar productos o servicios. El marketing no es ajeno a estas decisiones, decide (o debería decidir) sobre las características de cada canal. En el momento actual, las empresas que fabrican o comercializan productos y servicios no están solas en el proceso que los lleva hasta el comprador. Este, que puede ser un consumidor final u otro

eslabón de la cadena, se siente atraído hacia un lugar donde se les presenten las soluciones a sus necesidades de un modo rentable en relación con el entorno. Estudios recientes muestran que existe una interacción directa entre la experiencia de compra que el visitante tiene y las ventas reales que la plaza genera mucho tiempo después. Quiere esto decir que un sitio al que a un comprador le gustaría ir, con un nivel de calidad y de servicio atractivo tiene muchos números de convertir a un mero

Concepto y Objetivos

La plaza hace referencia al aspecto del marketing que está relacionado con la distribución, y hace referencia al conjunto de actividades que permiten, por un lado, poner el producto al alcance del cliente, y por otro, facilitar o posibilitar la circulación del producto desde el punto de fabricación hasta el punto de adquisición. La distribución se define como el conjunto de actividades en la empresa inmersas en el proceso de desplazar productos desde el fabricante a los consumidores. En el concepto de distribución se incluyen procesos directos involucrados en las actividades de compra y venta, como, por ejemplo, la definición de estrategias comerciales y la gestión de relaciones de intercambio, y procesos operativos, que son aquellas actividades de apoyo a la realización de compra y venta, como el transporte, almacenaje, gestión de stock, control de

visitante en cliente, y con probabilidad de retenerlo o de animarlo a que incremente sus compras hasta hacerlo un cliente fiel. A nivel de análisis financiero, se muestra que es posible valorar el punto de venta vía adaptación del VAN y del T.I.R. al retorno por una acción concreta de marketing en este punto. En esta tarea se puede ponerles precio a todas y cada una de las variables afectadas por los planes de marketing, aun siendo variable el resultado en ventas, advice o satisfacción.

calidad, etc.

Las decisiones que se toman en la distribución son principalmente las referentes a la implementación de los canales de distribución mediante los que la empresa va a hacer llegar sus productos al mercado, la determinación de la intensidad de la distribución, el diseño de la red logística enfocada en la forma de organización de la empresa en términos de producción, existencias y ubicación de centros logísticos que actúan como nodos de la red, así como, por último, la elección de los sistemas de transporte. Los objetivos de la actividad de distribución son poner el producto a disposición del cliente en el sitio y en el momento oportuno, y llevarlo a cabo de una forma económica, eficiente y con un alto nivel de calidad. Las actividades de distribución son todas aquellas en-

caminadas a llevar el producto, en las cantidades adecuadas, a los lugares de adquisición del público consumidor potencialmente interesado. Cualquier cambio que suponga implantar, adecuar o ampliar dichas actividades a cualquier

Actividades Clave

Contempla el papel que desempeña la política de distribución en las ventas. Resulta vital aclarar que el retail en China es ideal para pymes y que requiere la atención de los involucrados con marketing. A medida que la competencia crezca y el mercado vaya madurando, necesariamente se tendrán que acometer los demás canales comerciales. Ahora bien, para comprender la relevancia del retail en China, se debe antes entender que este no existe tal y como se lo conoce aquí. El futuro de las pequeñas tiendas y supermercados locales es todavía un elemento destacado en la distribución de población de China y parecía que seguramente no cambiaría en el futuro cercano. Pero las cosas estaban a punto de cambiar drásticamente debido a un repentino aumento en el número de consumidores que preferían la comodidad y la variedad de los canales modernos de venta al por menor como supermercados, hipermercados, tiendas especializadas de conveniencia y productos en línea.

Tras ello se describen las actividades de las diferentes fases del proce-

nivel de la estructura material de dicha función, supone hablar de un cambio de la actividad competitiva inicialmente citada.

so de distribución. Medir el desempeño de la red de ventas. La función asignada es esencialmente de control, centrada en aspectos como las ventas, la rentabilidad, el excelente servicio al cliente, la inexistencia de faltas de surtido, la calidad de las instalaciones, el control de la distribución, el cumplimiento de los acuerdos, la actuación de los directivos comerciales, su coordinación con otras funciones de la empresa, la existencia de una tecnología de información adecuada, etc. Garantizar una red y una operación eficaces. La elección de una política y de unas oportunas redes de distribución determinarán la capacidad de la empresa para comprar y almacenar cantidades individuales a costos razonables. Del mismo modo, la gestión operativa de los puntos de venta será la que garantizará la efectiva transferencia de mercancía de una actividad a otra.

Tecnologías Aplicadas a la Distribución

Este título es orientativo e intencionado. Cuando se habla de tecnología aplicada a la distribución, se recopila todas las herramientas, sistemas, infraestructuras e incluso aspectos logísticos que actualmente influyen en la toma de decisiones a la hora de posicionar un producto en el mercado. Las diversas gamas que se describieron no habrían sido posibles sin las tecnologías aplicadas a la distribución que han ido surgiendo en las últimas décadas. La gestión de los stocks o que la misma tienda tenga que activar órdenes de pedido para reponer productos vendedores fomenta la especialización, mejora la calidad y su margen es superior a los establecimientos competitivos.

El rápido desarrollo de internet ha supuesto la aparición de un nuevo

canal, comúnmente conocido como canal online. Este ofrece una serie de ventajas a los clientes, como pueden ser: comodidad al no salir de casa, inmediatez en la compra, ampliación de opciones que existen en un mercado más reducido, una mayor información sobre un producto o precios más competitivos con la tienda. La comparación de precios entre diferentes oferentes se realiza en función del conocimiento interno de costes y de las variables establecidas para alcanzar los objetivos fijados. Igualmente, esta nueva forma de distribución, la multicanalidad, permite resolver la imagen de “ocasiones únicas o peligrosamente baratas” y garantiza la disponibilidad, que se ha convertido en una herramienta poderosa para atraer nuevos negocios a pesar de la existencia de especulación de precios.

Sistemas de Información

Último de los elementos del mix comercial y todavía sin una posición unánime sobre si debe ser incluido o no entre los mismos. La mayoría no lo incluye en el mix comercial, pero sí lo considera como un macroelemento imprescindible a escala estratégica. Se ha incluido por tanto en el mix comercial porque las decisiones sobre la distribución de un producto también afectan al cliente de la misma manera que lo harían las decisiones sobre el producto, el

precio o las acciones de comunicación. Sin duda alguna, las decisiones sobre la distribución son una parte fundamental de la evolución de las empresas y de las marcas. De la misma manera que en los restantes ámbitos del marketing, se necesita información apropiada para tomar decisiones viables en el ámbito de la distribución.

En el mercado actual, y en el ámbito de la distribución, hay múltiples ra-

zones por las que el estudio de la información adquiere una importancia vital:

1. Aumento de canal típico, el canal del concepto va perdiendo importancia frente al canal de la experiencia.

2. Mercados más complejos: la complejidad del entorno de mercado obliga a conocer mejor el canal para llegar a ser más operativos y competitivos.

E-Commerce y M-Commerce

Así, las relaciones comerciales que se puede realizar con un distribuidor son:

De competencia directa, cuando la empresa mantiene una política comercial que puede ir en contra de los intereses de otro distribuidor;

De competencia indirecta, en caso de que una empresa haga una política comercial que perjudique indirectamente al distribuidor; definitivas, si se repiten las mismas estrategias, pero dependiendo de la influencia de intermediarios diferentes. La política comercial de una organización responde a su planteamiento estratégico general con el fin de responder a las condiciones creadas en el entorno, con relación a: la mixtura de productos ofertados, el precio con que los ofrecen, el grado de publicidad que realizan para darlos a

3. Influencia de la distribución en la magnitud para el consumidor final; la relación con el consumidor final.

4. Incremento de la competencia y de los costes: elevados costes de las acciones.

5. Aumento de la competencia y del coste de las acciones.

conocer, etc.

Ante el impacto que va a tener en la gestión del punto de venta un entorno cada vez más digitalizado, hay que tratar no ya solamente el comercio electrónico, sino el comercio m-commerce, donde los sistemas de compra se realizan a través del teléfono móvil. La utilización de los dispositivos móviles por parte de los consumidores no solo influye a la hora de realizar la compra online. Constituyen adquisiciones directas a través del teléfono móvil, es decir, el usuario entra en una aplicación o buscador móvil, selecciona el producto que desea comprar, incluye los datos de su tarjeta bancaria e indica la dirección donde desea recibir la compra. Para que pueda darse este tipo de adquisiciones, el establecimiento ha tenido que adaptar su plataforma online para que pueda funcionar correctamente desde un na-

vegador web móvil y también desde una aplicación.

Globalización y Distribución

En un entorno cada vez más internacionalizado y global, la distribución comercial de productos adquiere gran relevancia. La globalización de la actividad económica ha impulsado una tendencia hacia la internacionalización de las empresas, y en la última década, el comercio electrónico se ha convertido en un medio sin fronteras. Sin embargo, para llegar al consumidor, es necesario un proceso físico: la entrega.

Las redes de empresas productoras o distribuidoras, la logística, las entidades comerciales e incluso la rentabilidad a corto o largo plazo de una ubicación específica dependen de que la entrega sea adecuada para el perfil y las preferencias del cliente, incluyendo el servicio de reparto. Tras el auge

Impacto de la Globalización

Los cambios en la distribución también han tenido su impacto en el ámbito de la globalización. Gracias a los avances tecnológicos, se ha podido de manera más abierta un gran número de productos; también debido a la relajación de las barreras arancelarias, que permite la introducción de empresas

del comercio electrónico en los últimos años, han surgido cientos de empresas logísticas especializadas en productos electrónicos. Aunque algunos grandes operadores de transporte urgente se han especializado en este tipo de carga durante años, en los últimos meses han sido contratados de manera exclusiva, alimentando una burbuja en pleno apogeo.

Pero llega un momento en que para el cliente todo esto es gratuito, ya que supera un cierto nivel de compra, obligando a la empresa detrás del envío a absorber ese costo y el laberinto logístico que esconde ese regalo. Es necesario, por tanto, rentabilizar todas estas acciones que a primera vista operan bajo el paraguas del marketing

extranjeras, y a la disminución de la regulación de numerosas actividades, han abierto nuevos mercados; y por tanto han ocasionado que muchas empresas internacionales hayan desarrollado importantes estrategias de distribución, tratando de identificar cuál sería la forma más efectiva de hacer llegar los

productos a las manos de los consumidores. La globalización ha abierto muchas oportunidades para las empresas, pero también la competencia, derivada de la entrada de mercados emergentes y cambios en las tendencias de los consumidores. La globalización implica: crear marcas globales, adecuar la oferta a cada mercado y canal, otorgar importancia a cada uno de los mercados, evitar el marketing-mix estandarizado. De forma general, entre los aspectos que se deben tener en cuenta a la hora de determinar cuál será la combinación de estrategias, se puede mencionar:

1. Características del producto y/o servicio: dependiendo del producto o el servicio que sea
2. Características del mercado: tener en cuenta el comportamiento de los consumidores, sus necesidades o deseos, así como sus expectativas, ante la elección de un determinado.
3. Las características de la empresa: la empresa implementará un tipo de estrategia de la competencia.

Consideraciones para la Distribución Global

Una primera consideración estaría en la diversidad de mercados y en la existencia de un mercado difícilmente homogéneo, aun cuando en un primer análisis se pudieran apreciar similitudes. No solo de distintos países se trata, sino de la diversidad existente dentro de cada país, con zonas que tengan comportamientos diferentes en función de distintos criterios: climatológicos, culturales, densidad de población, la existencia de una tipología diferente de competidores, etc. De ahí lo aconsejable de poseer toda la información posible a la hora de abordar la estrategia de distribución global, en un mercado cada vez más globalizado y donde la tecnología ha permitido el acceso al producto en condiciones que van a tenerse en cuenta a la hora de tomar decisiones

por parte de un consumidor cada vez más internacional.

Términos como brecha digital, acceso a la tecnología, renta disponible que varía de unos mercados a otros, pero también de unos individuos a otros. De ahí que una de las primeras decisiones que hay que tomar como empresa a la hora de abordar un nuevo mercado sea definir si va a hacerse en un mercado global o en una estrategia de mercado localizando el esfuerzo en aquellos incluidos en y bajo target relacionado al producto. Conceptos estos de globalización o de localización que se asocia únicamente al ámbito del producto, pero que perfectamente pueden justificar la existencia de una distribución dentro del marco global o dentro de una estrategia

de mercado local con cierta autonomía de su parte. Dos decisiones, global/local, que marcarán el diseño de toda la

cadena de valor, siendo especialmente críticas las existentes en la función de logística y distribución.

Estrategias y Tácticas en la Distribución

1. Elección de canales de distribución Este es un aspecto que difiere dependiendo del producto, el mercado, la competencia y los objetivos perseguidos. Se mencionan algunas variables a tener en cuenta a la hora de elegir canales de distribución: el tamaño del mercado, la tipología de cliente y punto de venta, el precio del producto, las posibilidades de transporte, si existen productos sustitutivos y la necesidad de un servicio postventa. Generalmente, los canales posibles de distribución son, de mayor a menor control, la venta directa, la distribución en exclusiva y la distribución selectiva. Una empresa que se define como un centro de nutrición y bienestar líder en la comercialización de productos naturales y enfocados al cuidado del cuerpo ha optado por dos canales: el canal de venta directa y la franquicia.

2. Venta directa El canal de venta directa incluye la venta a consumidores por Internet. En cambio, la venta franquiciada de la empresa pretende la mayor rentabilidad posible, además de un crecimiento estable y sostenible, para así posicionarse en este mercado tan competitivo. Son productos personalizados y la relación con el cliente debe

ser cercana, facilitándole las cosas. Eso lo pueden ofrecer muy pocas personas y ellos son uno de ellos. Su crecimiento ha sido y será a paso lento. La empresa se define como Centro de Nutrición y Bienestar, es decir, quiere mejorar la vida de sus clientes, entablando una relación con ellos en la que se les guían para consumir sus productos. También es por ello que en la actualidad cuentan con una sola franquicia, para poder tener un buen control sobre los precios de aprovisionamiento de los productos, ya que no quieren ganar más dinero por esa vía, sino ofrecer precios asequibles y compensar con los ingresos de los otros canales.

Decisiones Estratégicas

Distribuir los productos de una empresa involucra establecer el flujo necesario para que los mismos lleguen a tiempo y en condiciones al cliente. Este parece ser un objetivo claro y sencillo, pero, sin embargo, las decisiones que involucra no lo son. Esta tarea se vuelve aún más compleja cuando se habla de distribuir o repartir un servicio, y más aún si, en lugar de estarlo enviando a clientes totales o finales, puede llegar a tener relaciones de suma importancia con intermediarios. Es decir, al hablar de distribución se habla de una actividad única y común que se presenta en diversas áreas. Es difícil, por no decir imposible, que una compañía logre llegar a cada consumidor en cada lugar con su oferta de productos. Por ello, se necesita cubrir un mercado con intermediarios o distribuir o repartir los productos puertas adentro.

Políticas de Distribución

En la actual economía globalizada, de mayor competencia y de consumo siempre en evolución, cualquier empresa que quiera llevar al mercado un producto debe decidir posteriormente cómo llevarlo hasta el consumidor final, eligiendo bien los intermediarios y los centros de venta. De igual modo, una empresa que ofrezca un servicio deberá contar con un lugar físico donde atender a los clientes, si su servicio no se puede entregar en el propio hogar o

Se habla tanto de “plaza” como de “distribución” con un sentido similar. Ambos implican la selección de las estrategias y canales de distribución que, a través de intermediarios, permitirán llegar a los clientes finales y suministrar bienes o servicios del modo más eficiente y efectivo. Elegir el sistema adecuado puede marcar diferencias significativas en la percepción de valor, calidad y costos del cliente, acciones clave en la competencia. Así, una empresa, para vender su oferta de mercado, debe garantizar que llegue a sus manos. Aquí, la distribución juega un papel clave; mediante el diseño de canales de distribución, se busca asegurar que el lugar indicado encuentre la oferta deseada. Con los mismos, se busca cubrir los requerimientos de localización, tiempo, cantidad y forma para posibilitar el proceso de intercambio.

en el mismo lugar de trabajo del cliente. En este sentido, el gran reto para cualquier empresa es conseguir que los consumidores encuentren sus servicios y productos en los establecimientos y que decidan adquirirlos. La función de facilitar esta labor la tiene la distribución, es decir, la forma de hacer llegar los bienes y servicios hasta el cliente o consumidor.

Toda empresa aspira a disponer

de una red de distribución propia para su línea de productos, que se ajuste enteramente a su política específica y al perfil de mercado que la organización posee. En todo caso, es importante que no se desatienda a los factores básicos del medio local que pueden tener influencia en el éxito de la distribución: el

clima, la cultura local, la tipología de los núcleos urbanos y su nivel de infraestructura comercial, los factores políticos y legales. En conclusión, la distribución es vital en el posicionamiento de la marca, para saber que se adapta a diferentes formas de entrada o salida al mercado.

Evaluación y Control de la Distribución

Control de los distribuidores: Para dar un paso muy importante en una dirección, es esencial darse cuenta de la importancia de todo lo que afecta al control de los distribuidores. Por ello, se hacía referencia en el apartado anterior a que poner en marcha una estrategia de marketing requiere, entre otras tareas, acondicionar la fuerza de ventas a las distintas funciones de marketing. Y si bien con esto se hacía alusión también a la organización y a los incentivos de los vendedores, muy especialmente conlleva la necesidad de contar con información de calidad, analizar distintos aspectos de los distribuidores y realizar un seguimiento de las actividades habitualmente llevadas a cabo por el vendedor.

La calidad de servicio que se presta al cliente después de la venta o postventa debe ser fundamental dentro de una empresa “centrada en el cliente” y no en el producto, encaminada a reducir la pérdida de clientes. Muchos fabricantes inciden en la necesidad de

reforzar la larga lista de tareas que debe llevar a cabo un distribuidor. En el caso de productos industriales, no basta con haber conseguido la venta. El comprador necesita recibir el producto en un tiempo ajustado, que esté correctamente instalado y en marcha en el caso de que así proceda, y que reciba los servicios de postventa acordados en las condiciones pactadas. Por eso, una de las maneras de incentivar al cliente a cambiar de proveedor es elaborar un ranking de calidad de servicio mensual y hacerlo público con la intención de que los distribuidores se esfuercen más para obtener un buen puesto, aunque no consigan el incentivo adicional.

Indicadores Clave de Desempeño

- Productividad del espacio físico: propiedad, arriendo mensual, servicios, seguridad, mantenimiento preventivo y correctivo, frecuencia de aseo, facturación por venta en espacios como islas. La incidencia de este costo en el punto de venta es importante para medir el valor generador del espacio. Para definir el indicador, se divide el valor facturable real por metroaje o se puede dividir el valor generado por metro afluído al punto de servicio únicamente cuando el modelo de negocio del local cuenta con influencia de la cantidad de área afluída al punto de servicio. Es recomendable aportar metros cuadrados de ventas en el local y de área en rentabilidad promedio. (Arroyo et al., 2020)
- Evolución de las ventas: se identifica la tasa de crecimiento de los últimos meses comparada con el mismo periodo del año anterior y la proyección para el último trimestre en comparación a la misma fecha del año anterior, exceptuando el tiempo de maduración de los clientes.
- RCE (Relación Cantidad de empleados): indicador que refleja la productividad tanto del área administrativa como del piso de ventas, con la finalidad de analizar la relación entre el número de empleados asignados y el volumen de ventas generado por local. Número de empleados al día de cierre en cada período y número promedio de funcionarios que operan el punto de servicio.
- Área Administrativa: es muy relevante para el área administrativa calcular la RCE asociada a mantenimiento, mecánicos, back office del retailista, de los locales ad-ventas a apertura, zona que no presentará ventas y back office de la sede.
- Área de Ventas: en el área de ventas, toda la gente debe estar operando en piso. Dependiendo del modelo de negocio, podría aplicarse a otras áreas como call center, bodegaje, entre otras.

Herramientas de Control

El objetivo de ese control de la acción es la determinación de continuas mejoras y cambios para la consecución, de nuevo, de los objetivos perseguidos. Consecuente con dicho objetivo, y al igual que otros tipos de control, la actuación en materia de control es, también, continua. Una vez sabido, mediante los diversos sistemas de control posibles, que la realidad difiere de lo previsto y cuantificadas las desviaciones, es tarea del responsable de la plaza o distribución analizar cuál es la causa de la desviación, que ha de ser ajena a la imposibilidad de los clientes de adquirir los productos. Estas causas han de ser ya el hecho de decisiones planteadas en el diseño previo del plan operativo de marketing: elección equivocada de estrategias y acciones en el marco de la decisión de detalle de la acción comercial. En el cuadro denominado Análisis de resultados se han incluido una serie de percepciones que pueden hacer sospechar la existencia de una desviación. Cuando estas percepciones conlleven a la desviación, el responsable de la política de distribución ha de cuidar de descomponerlas tomando los datos a nivel de los diferentes grupos de vendedores y subgrupos de zonas.

UNIDAD 4

PROMOCIÓN O COMUNICACIÓN

OBJETIVO

Desarrollar la capacidad de los estudiantes para crear estrategias integradas de comunicación mercadológica.

SÍNTESIS DEL CONTENIDOS

- Estrategia de promoción de ventas
- Estrategia de publicidad
- Estrategia de fuerza de ventas
- Planeación estratégica en mercadotecnia

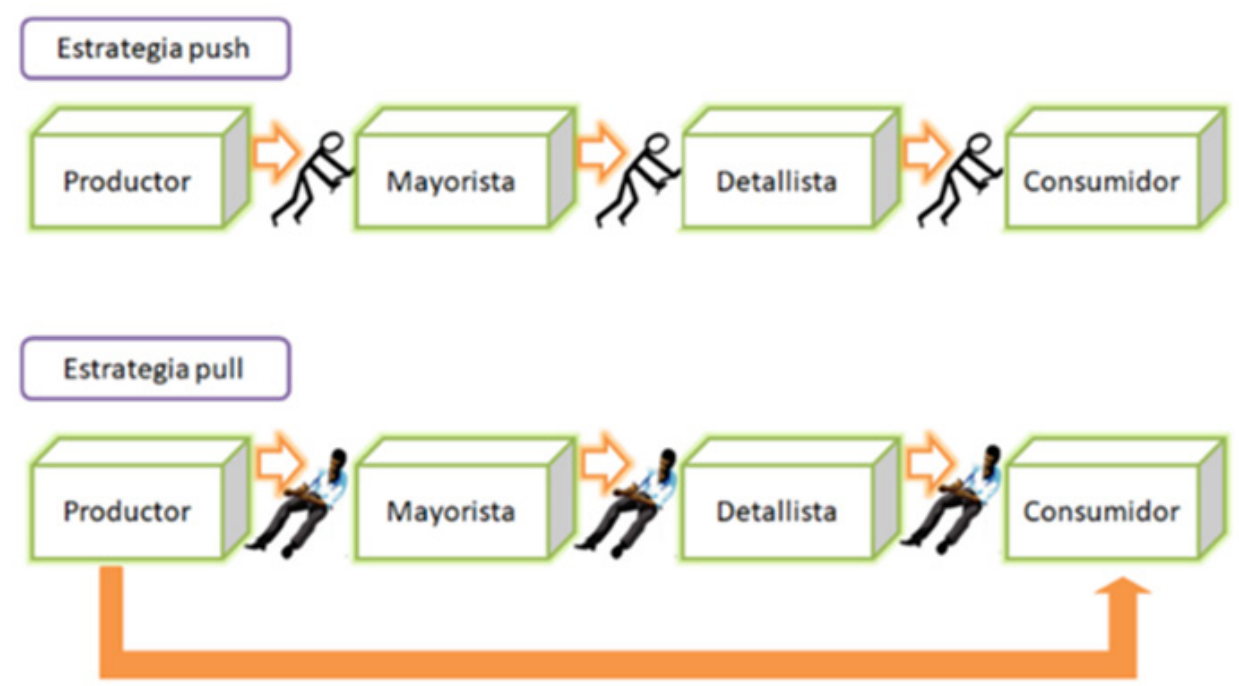
DESARROLLO DE CONTENIDOS

Introducción a la Promoción y Comunicación en Marketing

El objetivo fundamental de la asignatura de Fundamentos de Marketing es dar a conocer las formas y herramientas de actuación de la función comercial, incluidas en el plan de marketing en función de los diferentes tipos y tamaños de empresa y del tamaño del mercado. En el tema de promoción y comunicación, de especial interés en el caso de la PYME, se remarcará su contribución a potenciar la imagen del producto de forma competitiva y hacia unas características que el mercado valore. Tienen importancia porque contribuyen a que un comprador prefiera un determinado producto o servicio, ya que los valores de imagen del producto o empresa llegan mejor y más rápido mediante la comunicación que mediante la promoción pura y dura del producto. Para comprender mejor la naturaleza y alcance de los programas de promoción y comunicación integrada, es conveniente introducir el concepto de comunicación empresarial y marketing. En esencia, la promoción y comunicación integrada persigue ser una herramienta al servicio de los restantes instrumentos del marketing. Es consecuencia de la evolución tanto del marketing como del propio fenómeno de comunicación. En cuanto al marketing, cuatro factores interrelacionados explican la integración del mensaje publicitario con las demás herramientas de la política

de marketing: 1. Producto. Ampliando la investigación que determina las características del producto hasta el estudio del contexto cultural e interpersonal donde se usa, se determinan los valores asociados al producto o imagen de marca. (Mayra Lizbeth, 2020)

Figura número 32



Nota: (Kotler & Armstrong, 2012)

Importancia y Objetivos de la Promoción

Los objetivos de la promoción son múltiples y abarcan diferentes aspectos del marketing:

Aumentar las ventas a corto plazo: Desde este punto de vista, la promoción dará sus frutos si se consigue influir en el consumidor, reforzando su decisión y orientándola hacia la marca anunciada. Realmente, la influencia de la publicidad y de la promoción de venta no se ve de forma inmediata, salvo en los productos de baja implicación: precio, productos muy promocionados, promoción de artículos en artículos promocionados, promoción de un 3x2.

Aumentar la cuota de mercado a corto plazo: La publicidad y la promoción de venta inciden directamente en la venta, pero ¿hasta qué punto afectan a la cuota de mercado? La cuota se ve afectada por la disponibilidad física de los productos en el comercio; cada cuánto cambia de posición en tienda o en las diferentes posiciones a lo largo de su vida; su precio; las promociones por exceso de producción, canibalización resultada del cross-buying de consumidores de la marca y de otros que, en otro caso, comprarían la marca; los productos traccionadores de la marca referente para el comprador, etc. Fortalecer la imagen de la marca: Tanto la

publicidad como la promoción de ventas afectan no solamente a la venta, sino que además tienen una influencia sobre la marca, sobre su posicionamiento o simple presencia en la mente del consumidor.

Tener presencia: Como complemento de la publicidad, la asignación de la cuota publicitaria puede ser insuficiente para conseguir una presencia en el mercado.

Proceso de comunicación

El proceso de comunicación es la transmisión de información (mensaje) desde un emisor a un receptor. Dicho mensaje debe ser transmitido a través de un medio o soporte sobre el cual cuenta con el consentimiento expreso o tácito de los destinatarios: usuario, cliente o consumidor. La aceptación de la información que recibe el receptor implica un cambio de comportamiento. Cuanto mayor sea la articulación, adaptación, personalización y eficiencia de ese mensaje y de su transmisor, mayor será la probabilidad de que se produzca el cambio deseado. El resultado reservado en la comunicación es tomar una decisión que afecta a su posición. El proceso de la comunicación, así como los instrumentos denominados Promoción de Ventas.

La comunicación sí que se produzca el cambio de posición de los indi-

Dirigir la comunicación a los puntos habituales de venta: Aunque la publicidad tiene un papel claro en la puesta en común casi de todos los consumidores potenciales sobre las propuestas de la competencia y de la empresa referente en cada caso, a la hora de la verdad, la bolsa de la compra se llena en las superficies de distribución de alimentos o perfumerías. (Ponce et al.2022)

viduos que conforman el público al cual va dirigido el mensaje. La comunicación publicitaria tiene por finalidad transmitir un mensaje característico a través de un emisor, con o sin la intervención de un profesional u organización determinada, que influya a una audiencia o público objetivo de forma tal que se pueda influir en su actitud y recibe al producto o servicio ofrecido, estimulando de forma favorable la decisión del beneficiario o destinatario, delegando la misma en agencias especializadas denominadas centrales, particulares para cada uno de los medios de comunicación. Desde un punto de vista estratégico, una organización determinada, que influya a una audiencia o público objetivo de forma tal que se pueda influir en su actitud y recibe al producto o servicio ofrecido, estimulando de forma favorable la decisión del beneficiario o destinatario, defendiendo, reconociendo que por sí

sola no conseguiría la información reservada en la comunicación, encontrar las técnicas que unidas a la comunicación destinada a los miembros del canal de distribución o a aquellos potenciales compradores que se vayan a encontrar deficientemente informados en el momento de la compra sobre las características funcionales y emocionales del producto pueda configurarse como un instrumento más eficaz que aquellos que pusiera en práctica su competencia. (Hernández Willoughby, 2021)

Figura número 33



Nota: (Kotler & Armstrong, 2012)

Estrategia de Promoción de Ventas

Los objetivos clave de los programas de promoción de ventas incluyen incrementar el volumen de ventas, motivar al consumidor o reforzar la red de distribución. Con el desarrollo de técnicas más avanzadas de recopilación, tratamiento y almacenamiento de información sobre los clientes, la promoción de ventas se ha convertido en un medio eficaz para llevar a cabo la estrategia de marketing uno a uno, que permite establecer una comunicación individualizada con el comprador para aumentar el valor de por vida del cliente a través de la mejora de la satisfacción y la fidelización del mismo. Teniendo en cuenta lo anterior y con el fin de aprender de forma innovadora, en el siguiente apartado se procederá a la explicación de la estrategia de comunicación en el punto de venta que utilizará el docente, siguiendo un enfoque de enseñanza-aprendizaje, centrado en el desarrollo de competencias de marketing, en concreto, competencias de promoción de ventas. (Ponce et al.2022)

puesta promocional ha de ser creativa e innovadora, debe sorprender al comprador, canal de distribución, que refuerce sus expectativas, y gestione de forma eficiente y eficaz el presupuesto. Dependiendo de la naturaleza del producto, se planificará una u otra herramienta, con un mensaje y una mezcla de promoción que logre sorprender a la audiencia objetivo, y lance un mensaje claro y diferenciador. Por lo tanto, los alumnos tenderán a actuar de manera innovadora, responsable y organizada, discuriendo las herramientas que consideran más adecuadas en función de las posibilidades, oportunidades y amenazas en cada momento, con una lógica aumentada en la estructura de la argumentación basada en conocimientos científicos.

En el diseño de la estrategia de promoción de ventas, el profesor dejará plena autonomía para que los alumnos apliquen los contenidos tratados previamente, actuando los alumnos de los distintos equipos como un comité de coordinación que ha de unificar, coordinar y controlar todas sus actuaciones a fin de que la empresa se presente y comunique de forma coherente y sin fisuras en el mercado. Asimismo, la pro-

Concepto y Componentes de la Promoción de Ventas

De entre los planes promocionales actuales para apoyar la venta de los productos o servicios de una compañía, los programas de promoción de ventas son los más dinámicos y en crecimiento. Esta observación tiene su fundamento en aspectos de la muy variada estructuración y aplicación de esta forma de promoción, pudiéndose diseñar e implementar múltiples formas diferentes de promoción, existiendo prácticamente un límite en la creatividad de la organización.

Concepto y Componentes de la Promoción de Ventas El papel de la promoción de ventas dentro del Plan Global de Marketing: La promoción de ventas se ha desarrollado fundamentalmente porque los consumidores se han vuelto más sensibles al precio. Es una herramienta de marketing compuesta por un amplio número de planes o actividades de incentivo, con frecuencia a corto pla-

zo, a partir de las cuales se pretenden conseguir unos objetivos de marketing determinados. Sus destinatarios pueden ser muy variados, motivando a uno o varios elementos del canal de distribución, pero de forma paralela, desarrollando programas de fidelización, premios o incentivos a los clientes actuales o potenciales a emplear durante un tiempo determinado, o premiando a comerciales o vendedores de cualquier tipo. Finalmente, otra de las particularidades de la promoción de ventas, frente a otras herramientas como la publicidad o el patrocinio, es que al destinatario se le proporciona un incentivo: mejor precio, prueba gratuita, sorteo, regalo, etc. Para ello, el origen del Plan de Promoción será el Plan Global de Marketing de la compañía, quedando estructurado en cuatro actividades: Fuerza de Ventas, Publicidad, Relaciones Públicas y Promoción de Ventas. (Bermudez Sosa & Duque-Oliva, 2023)

Técnicas y Herramientas en la Promoción de Ventas

- La promoción de ventas se desarrolla en base a diferentes técnicas y herramientas, entre las cuales se encuentran:
 - Cupones y vales de descuento, los cuales son productos cedidos por el propio fabricante, en los que, por la compra de determinados productos,
- se facilita al comprador un papel que permite comprar otro producto diferente de la misma marca posteriormente y que se refleja en el precio del ticket de compra.
- Reembolsos, que son devoluciones parciales o totales del precio del artículo adquirido. Se pueden realizar

de diferentes formas: mediante el envío de un cupón por correo por el valor a devolver, mediante la devolución directa del importe en la cuenta si se proporciona la identificación del comprador a la marca, o mediante un reembolso en el momento de la compra si se emplea una tarjeta de fidelización del establecimiento.

- Muestras gratuitas, que consisten en la entrega de una determinada cantidad de producto de forma gratuita.
- Saldo publicitario, esta modalidad de

Definición y Alcance de la Publicidad

La publicidad es una forma de promoción comercial que tiene el propósito de promover productos o servicios a un público particular. El propósito de la publicidad es persuadir a la gente para que compre el producto promocionado. El objetivo a largo plazo es vender al público, llamado consumidores, los productos o servicios que conforman una marca. El término hace referencia generalmente al marketing creativo, pero puede usarse para hacer referencia a cualquier tipo de información del público. Por ejemplo, la publicidad federal o de las agencias estatales, conocida como publicidad gubernamental.

Son muchas las definiciones propuestas; la más popular es la de quienes la publicidad es cualquier forma de pre-

descuento solo está al alcance de algunos fabricantes de productos duraderos. Se instrumenta mediante la rebaja del precio definitivo del producto al comprador, rebaja acordada previamente con los intermediarios al realizar un pedido o al realizar una compra programada. Cuando el minorista, el mayorista o el comprador final vende los productos a los consumidores, se le permite deducir una cantidad previamente acordada en función del volumen de ventas realizadas.

sentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado. En consecuencia, la publicidad es el mensaje percibido que puede desarrollarse en cualquier medio de comunicación. Evidentemente, sus ámbitos potenciales de información y persuasión son enormes. Ya no tiene por qué ser unidireccional, sino establecer un sistema de diálogo con el receptor, y quizá lo más simbólico de la publicidad es que ha escapado de su propio ámbito para estar presente en cualquier tipo de contenido informativo. Una mezcla de los tres aspectos justifica en primer término el uso de este tipo de comunicación, justifica su trascendencia profesional y social, y los profesionales del marketing son aquellos que mejor conocen este tipo de comunicación de

forma que puedan diseñar, planificar y evaluar las actividades propuestas por las organizaciones. (Sixto-García & Álvarez-Vázquez, 2020)

Tipos de Medios Publicitarios

Una forma de clasificar los medios es mediante los canales que utiliza para su difusión. Atendiendo a este criterio, los medios de comunicación pueden ser de tres tipos: medios terrestres, que incluyen a la prensa, los folletos, el cartel o la valla publicitaria, la radio y la televisión; medios aéreos, entre los que se incluyen el globo aerostático o el avión publicitario; y medios acuáticos, como el barco o el submarino publicitario.

- Medios terrestres: • Prensa: periódicos y revistas. • Folletos: boletines y catálogos. • Carteles o vallas. • Grandes formatos. • Tránsito. • Radio y televisión: • Cine publicitario. • Buzoneo. • Folletos. • Tarjetones. • Carpetas.

Estos tipos de medios publicitarios presentan multitud de formas que permiten diseñar la campaña publicitaria que mejor cubra las necesidades del mercado. Para saber elegir el mejor medio, es preciso definir en primer lugar la audiencia que se desea alcanzar y, a continuación, seleccionar el medio más adecuado para alcanzarla. Por un lado, es preciso seleccionar la audiencia teniendo en cuenta el ámbito geo-

gráfico, la edad, el sexo y los ingresos de la población a la que se dirige. Por otro lado, es necesario analizar las características de los medios, ya que conviene adaptar el lenguaje a los medios empleados. De igual modo, y teniendo en cuenta que los productos de gran consumo suelen usar la difusión masiva, es importante recalcar que el elevado coste de la propaganda les obliga a repetir constantemente los anuncios; por ello, suelen sacar provecho de la investigación comercial para apoyarse en las características del mercado.

Estrategia de Fuerza de Ventas

La distribución es el conjunto de operaciones y actuaciones que tienen por finalidad poner a disposición del cliente el producto en el lugar, momento y cantidad deseados, a la vez que se pretende ocupar una posición privilegiada en la mente del cliente. El punto de venta se entiende como el lugar en el que el producto es comercializado; por consiguiente, el marketing busca actuar, mediante estrategias de comunicación en el propio punto de venta, con el cliente cuando está a punto de realizar la compra. La labor de la fuerza de ventas es trascendental para el desarrollo y sostenibilidad comercial de la empresa. Los vendedores no son meros intermediarios con el cliente, son el nexo que permite a una organización estar en contacto directo con sus clientes.

El objetivo de la estrategia co-

mercial es establecer, en función del mercado, un determinado número de objetivos y procedimientos dirigidos a la venta. El plan de promoción y comunicación se reflejará tácticamente a través de cuatro bloques de actividades: creación del valor del producto, de la marca y del servicio post-venta; promoción de las ventas; comunicación en el punto de venta y marketing relacional con el cliente. El marketing relacional se entiende estratégicamente como la forma de entender y llevar a cabo las relaciones con el cliente, viendo sus compras como un ciclo de vida y gestionando con herramientas informáticas las bases de datos del mismo. La gerencia de la oficina de farmacia. La estrategia integral y global de fuerza de ventas responde a una comunicación programada con todos los agentes que confluyen en el ámbito del punto de venta y, en última instancia, para el cliente.

Rol y Funciones de la Fuerza de Ventas

El papel de la fuerza de ventas consiste a menudo en el eslabón esencial de la cadena de suministros, vendiendo básicamente los productos de la empresa a los clientes y proporcionando a la compañía la información real del mercado, tanto interna de la empresa como de las variables del entorno. La fuerza de ventas también actúa como nexo entre la empresa y el mercado,

o puede ser vista como un nexo entre ambas partes en la creación y desarrollo del mercado mediante sus acciones profesionales. Además, desempeña multitud de tareas, ejerciendo diferentes funciones tanto estratégicas como tácticas, así como importantes actividades operativas dirigidas, todas ellas, a la consecución de clientes y ventas.

La función de la fuerza de ventas consiste en proseguir e incrementar las ventas. Para ello, se tendrá como objetivo conservar realmente a los clientes que la empresa ya tiene, captar nuevos clientes y, mientras persigue esas actividades, la fuerza de ventas deberá incrementar las ventas de la compañía. Tres son los caminos para el logro de ese objetivo: conservar los clientes actuales, captar nuevos clientes y aumentar el nivel de ventas a clientes existen-

Técnicas de Venta y Negociación

Se trata de dos aspectos complementarios a los que se dedica un gran esfuerzo en forma de Programa Edición. Métodos Didácticos y distintas actividades: Foro Comercial con personalidades del mundo empresarial, programas de marketing realizados para alumnos por diferentes empresas, Feria de Empleo y Emprendedores en la que el departamento de Marketing organiza un programa de coaching comercial con un grupo de firmas seleccionadas por su importancia en la atracción de graduados en la universidad. Formación en marketing para alumnos de posgrado.

En el foro comercial, numerosos directores generales de empresas líderes de Ecuador explican sus estrategias de marketing y venta. El método de casos es quizás quien mejor permite simular situaciones de competencia entre empresas solicitadas por un clien-

tes. Antes de 1900, y aproximadamente la mitad del pasado siglo, las tareas de relaciones públicas y publicidad eran las que motivaban y generaban la mayoría de las ventas, pero a partir de esa época, la presión competitiva se hizo constante y muy fuerte, especialmente por el lado americano, y a consecuencia de ello, la parte de la labor comercial se caracteriza por la combinación de ambas, o varias, actividades comerciales en la consecución de resultados.

te potencial. El contacto directo con los representantes de los que la universidad apoya su participación en la semana académica mediante acción en un stand y una serie de documentos que se realizan desde el propio departamento. Por otro lado, dentro de la formación en nuevas tecnologías, se incluye la formación en sistemas informáticos como la utilización de software de gestión.

Con la finalidad de negociar el mencionado convenio de colaboración, identificar y desarrollar las habilidades que el profesional de venta o compra ha de poseer, analizar elementos y situaciones del contrato de negociación para mejorar los resultados, este módulo proporciona una oportunidad única para los alumnos.

Durante el programa, el estudiante desarrollará habilidades de comuni-

cación, análisis del mercado, discernimiento de las características peculiares del producto, empresa, servicio o solución ofertada; proyección de un plan de acción encaminado a la captación de clientes y la posterior fidelización de los mismos; y análisis de las promociones y

Planeación Estratégica en Mercadotecnia

De acuerdo con las definiciones estudiadas, la Planeación Estratégica en Mercadotecnia es un proceso sistemático de interrelación de eventos, de tal manera que una modificación en cualquiera de ellos provoca adaptaciones a los otros. Por lo tanto, es fundamental el diagnóstico de la situación actual de la mercadotecnia de la empresa, el establecimiento de los objetivos mercadológicos, la determinación de estrategias, el desarrollo de programas y finalmente el establecimiento de un sistema de control.

El proceso estratégico en general consiste en las técnicas de formulación, implantación y control de las estrategias. Lo anterior se debe llevar a cabo con base en tres aspectos más generales: la Planeación Estructural, la Planeación de la Conducta y la Planeación de la Acción, Valores e Ideales. Respecto a la Planeación de la Acción, un aspecto de Planeación Estructural, esta comprende los procedimientos utilizados para la movilización y encauzamiento del recurso primario. Los primeros conceptos

negociaciones, con posterior propuesta dirigida a la obtención de una operación rentable. Asimismo, el desarrollo del área incluye un adecuado entrenamiento de las herramientas informáticas utilizadas en la gestión de clientes, como en el geomarketing.

de planeación estratégica se relacionan con el término "planeación a largo plazo o estratégica". Se menciona que la planeación estratégica surge como un modelo analítico en los años cincuenta y sesenta que buscaba lograr el fit entre los recursos y competencias de la organización y las amenazas y oportunidades del entorno. Se señala que la planeación estratégica múltiple consiste en elaborar planeaciones a mediano plazo, con una duración de cinco años o más, incluyendo una previsión a largo plazo con un horizonte de planeación de 6 a 10 años.

Conceptos Fundamentales de la Planeación Estratégica

Coincidiendo con gran parte de la literatura sobre Planeación Estratégica de Marketing, se asume el concepto de Estrategia, donde se afirma que una empresa “debe plantearse alcanzar los objetivos a través del logro de metas, adoptando políticas y movimientos racionales sobre la base de un diagnóstico planificado y visionario de las variables de los componentes del sistema y de su entorno”. Sobre el proceso de la planeación estratégica existen múltiples interpretaciones, por lo que se destaca aquella que, diseñada para la empresa como un todo, resulta aplicable a la gestión de un área funcional. Se inicia definiendo la Misión, la Visión, los Objetivos Empresariales y las Oportunidades y Amenazas del Contexto, sobre lo

que implementa el Diagnóstico Interno. Sobre la combinación de ambas variables – externa e interna – se plantean los Objetivos de Marketing, que orientan la selección de Estrategias Competitivas y de Marketing. Siguiendo el ciclo PDCA, estos Objetivos serán descompuestos en Metas, que alinean la ejecución a cada una de las Actividades de Marketing. Así mismo, se aplicarán los 5 Principios de estrategia analítica: Crear Valor Económico, Ser Sustentable, Ser Diferente, Ayudar a responder Preguntas Estratégicas y Ser Rentable, 5 Elementos Básicos que le darán sentido a los Objetivos de Marketing y justificarán cuáles son las metas y las Estrategias de Marketing vinculadas a ese conjunto de acciones.

Modelos y Herramientas para la Planeación Estratégica en Marketing

Profundos como para poder recurrir a la intuición sobre la selección de alternativas. Cada alternativa, por ser una combinación de decisiones detalladas, es, en realidad, un plan o estrategia tipo. En consecuencia, la elección de la mejor estrategia implica un método de evaluación y un análisis de las relaciones causa-efecto entre elementos del proceso de marketing, tanto a corto como a largo plazo.

Las herramientas de carácter descriptivo que apoyan la realización de

los análisis externos son:

Matriz del BCG, Matriz del GE. La Matriz de la Cartera de Negocios es una herramienta de planificación estratégica diseñada para indicar la posición de todos los negocios de una organización en función de su tasa de crecimiento del mercado y de la cuota relativa acumulada. En términos de análisis de la Cartera de Negocios, este instrumento se funda en las teorías económicas de las economías de escala y del aprendizaje, y en el ciclo de vida de los produc-

tos, mercados y tecnologías, aplicado al negocio por medio de las unidades estratégicas del negocio. Un satisfactorio rendimiento dependerá de la adaptación de cada unidad de negocios al entorno en que opera. Su mercado y de su cuota.

Integración de Estrategias de Promoción y Comunicación

La integración de los elementos promocionales y de comunicación, estos últimos concebidos como parte de una estrategia amplia de gestión de las relaciones con stakeholders, debería articularse en torno a tres nudos: poder institucional/empresarial, poder intrainstitucional/empresarial y poder interinstitucional/comercial. Ello obliga a los agentes sociales y, en especial, a las empresas a integrar funciones, mensajes y acciones para evitar, al menos en la medida de lo posible, dualidades/fragmentaciones que generan ruido, incertidumbre y/o desconcierto en los clientes y otros stakeholders. Lo

El texto derivado de la posición negra de las S.B.U. en el eje de quien dará lugar a alternativas estratégicas que se pueden resumir en las matrices Stars, Vaca Lechera, Interrogation y Perro.

único que se pide a los grupos directivos para acometer lo anterior es una visión sistemática, analítica e integrada de la asignatura que permita trazar las rutas de conexión y coordinación. De forma complementaria, se requiere también habilidad para el diálogo y la negociación con los responsables de la gestión de las partidas presupuestarias correspondientes. Lo cual, sin duda, facilitará la interlocución con los respectivos departamentos responsables del marketing/ventas y, en general, con los pertenecientes a esa otra función que los gestione.

Coherencia y Consistencia en las Estrategias de Promoción y Comunicación

Por coherencia se entiende la conveniencia o relación lógica que ha de existir entre las estrategias de marketing seguidas por la empresa y las estrategias de comunicación. Ello implica que una empresa que durante un año o dos años ha querido posicionarse como un fabricante de coches de alta gama,

diseñe un mensaje publicitario para ese producto a la vez que otro mensaje que publicite la fuerza de su red de concesionarios de todo el territorio nacional en la misma estrategia. Puede parecer un poco arriesgado, pero son muchas las marcas comerciales de automóviles que en la gran mayoría de los casos

también utilizan estos dos ingredientes publicitarios al presentar sus modelos. Existe a veces una mala estrategia de comunicación. Al igual que la coherencia, la consistencia asegura la aplicación fiel del plan de marketing lo largo del tiempo. De ahí que un buen comunicador, en todo momento ha de tener presente dicho plan antes de realizar ninguna inversión en comunicación; y una vez iniciada esta, evitar cualquier otra acción que, no casando con el plan, lo pueda hacer variar. Es posible que existan muchas razones que justifiquen esa falta de consistencia en la comunicación. Antes de dejarla actuar en función de posibles quebrantos del plan en la búsqueda de lograr una imagen que el público la perciba como realmente profesional, o aún mejor, evitar este tipo de prácticas desaconsejables, lo razonable siempre sería el cambio de los planes en su inicio, previos a la propia inversión publicitaria.

Evaluación y Métricas en Promoción y Comunicación

Para la evaluación solo se exige la norma de asistencia al 75 % de las clases. Opcionalmente, el profesor podrá proponer la realización de trabajos en grupo sobre casos prácticos a presentar y entregar en formato de PowerPoint. Parte de la calificación estará condicionada a la interacción participativa que se genere en el aula, la aplicabilidad obtenida del caso práctico, y la originalidad y creatividad. Finalmente, el profesor evaluará las aportaciones específicas de cada alumno mediante el uso del sistema de CARS a través de la realización de una presentación personal de no más de cinco minutos evaluando su aprendizaje en la asignatura, que se realizará en la última hora de esta. Junto a ello, serán valorados todos los aspectos anteriormente mencionados: fluidez en la presentación, vocabulario técnico específico, facilidad, herramientas utilizadas, originalidad, creatividad,

persuasión y habilidades comunicativas. Por último, la parte de animación comercial generada mediante la actuación de la fuerza de ventas en la llamada y su visita al cliente; actuaciones directas e interpersonales reales. Serán valoradas en la asignatura mediante una práctica de visión de ciertas películas, series y programas, seguido de su análisis con cierta estructura establecida, y también mediante un conjunto de dinámicas prácticas presenciales donde se estudiarán diversos casos prácticos del sector. La película o serie seleccionada parte de la interacción y comentarios de los propios estudiantes, así como de una previa preselección de propuestas por parte del profesor o de los propios estudiantes. Supone un medio de aprendizaje de todas las posibles áreas relacionadas con la evaluación de la promoción en general.

Indicadores Clave de Desempeño (KPIs) en Promoción y Comunicación

La función de promoción y comunicación en la empresa, entre otras, persigue los siguientes objetivos: dar a conocer el producto o servicio de la empresa a los consumidores u otros contribuyentes al proceso. Informar y persuadir a los consumidores o a otros colectivos para que tomen la decisión de compra. Reforzar la imagen de la empresa y del producto; crear, mantener, aumentar y/o cambiar actitudes y percepciones favorables hacia la marca o la empresa. Coordinar y adecuar acciones con el resto de las políticas de marketing, comerciales y no comerciales.

Figura número 34

Indicadores clave de desempeño sobre la gestión de las relaciones con los clientes.	
Indicadores relacionados con la captación de nuevos clientes:	Tasa de captación de nuevos clientes.
	Porcentaje de ingresos procedentes de los nuevos clientes.
Indicadores relacionados con la vinculación-concentración de recursos de la empresa a la captación de los clientes con mayor interés.	
Indicadores relacionados con la rentabilidad de las campañas de captación:	Valor de adquisición de clientes.
	Retorno de la inversión en la captación de clientes.
	Tiempo de vida del cliente.
	Número de transacciones por cliente.
Indicadores clave de desempeño sobre la formalización de ofertas comerciales del área de venta.	
Indicadores relacionados con la eficacia de la formalización de ofertas comerciales y con la gestión de la actividad del vendedor "in situ":	Cuota de mercado.
	Contribuciones de cada línea de producto.
	Formación, retribución, etc., del vendedor.
	Relación con los clientes.

Nota: (Kotler & Armstrong, 2012)

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arroyo, F., Santamaría, E., y Mendoza, A. (2020). Sistema de costos basado en actividades–el caso del Hotel Panorama del municipio de Sincelejo, Colombia. *Revista Espacios*. <https://www.revistaespacios.com>

Castro, C. R. M., Bourne, T. M. E., Véliz, R. A. M., y Ramírez, T. A. E. (2021). Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador. *Revista Publicando*, 8(31), 142-152. <https://revistapublicando.org>

Chacón, F. y Moreno, K. (2022). Marcas de experiencia: un estudio de factores competitivos del mercado cervecero. RECITIUTM. <https://www.iutm.edu.ve>

Díaz Doria, A. (2023). Influencia del comportamiento del consumidor en las estrategias de precios utilizadas en el comercio electrónico. <https://unlp.edu.ar>

Galarza, G. D. Y., Izquierdo, N. C. Q., y Bustamante, R. Y. S. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*, 6(3), 2045-2069. <https://dialnet.unirioja.es>

García Frutos, A. (2021). Evaluación ambiental de los productos textiles durante todo su ciclo de vida e introducción de estrategias de economía circular. <https://www.upm.es>

González, G. B., y Aranda, M. F. (2022). Concepto de servicio de calidad en la gestión hotelera. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, 27(97), 212-228. <https://dialnet.unirioja.es>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Education.

López Salas, S. (2020). Atención al cliente, consumidor y usuario. <https://www.ieslasllamas.es>

Montaner, J. M. y Muxí, Z. (2020). Política y arquitectura: por un urbanismo de lo común y ecofeminista. [HTML]

Morocho, J. I., Romero, H. C., y Cevallos, H. V. (2021). Investigación de mercado para crear una Pymes encargada de la postcosecha y comercialización de hor-

talizas orgánicos en el cantón Chilla. *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas*, 4(1), 155-166. <https://www.redalyc.org>

Naranjo, J. C. M., Gutiérrez, J. S. M., Aizaga, M., y Guachi, R. M. T. (2023). Identificación de los factores que inciden en la fijación de precios en las Pymes comerciales en la ciudad de Quito. *Revista Política y Ciencias Administrativas*, 2(2), 40-61. <https://editorialscientificfuture.com>

Paredes, N. E. G. y Guerrero, F. T. (2020). Estrategias para el incremento de ventas: caso de estudio microempresa Mundo de Ensueños. *Revista Enfoques*. <https://revistaenfoques.org>

Reyes, F. A. L., García, R. M., y Acevedo, J. E. R. (2021). Estrategias de Marketing Digital en las Mypes y el Comportamiento de compra Post Pandemia en Perú. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*, 10(5), 11-19. <https://www.researchgate.net>

Solano, M. E. P., y Montiel, A. J. U. (2022). Planificación y control de la gestión administrativa de la producción en el sector agrícola de la provincia de El Oro. *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*, 7(6), 302-326. <https://dialnet.unirioja.es>

Soledispa, M. L. F., Bozada, S. P. T., y Cercado, M. D. P. Q. (2020). El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes. *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*, 5(12), 309-324. <https://dialnet.unirioja.es>

Torres, M. M. y Chero, V. A. V. (2020). Estrategias de marketing mix para la fidelización de clientes de la empresa ferreteros y constructores del norte SAC, Chiclayo. *Horizonte Empresarial*. <https://www.uss.edu.pe>

Uribe-Beltrán, C. I. y Sabogal-Neira, D. F. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Revista Universidad y Empresa*. <https://www.scielo.org.co>



Tecnológico
Internacional
Universitario

ISBN: 978-9942-691-00-2



9 789942 691002