

TEMA 3

ÍNDICE

Introducción al marketing	- 2 -
Concepto de marketing	- 3 -
Investigación del mercado ¿Cuál es mi mercado?.....	- 4 -
Técnicas de investigación de mercados ¿Con qué técnicas de investigación podemos contar?-	5 -
-	
Análisis del mercado. ¿Qué debemos tener en cuenta para analizar el mercado?	- 7 -
Método DAFO	- 9 -
Marketing Estratégico	- 10 -
Herramientas del marketing. Marketing Mix	- 11 -
El producto o servicio	- 12 -
Imagen de marca y calidad del producto	- 13 -
El precio ¿de qué depende el precio de mi producto?	- 15 -
La distribución	- 16 -
Publicidad y comunicación ¿Cómo llegaré a mi cliente?	- 17 -
Los medios de comunicación	- 18 -
Marketing directo	- 20 -
La publicidad en el punto de venta. Merchandising.....	- 21 -
TÉCNICAS DE PROMOCIÓN.....	- 21 -
Relaciones públicas	- 22 -
EL SERVICIO POST VENTA.	- 22 -
Departamento de atención al cliente.....	- 23 -
Publicidad en la red. Comercio electrónico. e-business.....	- 25 -
ANEXO I - Marcas blancas	- 27 -
ANEXO II - COMBATIR A LOS MOROSOS.....	- 28 -
ANEXO III - CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y FIJACIÓN DE PRECIOS	- 29 -
DISTRIBUCIÓN FÍSICA	- 29 -
FUERZAS DEL MERCADO QUE INFLUYEN EN LA DISTRIBUCIÓN FÍSICA.....	- 29 -
MISIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN FÍSICA EN UNA EMPRESA	- 29 -
INTEGRACIÓN DEL SISTEMA FUNDAMENTAL.	- 29 -
Costo de la Distribución Física	- 29 -
Funciones de los canales de distribución	- 30 -
Precio:.....	- 30 -
Competencia ajena al precio.	- 31 -
Estrategia de entrada en el mercado.	- 32 -
Precios de descremado del mercado.	- 32 -
Fijación de precios de penetración en el mercado.	- 33 -
Estrategias geográficas de fijación de precios con base.	- 33 -
Fijación de precios basada en el punto de producción.	- 33 -
Fijación de precios de entrega uniforme.....	- 33 -
Fijación de precios de entrega por zona.	- 33 -
Fijación de precios con absorción de flete.	- 33 -
Estrategias de un precio y de precios flexibles.....	- 34 -
Líneas de precios.	- 34 -
Precios impares.	- 34 -

EL PLAN DE MARKETING

Caso práctico

Mercedes y Lola han decidido, después de trabajar un tiempo en una clínica privada como técnicas en cuidados auxiliares de enfermería, crear una empresa de servicios que preste asistencia a las personas con distintos grados de dependencia, enfermos o personas mayores. Han comprobado que muchos de los enfermos que eran dados de alta en su clínica necesitaban continuar con una serie de cuidados en su domicilio. Residen en una conocida ciudad turística en la Costa del Sol. Han observado, que en su ciudad reside un gran número de personas jubiladas y de avanzada edad, muchas de ellas discapacitadas, enfermas o con autonomía reducida, llegando a las siguientes conclusiones:

- ✓ Existen pocas empresas que presten este servicio de una manera organizada en la zona.
- ✓ La mayoría de personas que se ofrecen en el centro hospitalario a través de los tableros de anuncios no son profesionales sanitarios.
- ✓ La población de personas que requieren estos cuidados se está incrementando cada año. Lola ha leído una estadística donde aparece que la población de más de 65 años se ha duplicado en los últimos años en España.
- ✓ Las familias no saben cómo resolver esta situación porque no pueden hacerse cargo de sus familiares. Tradicionalmente eran las mujeres las que se hacían cargo de estas personas, pero actualmente la mayoría ha tenido acceso al mercado laboral y no pueden compatibilizar su trabajo con una atención diaria a sus mayores
- ✓ Por otra parte han experimentado en su corta experiencia laboral que les gusta el trato y cuidado de estas personas y consideran que deben ser tratadas con mucho cariño y respeto.

Todo ello les anima a plantearse la posibilidad de emprender este proyecto.

Introducción al marketing

Si tienes una idea de negocio, algo que ofrecer que creas que no se le ha ocurrido a nadie, una necesidad detectada no satisfecha.

- ✓ ¿Cómo podrías dar a conocer lo que quieres lanzar al mercado?
- ✓ ¿Existe un plan estratégico o pauta a seguir para conseguir que consuman tu producto o utilicen tus servicios?
- ✓ ¿En qué te basarías para decidir qué tarifas o precios puedes cobrar por los mismos?

Responderemos a éstas y otras cuestiones en el desarrollo del tema.

Ya hemos estudiado en la Unidad Didáctica 2 que el **Plan de Marketing** (*conjunto de herramientas, prácticas y procesos que pretende la satisfacción del cliente a través del intercambio. Proceso social y de gestión a través del cual los diferentes grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos de valor por otros (Kotler P)*) es una parte importante del Plan de Negocio. En esta unidad desarrollaremos los pasos necesarios para comercializar nuestro producto o servicio:

- ✓ Comenzaremos con un **Estudio de mercado** (*información obtenida por la observación del comportamiento y hábitos de los consumidores*) para conocer mejor el **mercado objetivo**.
- ✓ Nos marcaremos un plan con unos objetivos y unos medios para conseguirlos (Marketing Estratégico).

Lo pondremos en práctica a través de lo que conocemos como **Marketing Mix u Operativo** (*todo lo concerniente a los objetivos, medios y otros para llegar a conocer el mercado y los objetivos que la empresa pretende conseguir*) con la combinación de cuatro herramientas:

- ✓ la política del producto,
- ✓ la política de precios,
- ✓ la política de distribución,
- ✓ la de publicidad y comunicación.

Terminaremos con el estudio de la gestión del presupuesto y con una referencia a las posibilidades que nos ofrecen las nuevas tecnologías a través del comercio electrónico debido a la importancia que tienen en la actualidad.

Concepto de marketing

Un poco de historia...

En los comienzos de la industrialización las empresas sólo debían preocuparse por producir, ya que en muchos casos la demanda era superior a la oferta. En la **época actual**, salvo en los casos de monopolio, la libre competencia y el fenómeno de la globalización plantea un problema para las empresas, ya que no es suficiente con producir un determinado bien u ofertar un servicio, sino que deben investigar qué es lo que necesitan o qué servicios requieren sus potenciales clientes. A finales de la década de los 70 el marketing se limitaba a las relaciones de intercambio de productos o servicios.

Philip Kotler, considerado padre del marketing actual, amplía este concepto relacionándolo con la **satisfacción de las necesidades de las personas**, no sólo con las ventas.

Para Philip Kotler "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes". El marketing, por tanto, tiene su origen en la existencia de necesidades humanas que basándonos en la Teoría de las necesidades de MASLOW se pueden estructurar en forma de pirámide, estando en la base las necesidades básicas (como comer, beber, vestirse etc.) y en el vértice las necesidades sociales, de estima o autorrealización. Partiendo de este hecho, el marketing se centra en la utilidad que nos proporcionan **tanto los bienes como los servicios, estudia el comportamiento del consumidor, sus deseos, gustos...**

El término Marketing es un término técnico que podemos definir de distintos modos. La palabra es de origen anglosajón, la traducción al castellano sería mercadotecnia o técnicas de ventas. Se empezó a utilizar por primera vez en EEUU en la década de los años 20 y deriva de la palabra inglesa market. Tiene su origen en los excedentes de producción de los agricultores norteamericanos de principios del siglo XX, que solicitaban el asesoramiento de los profesores de los Land Grant Colleges of Agriculture, ya que no sabían cómo colocar dichos excedentes en el mercado.

El Marketing implica, para la consecución de su objetivo básico (producir bienes o prestar servicios en condiciones ventajosas para mi empresa), el desarrollo de una actividad planificada que engloba distintas actuaciones:

- ✓ La investigación de mercados.
- ✓ Establecer las características del producto o servicio.
- ✓ Determinar el precio.
- ✓ Decidir la política de ventas (comercialización, distribución), comunicación, publicidad, promociones, y relaciones públicas.

La empresa parte de la observación del entorno general teniendo en cuenta el **entorno** social, demográfico y cultural, centrándose en la investigación del mercado a través de distintas técnicas (encuestas, observación, experimentación) y así obtener información de las características del mismo y saber dónde se quiere comercializar su producto.

El término Marketing significa para Philip Kotler:

- Actividad dirigida a satisfacer necesidades humanas mediante procesos de intercambio**
- Técnicas de ventas
- Conjunto de técnicas de promoción y publicidad

Efectivamente Kotler amplía el concepto de Marketing relacionándolo no sólo con las técnicas de ventas, sino con la satisfacción de necesidades.

Investigación del mercado ¿Cuál es mi mercado?

Caso práctico

Mercedes y Lola han comenzado a elaborar su plan de empresa porque creen que existe una demanda para su producto, pero se preguntan si realmente tiene posibilidades de éxito. Tal vez necesiten recopilar más datos sobre los servicios que ofrecen las empresas de la competencia.

Han quedado con Carlos para contarle su proyecto, le han llevado un folleto que ha encontrado en el buzón de casa donde se anuncia una empresa que oferta servicios a personas en situación de dependencia que requieran una atención personalizada y se les ha ocurrido que ellas podrían mejorar esta oferta añadiendo también servicios que ayuden a la movilidad (como alquiler de sillas de ruedas, andadores y muletas). Esto podría suponer una ventaja competitiva con respecto a los servicios ofertados en el anuncio.

También están pensando en contar con alguna empresa especializada en estudios de mercado para valorar cómo van a introducirse en él. Esto bajaría su nivel de incertidumbre, pero carecen de suficiente presupuesto. De momento visitarán las páginas web de las Asociaciones de empresarios y Cámaras de Comercio de la zona para recopilar datos, y solicitarán asesoramiento a todos los Organismos Públicos donde se presta apoyo a iniciativas como la suya. Recuerdan que lo estudiaron en el Módulo de Empresa e Iniciativa Emprendedora cuando estaban estudiando el ciclo formativo.

Un punto a su favor puede ser el hecho de que en la zona donde tienen previsto montar su empresa no hay centros de día ni residencias para personas mayores y sin embargo residen muchos jubilados extranjeros. Mercedes ha concluido sus estudios de inglés en la Escuela Oficial de Idiomas, esto será una ventaja porque no tendrá problemas para captar clientes de otras nacionalidades.

¿Por qué es necesario investigar las características del mercado en el que quiero vender mi producto u ofertar mi servicio? ¿Por qué existen productos que tienen más éxito que otros?

Porque es necesario conocer:

- ✓ Datos objetivos del mercado de un producto o servicio.
- ✓ Qué características debe tener el producto o servicio que se demanda en el mercado donde quiere comercializarlo.
- ✓ Quién demanda el producto.
- ✓ Qué productos ofrece la competencia de características similares.

¿Cómo recopilare los datos?

Los datos los podemos obtener de tres fuentes:

- ✓ Datos que proceden de mi empresa. La empresa investiga directamente a través de entrevistas al consumidor, observando la competencia, etc.
- ✓ Datos que proceden de organismos oficiales (Instituto Nacional de Estadística, Ministerios, Ayuntamientos, Diputaciones provinciales) Asociaciones de Empresarios, Cámaras de comercio, etc...
- ✓ Datos que nos proporcione una empresa especializada en investigación de mercados.

¿Cómo funcionan las empresas de investigación de mercados?

Funcionan a través de medios de prospección e investigación de mercados, analizando datos estadísticos, encuestas, test sobre aceptación del producto, etc. para su posterior análisis y valoración.

Técnicas de investigación de mercados ¿Con qué técnicas de investigación podemos contar?

Caso práctico

Nuestras futuras empresarias, **Lola y Mercedes**, se preguntan si existen algunos medios o técnicas para conocer mejor las características del mercado en el que van a ofrecer sus servicios.

Pretenden, en la medida de lo posible reducir al máximo el riesgo empresarial y obtener información útil que las oriente sobre las decisiones que han de tomar.

¿Sabes si existen técnicas para investigar el mercado? ¿Cómo crees que te ayudarían? debemos mencionar al menos las más utilizadas. Las técnicas de investigación de mercados que más se utilizan son:

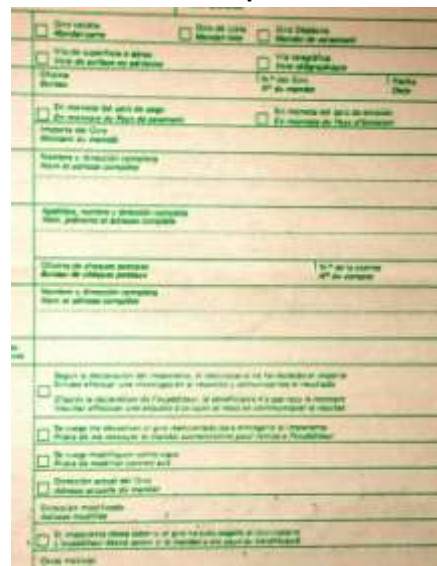
✓ **La encuesta:**

Es un procedimiento de recogida de información a través de preguntas sobre hábitos de consumo, gustos, nivel de satisfacción de un producto o servicio etc. Pueden hacerse sobre una muestra de la población o sobre todo el colectivo. Si éste es pequeño, la forma de hacerlo es normalmente con una entrevista personal pero también se puede hacer por teléfono, correo, sobre un tema o varios.

✓ **El panel:** Se hace sobre un grupo de personas representativo de la población o grupo de consumidores de la que fueron elegidos. Facilita información periódica. Se les pregunta sobre hábitos de consumo, intenciones de compra, publicidad, consumo de un producto concreto, gustos o preferencias.

✓ **La Observación:** Se basa en analizar y estudiar a través de la observación -normalmente llevada a cabo por profesionales expertos- la reacción de un colectivo de personas ante nuevos productos ó para conocer hábitos, tendencias, necesidades no satisfechas de los consumidores potenciales.

✓ **La Experimentación:** Es una técnica que se utiliza antes de lanzar un nuevo producto o servicio al mercado para saber las posibles reacciones de los potenciales consumidores. Por ejemplo se lanza sólo en un área geográfica determinada, o lo utiliza sólo un grupo de personas; se trata de testar en un espectro demográfico reducido las cualidades de un producto y comprobar cómo éste es percibido por este grupo y dependiendo de sus resultados se puede comprobar y medir sus posibilidades de éxito comercial.



En relación con la cuota de mercado puedes leer una noticia publicada en el Correo Gallego que trata sobre las estrategias de marketing para incrementar la cuota de mercado de la marca de coches Renault con respecto al mercado total de automóviles.

http://educacionadistancia.juntadeandalucia.es/cursos/file.php/602/unidad_03/contenidos/EIE03-R01.pdf

Si quieres aprender a realizar encuestas. En el siguiente enlace encontrarás modelos de encuesta.

<http://mkt.e-encuesta.com/>

Un estudio de mercado puede analizar información sobre:

- La legislación aplicable en el mercado de un producto
- El entorno general y los consumidores

El entorno general, los consumidores y la competencia

Todas son correctas

¿ De qué fuentes puedo obtener la información para investigar mercados?

Fuentes internas de la propia empresa

Organismos oficiales como el instituto Nacional de Estadística

Todas son correctas.

Análisis del mercado. ¿Qué debemos tener en cuenta para analizar el mercado?

El análisis de los elementos del mercado se puede hacer sobre factores como los que a continuación detallamos:

1.-Tamaño del mercado de un producto.

Se debe analizar el sector al que va a lanzar el producto, sus previsiones de crecimiento, factores medio ambientales, legislación aplicable. La globalización es un elemento a tener en cuenta. En definitiva debemos considerar factores que puedan influir en el análisis. Por ejemplo en la actualidad el sector inmobiliario está en recesión debido a la crisis económica; sin embargo, el sector de servicios para la tercera edad está en expansión debido a factores demográficos y sociales.

2.-Clientes potenciales, reales y personas que influyen en la decisión de compra.

Pero, ¿existen métodos para investigar a nuestros potenciales clientes? Una parte de nuestro **plan de negocio** consiste en estudiar a nuestros potenciales clientes y para ello debemos responder a la siguiente pregunta; **¿A qué segmento de mercado dirigimos nuestro producto o servicio?** Dado que los consumidores de un producto o servicio no tienen características homogéneas, **segmentar** el mercado consistirá en agruparlos en consumidores de similares características atendiendo a criterios económicos, culturales, nivel de estudios, motivaciones de consumo, hábitos de consumo, edad etc. Una vez que las empresas saben cuál es su segmento la mayoría se afanan por aumentar **su cuota de mercado** que es el porcentaje que suponen las ventas de una empresa sobre el total de ventas de un producto en ese mercado.

3.-Competencia.

Debemos estudiar las empresas que concurren en el mercado ofreciendo los mismos bienes o servicios, buscando ventajas competitivas que nos diferencien de las mismas.

4.-Intermediarios.

Exceptuando los casos de venta directa por el fabricante o persona que presta servicios, en la mayoría de los casos son necesarios los intermediarios. Éstos pueden tener gran influencia en el mercado ya que se encargan de acercar el producto a los clientes.

5.-Producto.

En cuanto al ciclo de vida del producto, dado que el desarrollo del mismo abarca un ciclo, hemos de tener en cuenta la fase en la que se encuentra para saber qué estrategia comercial debemos seguir. Las fases son: **Nacimiento**. En la fase de lanzamiento requiere una fuerte inversión en publicidad resaltando sus ventajas con respecto a la competencia, o si se trata de un producto nuevo, informando sobre sus características. **Crecimiento**. El producto comienza a consolidarse en el mercado. Es el momento en el que los competidores también intentan hacerse un hueco. **Madurez**. El producto o servicio está consolidado y la demanda se mantiene. Se intensifica la competencia. Es el momento de sacar una nueva línea de productos, mejorar el que ya tenemos... La publicidad debe resaltar aspectos diferenciadores como la calidad, imagen de marca, etc. **Declive**. El producto se deja de demandar por cambios en los gustos de los consumidores, por cambios sociales, si aparece otro con mejores prestaciones al mismo precio, por la tecnología. Debemos sustituirlo o dejar de producirlo. El ciclo de vida de un producto depende de las características del mismo, por ejemplo Coca-Cola lleva muchos años en el ciclo de madurez y los productos de moda, como la ropa, desaparecen cuando cambian las tendencias de la moda.

¿Qué crees que significa cuota de mercado?



Porcentaje que suponen las ventas de una empresa sobre el total del mercado al que pertenece



Las ventas de una empresa en relación con los gustos de los consumidores



Las ventas de una empresa

Incrementar la cuota de mercado es un objetivo que se plantean la mayoría de las empresas

Observatorios industriales. El Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (MIC), a través de la Dirección General de Industria, ha puesto en marcha ocho observatorios industriales para sectores clave del tejido productivo español que se encuentran especialmente afectados por la situación actual de competencia creciente y agresiva de nuevos países. Para obtener información sobre los observatorios consulta la siguiente página:

<http://www.mityc.es/industria/observatorios/Guia/Paginas/sectores.aspx>

Método DAFO

Como hemos visto, para alcanzar sus objetivos la empresa depende de su entorno por lo que es muy importante que conozca las **oportunidades** y **amenazas** que éste le ofrece y las debilidades y **fortalezas** que pueda manifestar ante las circunstancias que encuentre en él para adoptar estrategias que le permitan alcanzar el éxito.

Un método muy útil para estudiar el entorno de la empresa es el análisis D.A.F.O. DAFO es el acrónimo de **D**ebilidades, **A**menazas, **F**ortalezas y **O**portunidades. Consiste en analizar a través de un cuadro los siguientes apartados que vamos a analizar siguiendo el CASO:

Caso práctico

Mercedes y Lola hicieron su análisis DAFO al comienzo de su actividad y le quedó como sigue:

Externos	Internos
<p>Amenazas Concepto: <i>Aspectos desfavorables del entorno que perjudican a la empresa y que debe afrontar.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> → Competencia del sector público en centros de día → Dificultad para conseguir créditos → Dificultad para conseguir buenos precios de los proveedores... 	<p>Debilidades Concepto: <i>Los puntos débiles de la empresa que debe subsanar.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> → Falta de experiencia → Pocos recursos económicos → Miedo a emprender...
<p>Oportunidades Concepto: <i>Elementos favorables del entorno que facilitan el que la empresa alcance sus objetivos.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> → Clientes insatisfechos → Sector en crecimiento → Posibles ayudas de Organismos Públicos → Incremento de la demanda por factores demográficos. → No existe una competencia que se adecue a las necesidades detectadas 	<p>Fortalezas Concepto: <i>Los puntos fuertes de la empresa que debe mantener y potenciar.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> → Ilusión en el proyecto → Un local en un lugar adecuado → Formación → Atención personalizada → Especialización en servicios y diversificación → Buena red de contactos...

Para hacer un DAFO te proponemos que visites la siguiente web:

<http://www.guiadelocalidad.com/analisis-dafo.php>

Marketing Estratégico

Dentro del Marketing podemos diferenciar entre:

- ✓ Marketing estratégico
- ✓ Marketing operativo

Una vez que he analizado mi mercado debo plantearme ¿Cómo comercializaré mi producto? Para conseguirlo debo marcarme una estrategia **¿Qué camino debe recorrer la empresa para alcanzar sus objetivos? Esto es lo que se conoce como Marketing estratégico.**

El Marketing estratégico podemos definirlo como un documento escrito donde aparece la planificación de todas las acciones que emprenderá la empresa para comercializar sus productos. Como todo plan debe estar sistematizado y estructurado, teniendo en cuenta las características del mercado en que lanzamos nuestro producto, debe ser flexible para ir adaptándonos a los cambios que observemos, reacciones del consumidor, cambios en hábitos de consumo, etc. El **marketing estratégico** supone:

- ✓ Conocer las necesidades de nuestros futuros clientes.
- ✓ Localizar nuevos nichos de mercado.
- ✓ Identificar segmentos de mercado.
- ✓ Diseñar un plan de actuación que cuente con una estrategia de futuro.
- ✓ Hacer un análisis constante, no sólo de nuestra empresa sino también de la competencia.
- ✓ Buscar estrategias que a medio y largo plazo permitan a las empresas conseguir sus objetivos de posicionamiento en el mercado.
- ✓ Aplicar técnicas para fidelizar a los clientes.

Todas las empresas deben contar con esta herramienta, no sólo las grandes multinacionales, también las pequeñas empresas, ¿por qué?:

- ✓ Por el alto grado de competencia que existe en la actualidad. Muchas empresas ofrecen los mismos servicios y productos.
- ✓ Para decidir qué producir o qué servicios se demandan en función de las necesidades detectadas.

Si quieres profundizar en aspectos relacionados con temas de publicidad y marketing te recomendamos esta página

<http://www.prnoticias.com/index.php/prmarketing>

de los - El directivo López de Arriortua, ex Vicepresidente de Volkswagen y General Motors dice que "Para mantener la fidelidad de los clientes, hemos de conocer sus reacciones, su comportamiento, sus necesidades, sus aspiraciones... En definitiva, comunicarnos con ellos"

El plan de marketing podemos definirlo como:

Un documento escrito donde aparece la planificación de todas las acciones que emprenderá la empresa para comercializar sus productos

El documento que recoge la contabilidad de la empresa. El plan de Marketing no es un documento contable

El plan de negocio Forma parte del plan de negocio ,no es el plan de negocio

Efectivamente el plan de marketing es la estrategia que desarrollará la empresa para comercializar su producto o servicio a través de las cuatro herramientas del marketing , también llamado Marketing Mix u operativo

Herramientas del marketing. Marketing Mix

Caso práctico

Mercedes y Lola ya conocen **el mercado** en el que se van a ofrecer sus servicios. Han estudiado las características del mismo, el sector en el que se va a desenvolver su proyecto y la competencia. Saben que la evolución demográfica de la zona donde viven y la creciente demanda de servicios sanitarios les genera una oportunidad de negocio.

Han comprobado que el número de clínicas privadas de su ciudad va aumentando cada año, así como el de residencias para personas mayores. Saben de compañeras que han terminado el ciclo formativo de técnico en Cuidados Auxiliares de Enfermería en el mismo instituto y que ya han encontrado trabajo cuidando a personas mayores que requieren cuidados específicos, pero ellas prefieren crear su propio negocio y ser autónomas aunque son conscientes de que se trata de un proyecto con riesgos (algo inevitable en toda actividad emprendedora). Han estudiado los servicios que ofrecen otras empresas que se dedican a la misma actividad, piensan ofrecer alguna ventaja competitiva que les diferencie del resto.

En cuanto a los **precios** de sus servicios, necesitan asesoramiento, los precios de la competencia son orientativos pero han de tener en cuenta otros aspectos para llevar a cabo una adecuada política de precios.

¿Se debe estudiar a fondo **el producto y sus características** para diferenciarlo de la competencia antes de lanzarlo al mercado? ¿Sabemos en qué nos basarnos para llevar a cabo una **política de precios**? ¿Qué **canal de distribución** es el más adecuado para hacer llegar nuestros productos a los clientes? Una vez que he marcado mi estrategia debo decidir cómo llevarla a cabo para ello contamos con el denominado **Marketing Mix o Marketing operativo** ¿**En qué consiste**? Es la mezcla o la suma de las cuatro herramientas del Marketing (conocida por las cuatro "P"):

- ✓ **Producto**
- ✓ **Precio**
- ✓ **Distribución(en inglés Place)**
- ✓ **Publicidad**

Charle Browner, un maestro de la venta, decía: "No existe la venta fácil o la venta difícil, sólo existe la venta inteligente y la venta estúpida".

Puedes leer los siguientes artículos publicados en El País 17/08/09 donde se analizan distintas estrategias aplicadas en la empresa Mercadona para abaratar el precio de productos basadas en la marca blanca.

Marcas blancas

El término inglés Benchmarking significa análisis y estudio del comportamiento de la competencia para plantearnos estrategias que siempre la superen y no se quede con nuestros clientes.

El producto o servicio

¿Qué es lo que vende la empresa? ¿Cuál es su negocio? ¿Cómo queremos que sea percibido nuestro producto por los clientes?

El estudio de mercado nos orientaba básicamente sobre qué características ha de tener nuestro producto o servicio. La política de producto debe describir dichas características para llegar a su diseño final y ofrecer al mercado productos que demandan nuestros futuros clientes. Antes hemos de hacer una diferenciación entre:

Producto, es cualquier objeto tangible que puede ser ofrecido al mercado y que pueda satisfacer un deseo o necesidad.

Servicio, es un producto no material y por lo tanto intangible.

El producto debe satisfacer una necesidad. Para ser útil debe contemplar un conjunto de satisfacciones y beneficios que puedan ser percibidos por el consumidor y deben de contener cualidades físicas, psicológicas, simbólicas y de servicio.

Características:

El Diseño.-Deber resaltar la imagen de marca de manera que en su formato físico final, la empresa debe aprovechar como estrategia de comunicación los beneficios de uso, psicológicos y de conveniencia. En el diseño es donde el producto busca diferenciarse de su competencia y puede además encontrar ventajas competitivas o nuevos nichos de mercado. Forman parte del diseño:

1. **El envase:** Protege el contenido y ofrece información del producto en la etiqueta, facilita el transporte y la conservación del producto. En función del cliente al que va dirigido el envase será de distintos tamaños, formas, materiales y tendrá distinta capacidad.
Por ejemplo para una familia media, una empresa dedicada a vender leche, puede ofrecer envases de dos litros para gran consumo, pequeños para personas que viven solas o envases que puedan llevarse al colegio para los niños.
2. **La Marca:** Según Kotler es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o una combinación de todos ellos, cuyo objeto es identificar los bienes y servicios de un vendedor (o grupo de vendedores) con el objeto de diferenciarlos de sus competidores. Las principales características que debe reunir la marca son;
 - ✓ Atributos: los atributos de una marca están formados por el conjunto de cualidades que sobre su producto se sugieren al consumidor. Por ejemplo una marca de coches de lujo sugiere seguridad, diseño, buena tecnología.
 - ✓ Beneficios: En función de los atributos el consumidor debe percibir una serie de ventajas. Volviendo al ejemplo anterior, el automóvil responderá en situaciones complicadas.
 - ✓ Valor: Lo que valoran los clientes de una marca. Por ejemplo el prestigio.
 - ✓ Personalidad: La marca debe proyectar una determinada personalidad. Por ejemplo poder adquisitivo, profesionales de alto nivel etc. En determinados sectores, por ejemplo el textil, el diseño de marca busca diferenciarse de su competencia ofreciendo productos más atractivos, distintos sobre todo de otras marcas, en una búsqueda constante de nuevos productos (para evitar entre otras causas ser copiados) que ofrezcan imagen de distinción, exclusividad y satisfacción personal a sus clientes.

Un anglicismo que se utiliza mucho en marketing es la palabra **packaging** y es la presentación del producto, debe dar toda la información sobre las cualidades del producto, debe mostrar que cubrirá todas nuestras expectativas y necesidades, resaltando todo lo bueno que nos aportará.

¿Has pensado qué logotipo te gustaría crear para tu empresa? En el siguiente enlace encontrarás una guía práctica para crear tu logotipo

<http://www.muypymes.com/2009/04/29/guia-practica-para-crear-tu-logo-corporativo>

Imagen de marca y calidad del producto

Caso práctico

Nuestras futuras empresarias podrían ofrecer una ventaja competitiva para diferenciarse de los productos que ofrece la competencia que podría consistir en enviar mensualmente a las familias de sus clientes un dossier pormenorizando de los servicios asistenciales y médicos que han recibido durante dicho periodo de tiempo.

¿La calidad es algo que deben trabajar todas las empresas para ofrecer una ventaja competitiva?

Los Departamentos de Calidad de las empresas tienen por objeto investigar las cualidades de sus productos para mejorarlos y así ofrecer ventajas con respecto a los de similares características que ofrecen sus competidores. Deben ser constantes para poder adaptarse a los cambios y nuevas necesidades así como garantizar una calidad basada en la **innovación**.

- La industria láctea constantemente investiga para ofrecer al mercado productos enriquecidos, los productos lácteos que mejoran su aporte nutricional, como la leche con calcio o con ácidos grasos omega 3. Todo buscando una diferencia y mejora, respecto a los productos similares de los competidores.

- Antes de que nacieran las marcas comerciales de hoy, gran parte de las mercancías carecían de identidad. Los distribuidores las compraban allá donde las encontraban más baratas, con lo que acababan fijando el precio. La creación de la marca significó un elemento para diferenciar el producto, que así logró presentarse directamente al consumidor, para conseguir que el público demandase, no el producto en sí, sino su marca.

- **¿Sabes lo que debes hacer para registrar tu marca?** el registro de una marca otorga a la empresa el **derecho exclusivo a impedir que terceros comercialicen productos idénticos o similares con la misma marca o utilizando una marca tan similar que pueda crear confusión**.

- En el siguiente enlace encontrarás una página de la **Oficina Española de Patentes y Marcas** que permite solicitar on-line el registro de patentes y marcas.

<http://www.oepm.es/>

- Al titular de derechos de autor, patentes o marcas se le deben pagar el royalty o regalía a cambio del derecho a usarlos o explotarlos.

- Una **marca blanca**, también llamada **marca del distribuidor** o **marca genérica**, es la marca perteneciente a una cadena de distribución, con la que se venden productos de distintos fabricantes. Las marcas del distribuidor tienen una excelente relación calidad/precio. Nueve de cada diez consumidores han comprado marcas blancas este año. Más allá de la crisis, los datos, ofrecidos por el Ministerio de Medio Rural y Marino, se integran en la tendencia al alza que experimenta el sector desde 2005, si bien parece estar llegando al tope de su cuota de mercado. La estrategia de algunas empresas para hacer frente a las marcas blancas es resaltar la imagen tradicional de marca y la calidad.

- Te ofrecemos un ejemplo de empresa innovadora en Andalucía

Innova Vegetalia del Mar S.L. es una empresa gaditana , constituida por tres licenciadas en Ciencias del Mar de la Universidad de Cádiz, Consuelo Guerra Fernández, Mónica Medina Sánchez y Raquel Velázquez Guerrero, que se dedica a cultivar y comercializar macroalgas como alimento para el consumo humano aunque, en un plazo medio, tiene previsto introducir el producto en otros sectores. (Farmacéutico, cosmético)

Las herramientas del Marketing mix son:

- El precio y la distribución.
- El producto, el precio, la distribución y la promoción.**
- La publicidad con Retroalimentación.

éstas son las cuatro "pes" o herramientas del Marketing Mix

El precio ¿de qué depende el precio de mi producto?

Caso práctico

Mercedes y Lola, ya han establecido las características del servicio que quieren ofrecer basándose en el estudio de mercado, han mejorado y completado la oferta de los competidores. Ahora se enfrentan al dilema de la determinación del precio. Lola se pregunta ¿cómo se puede saber cuánto deben cobrar por sus servicios? Habrán de tener en cuenta los costes, ya que en caso contrario resultaría un negocio ruinoso, un amigo les comenta que estudien los precios de la competencia y establezcan condiciones ventajosas en el pago, como el pago aplazado o una cuota mensual para aquellas familias que sólo van a necesitar sus servicios puntualmente, de manera que luego no les resulte especialmente gravoso. A Mercedes le parece una buena idea. Una forma de bajar el precio de los servicios sería la oferta de pisos tutelados, compartidos para determinados clientes que no necesiten una asistencia constante.

¿De qué depende el precio del producto o servicio?. El precio depende de las siguientes variables

1. De las características del producto; carácter innovador con respecto a otros que ya existen en el mercado, o bien no existe en el mercado.
2. De los precios de la competencia.
3. De las características de los consumidores (segmento de mercado al que va dirigido, capacidad adquisitiva de sus potenciales clientes).
4. De los costes. El precio expresa el valor monetario del producto o servicio. Es percibido por el consumidor, que asocia en el producto la utilidad, el beneficio o satisfacción, la idea de marca del producto, las ventajas económicas con otros productos de la competencia. En muchos casos el precio del producto determina la elección del cliente: en el precio final del producto, el fabricante debe de considerar que el cliente pague un precio competitivo.

Forma de Pago. Con la forma de pago la empresa persigue dos objetivos:

Que el consumidor detecte un beneficio personal en la forma de pago, por ejemplo pago a plazos, al contado, con descuentos por pago al contado, etc.

Asegurarse el cobro final de su producto.

¿Qué pasa con los morosos? Una política arriesgada de pagos, por ejemplo los pagos aplazados, puede incurrir finalmente en una elevada tasa de impagos de manera que perjudique a la tesorería y finalmente a sus beneficios por lo que deberá inexcusablemente que buscar alternativas que faciliten el cobro de los pagos: seguros, financiación de terceros (bancos). En esta elección es precisamente donde el cliente percibe claramente el servicio como un valor añadido y de calidad de la empresa.

La tasa de morosidad se ha duplicado en el último año. Según las últimas cifras publicadas por el Banco de España, los impagos de bancos y cajas se sitúan en el 1,61%, el registro más alto desde 1999. Esta estadística la puedes consultar en el siguiente enlace

<http://www.expansion.com/2009/07/26/economia-politica/1248606316.html>

¿Qué podemos hacer para hacer frente a los morosos? En el siguiente recurso encontrarás estrategias para hacer frente a los morosos.

Combatir a los Morosos

Las principales características que debe reunir la marca son.

- Atributos, beneficios, valor, personalidad
- Que sea conocida
- Beneficios para los consumidores

¿Qué se debe tener en cuenta para determinar el precio del producto o servicio?

- Características del producto
- Características de los consumidores, precios de la competencia y costes

La distribución

La distribución es la forma con que la empresa hace llegar finalmente el producto o servicio al cliente. La distribución combina procesos y elementos muy variados para hacer llegar el producto a su emplazamiento último de manera que optimice:

1. **El tiempo** (desde el punto donde se fabrica el producto hasta su emplazamiento de venta, por ejemplo)
2. **Los recursos** (por ejemplo el transporte) de que dispone la empresa.

Una óptima utilización y combinación de todos los factores que intervienen en la distribución determinan sensiblemente el precio del producto y la imagen de la empresa.

La distribución es un elemento necesario en la fabricación y venta de bienes tangibles ya que la prestación de servicios no cuenta con un canal de distribución. Desde la fábrica al intermediario y de ésta al consumidor el producto tiene que contar con un sistema para distribuirlo y hacerlo llegar a su consumidor final.

La empresa tiene ante sí la estrategia de decisión de su política comercial, pues tiene que elegir - entre varias alternativas- el canal o los canales de venta o distribución de sus productos o servicios. De esta manera puede vender sus productos a través de:

- ✓ Agente comercial. Vende directamente el producto en nombre de la empresa.
- ✓ Distribuidor. Es un tercero. Vende a los minoristas.
- ✓ Minorista. Vende al cliente final.
- ✓ Venta directa. Por ejemplo a través de correo, Internet, por teléfono, etc.
- ✓ Franquicias.

El tipo de producto determina el tipo de distribución. Por ejemplo, los productos tecnológicos industriales necesitan canales de distribución más directos entre clientes y fabricantes, sin embargo los de consumo masivo y escaso valor unitario requieren mayor número de canales de distribución.

Los integrantes del canal de distribución pueden ofrecer servicios diversos como; almacenaje, fraccionamiento en lotes adecuados a las necesidades del cliente, conservación del producto para que llegue a su destino en condiciones óptimas.

En el siguiente enlace tienes un artículo que te servirá para analizar la relación entre cadenas de distribución y política de precios.

[Canales de distribución y fijación de precios](#)

En la distribución, la empresa pretende optimizar procesos y métodos variados para ahorrar

- El máximo dinero posible para abaratar el
- Los recursos estratégicos tan escasos en la empresa
- Tiempo y recursos disponibles**

Elegir un buen canal de distribución debe tener en cuenta que los productos lleguen en el menor tiempo posible al consumidor y que repercuta lo menos posible en el precio.

¿Cuál crees que es el mejor canal de distribución que la empresa puede elegir?

- La venta directa
- Combinar todos los canales de manera que pueda llegar al máximo posible de consumidores
- Es una decisión estratégica al final depende de varios factores**

A la hora de decidir el canal de distribución debemos tener en cuenta varios factores como las características del consumidor final, las características del mercado, del producto y cobertura del mercado

Publicidad y comunicación ¿Cómo llegaré a mi cliente?

Caso práctico

A nuestras empresarias les queda un último reto. ¿Cómo van a conseguir dar a conocer su negocio? Recordemos que Lola encontró un folleto de otra empresa en el buzón de su casa, ellas podrían hacer lo mismo. Distribuir folletos anunciando la empresa por todos los edificios de la zona.

Pero ¿dónde se concentran los usuarios de sus servicios? Piensan que en los centros de atención primaria y hospitales, pero para llegar a más personas deben plantearse otras formas de publicidad, más caras pero también más efectivas: anunciarlo en la radio o incluso en la televisión local. Una buena idea sería anunciarlo en los diarios gratuitos que suelen leer mucho los jubilados. Para llegar a los clientes extranjeros buscarían alguna publicación de información local en inglés.

*Carlos, un amigo del hermano de Mercedes que terminó el año pasado en el mismo instituto un ciclo formativo de informática, aprendió a diseñar **páginas web** y les ha dicho que podría ayudarles diseñando una para su empresa, a Lola le parece una idea muy buena, pues cuando estuvo buscando información en la red encontró muchas páginas de empresas de ayuda a domicilio y todo tipo de servicios para personas con distintos grados de dependencia.*

La publicidad de la empresa busca ofrecer al consumidor final una acertada comunicación del producto o servicio. La empresa se beneficia atribuyéndose una imagen de marca que busca diferenciarse positivamente de su competencia.

La publicidad debe tener en cuenta todos aquellos factores que pueden tener repercusión final en los resultados de la empresa. Tiene varios elementos que la caracterizan:

- ✓ EMISOR,
- ✓ RECEPTOR,
- ✓ MENSAJE: el objeto o servicio que se anuncia.
- ✓ MEDIO: el canal que utilizamos.

En la publicidad los recursos con que contamos son propios y ajenos.

1. **Recursos propios:** son los que la propia empresa por sí sola puede realizar tales como determinada cartelería y merchandising, phoner, promociones directas en el lugar de venta, comunicados etc...
2. **Medios ajenos;** suelen encomendarse a los agentes especializados, especialmente las agencias de publicidad, que tienen especializada la búsqueda de los medios y la realización de determinadas campañas de comunicación que la propia empresa es incapaz de producir.

Pero ¿a quién debe ir dirigida? ¿Siempre a los **consumidores finales**?

La publicidad debe orientar la comunicación hacia varios objetivos,

- ✓ **El público objetivo** al que quiere dirigirse.
- ✓ **El Decisor de compra.** Es el que tiene el poder de decisión sobre si se realiza o no la compra
- ✓ **El Prescriptor de compra:** es el que por su influencia o poder sobre un tercero consigue que éste se decida por la compra de un producto.
- ✓ **Los vendedores.**
- ✓ **Los intermediarios.**

Los medios de comunicación

La publicidad como forma de transmitir información se efectúa a través de los medios de comunicación. Pero **¿Qué hemos de tener en cuenta para saber cuál es el medio adecuado para dar a conocer nuestro negocio?** Entre otros aspectos hemos de considerar:

- ✓ Las características del producto
- ✓ El mercado al que desea llegar,
- ✓ Sus principales competidores
- ✓ Los costes que origine su utilización

Un ejemplo: No es lo mismo publicitar un producto alimenticio (por ejemplo una línea de frutos secos ecológicos) del que podemos utilizar como medios publicitarios la radio, prensa, ferias temáticas etc, que el caso de la Clínica de Asistencia Social en Marbella, que requerirá seguramente de otros medios más especializados y seguramente directos, por ejemplo la publicación en revistas especializadas, asistencia a hospitales, publicidad en centros de influencias (clínicas, consultas médicas etc.) sin menospreciar los medios convencionales.

Los medios publicitarios pueden clasificarse en:

Medios Impresos. Los más importantes son

Periódico: Ha sido el medio tradicional de hacer publicidad. Puede ser local, centrándose en las noticias y temas que interesan en su área geográfica, o nacional. Su ventaja es el bajo coste en relación al público al que llegan.

Revistas: Sobre todo las que se especializan en determinados temas, pueden ser un excelente medio de comunicación para aquellos productos destinados a un grupo de consumidores con características comunes en cuanto a costumbres, intereses y necesidades.

Correo directo: A través del Servicio de Correos podemos hacer llegar a nuestros clientes reales y potenciales todo tipo de información sobre nuestra empresa, promociones, cupones descuento, catálogos etc. Cuando se trata de captar nuevos clientes tiene la ventaja de que podemos seleccionar el área geográfica a la que queremos llegar en función de la ubicación de nuestro negocio, o el tipo de clientes que buscamos. Por ejemplo si se trata de un producto de lujo buscaremos zonas residenciales. Tiene como desventaja que ha de ser personalizado y resulta -en relación a otros medios- relativamente caro.

Medios electrónicos.

Televisión: El público de la televisión no se puede segmentar, su destinatario es el público general. Esto ha cambiado con la introducción de los canales temáticos que permiten seleccionar nuestro público objetivo en función del producto que queremos anunciar. Es un medio idóneo para artículos de gran consumo, suele ser menos atizado por marcas de lujo. El inconveniente es que debemos contar con un gran presupuesto para invertir en publicidad. Es el medio con más difusión. Permite la posibilidad de elegir entre varios formatos. Los más utilizados son

- ✓ el anuncio (spot en inglés).
- ✓ el patrocinio, con él aprovechamos la celebración de un evento deportivo cultural etc. para que aparezca nuestra marca, en este caso que los programas se hagan con el emblema de nuestra marca.
- ✓ publicidad directa, insertando mensajes publicitarios en medio de un programa (A veces existe publicidad oculta, no por ello menos efectiva; por ejemplo el protagonista de una serie aparece en una escena bebiendo determinada marca de leche).

Radio: La amplia oferta de emisoras de radio tiene la ventaja de que la empresa puede seleccionar la que más le interesa en función del público al que van destinados sus contenidos. Los formatos que se utilizan para hacer publicidad en la radio son:

- ✓ la cuña (inserción publicitaria de duración no superior a 30 segundos.
- ✓ La publicidad en medio de un programa.
- ✓ el patrocinio de programas

Marketing directo

Es el conjunto de técnicas en las que el vendedor se pone en contacto con una persona concreta como posible consumidor, los más usados son:

- ✓ El **telemarketing** (marketing telefónico)
- ✓ La **venta directa**.

Con la tecnología actual no podemos olvidar los mensajes a móviles (sms, mms) y correos electrónicos de forma masiva clientes, empleados, proveedores... sin necesidad de intermediarios. De este tema nos ocuparemos más adelante.

Según el estudio Green Brands Survery 2009 elaborado por Cohn & Wolfe y y en colaboración con WPP, comunicar la estrategia ecológica y sostenible de la empresa es básico para influir en la decisión de compra de los consumidores. Marcas como Ikea, Nivea, Microsoft, Dove y The Body Shop han conseguido ser marcas punteras en el mercado internacional gracias a su conciencia ecológica. Los consumidores consideran como responsabilidad de las compañías el buen comportamiento con el medio ambiente, al mismo tiempo que esperan de las empresas que reciclen, utilicen una energía eficiente, reduzcan el embalaje y apuesten por la innovación.

Aquí tienes algunas ideas para que funcione una campaña de publicidad. -

- ✓ **Propuestas creativas:** Para poder llevar a cabo una campaña de comunicación con un presupuesto pequeño hay que tener una idea muy buena que produzca impacto.
- ✓ **Objetivo claro:** Para que la campaña funcione es importante marcarse cuáles son los objetivos que se pretenden.
- ✓ **Público objetivo:** Saber a qué **público** se quiere llegar es fundamental. No es lo mismo hacer una campaña dirigida a un ama de casa que a un empresario.
- ✓ **Estrategia:** El uso de elementos estratégicos publicitarios que llamen la atención aumenta el alcance de la campaña.
- ✓ **Nuevas herramientas:** El uso de las nuevas herramientas de comunicación social permite crear campañas de comunicación a coste cero.
- ✓ **Notas de prensa:** La nota de prensa enviada a los medios es algo clave para lograr una alta difusión de la campaña

(Fuente: "Campañas de comunicación por menos de 3000 euros. Artículo publicado en el **Diario Expansión y Empleo, 27/08/09**)

La publicidad en el punto de venta. Merchandising

Existen toda una serie de técnicas sobre colocación de los productos en lineales, pasillos, puntos de entrada y salida al centro comercial, según el efecto deseado por el vendedor.

Por ejemplo, en un supermercado los productos de primera necesidad suelen estar escondidos en lugares menos accesibles según un recorrido ideal trazado de manera que para llegar hasta ellos atravesaremos pasillos repletos de productos "no tan necesarios". Los productos cuya venta queramos fomentar se sitúan a la altura de los ojos o de las manos, y el resto en los estantes de más difícil acceso, en la parte derecha los que quieras vender preferentemente y a la izquierda los otros.

TÉCNICAS DE PROMOCIÓN.

Engloba todas las actividades de la empresa que tienen como finalidad convencer y persuadir al cliente para que consuma el producto o utilice el servicio. En un sentido amplio es cualquier incentivo a las ventas. Debe reunir una serie de requisitos:

- ✓ Debe consistir en una ventaja adicional, es decir, no referida al producto en sí.
- ✓ Es un medio que se utiliza como complementario de la publicidad.
- ✓ Ha de ser limitada en el tiempo.

Se utiliza para: Introducir nuevos productos, dar a conocer nuevas aplicaciones de un producto que ya está en el mercado, aumentar la frecuencia de compra, ampliar la distribución, mejorar la imagen de marca, acelerar la rotación de stocks

Los **medios promocionales** utilizados por las empresas suelen ser:

- ✓ **El precio:** por ejemplo bajando el precio temporalmente.
- ✓ **El producto:** por ejemplo aumentando la cantidad del envase o regalando un producto diferente de la misma casa. Existe un modelo denominado **A.I.D.A.** (*Atención, Interés, Deseo y Acción. Representan las cuatro etapas por las que pasa el comprador hasta que toma la decisión de comprar un producto*) que describe la influencia de la promoción en la conducta del consumidor. (se incluye en el glosario de términos)

Los cupones descuento, la participación en sorteos, regalos, tarjetas de cliente que acumulan descuentos por compra, ofertas de más cantidad de producto por el mismo precio.

Señala cuál de las siguientes afirmaciones es verdadera.

La Publicidad siempre debe ir dirigida a los consumidores finales.

La publicidad debe ir dirigida sólo a los intermediarios.

La publicidad debe orientar la comunicación hacia varios objetivos, el público objetivo al que quiere dirigirse, el decisor de compra, el prescriptor de compra, vendedores e intermediarios.

Efectivamente la publicidad no sólo debe dirigirse a los consumidores finales, sino también a todos aquellos que influyen o determinan la decisión de compra. Por ejemplo el decisor de compra de un alimento para niños normalmente son sus padres, no el consumidor final.

Relaciones públicas

Caso práctico

Mercedes y Lola vuelven a plantearse la mejor forma de **promocionar** su empresa. Han decidido hacer visitas a Entidades Públicas con el fin de conocer qué servicios van a ofrecer en función de los programas públicos y las necesidades de la zona y así preparar propuestas para las convocatorias que van surgiendo. Comenzarán por hacer una visita al Ayuntamiento de su localidad. Dado el carácter de su proyecto han pedido una cita con la alcaldesa para presentárselo. De momento ya han adquirido un local y han anunciado en el mismo la próxima apertura de su centro.

Las relaciones públicas están encaminadas a:

- ✓ **Establecer contacto** con los diferentes grupos o públicos con los que la empresa debe mantener algún tipo de relación.
- ✓ **Consolidar la imagen** que pretende crear la empresa tanto al exterior (clientes, proveedores o incluso instituciones) como al interior (trabajadores, accionistas)
- ✓ Favorecer la **consecución** de los objetivos de la **publicidad**.

Nuestro objetivo no debe ser únicamente captar clientes sino mantenerlos. Para este objetivo tenemos un elemento crucial.

EL SERVICIO POST VENTA.

El Servicio Post venta se encarga de gestionar las garantías y reclamaciones de los consumidores, devolución de productos, garantías así como todo lo relacionado con cambio de repuestos, mantenimiento etc.

Los objetivos específicos de la casa de coches Volvo son:

- ✓ Disminuir el tiempo de espera por una reparación o repuesto.
- ✓ Monitorear el uso de cada máquina según su aplicación, con tecnología punta.
- ✓ Resolver las inquietudes sobre operación y mantenimiento de las maquinas representadas.
- ✓ Brindar capacitaciones a las compañías y clientes de la empresa.

¿Qué papel desempeñan los medios de comunicación en la empresa?

- Realizar una acertada comunicación de la empresa.
- Fundamentalmente transmiten la información de la empresa a través de los medios.
- Los medios de comunicación sólo se utilizan para comunicar noticias.

Las Técnicas de promoción...

- Tienen que ser realizadas por especialistas.
- Son un complemento a la publicidad.

Efectivamente, son un medio que se utiliza como complementario de la publicidad.

Las Relaciones Públicas:

- Favorecen la consecución de los objetivos de la publicidad.
- Se introducen en los "centros de influencia" para favorecer la imagen de la empresa.-
- Favorecen los contactos y consolidan la imagen de marca favoreciendo los objetivos de la publicidad

Siendo ciertas las anteriores respuestas, ésta es la más completa porque incluye todos los objetivos que pretende conseguir la política de Relaciones Públicas de una empresa

Departamento de atención al cliente

Caso práctico

Lola ha comenzado a analizar la necesidad de que su negocio procure mantener y fidelizar a sus clientes a través de algún mecanismo que haga que no pierdan su confianza en la empresa, sobre todo teniendo en cuenta la especial relación que debe existir entre su empresa y los clientes dado el carácter y la responsabilidad de la tarea que tiene encomendada. ¡Nada menos que cuidar de los seres queridos que están en situación de dependencia!, y que por tanto requieren muchas atenciones y cuidados. Recuerda la mala experiencia que tuvo cuándo se vio obligada a acudir a una empresa de tele asistencia para que enviaran a una persona que se hiciese cargo de su abuela, el trato no fue correcto y la persona que le atendió no le dio bien la medicación. Han decidido también pasar unas encuestas de calidad a todos sus clientes para que puntúen los servicios que ofertan. Así podrían detectar algunos fallos.

Y existiendo una oferta tan variada, ¿A quién compramos nuestros productos o servicios? La confianza es un valor muy escaso. Mientras permanece estable, es un vínculo fuerte que se establece entre los individuos generando un flujo de seguridad entre las relaciones personales. La confianza transmite seriedad, seguridad y aceptación. Se suele decir que ganar la confianza cuesta una barbaridad, mantenerla es una tarea laboriosa. La confianza se puede perder por muy pequeños detalles, y suele perderse con mucha facilidad. La gran dificultad con la que se encuentran todas las empresas es la de generar un vínculo de confianza entre la empresa y el cliente. Al fin y al cabo entre la relación siempre existe una contraprestación económica que puede despertar recelos al cliente. Fidelizar al cliente se ha convertido en el objeto de deseo de todos los departamentos comerciales las empresas.

¿Confianza en una empresa? ¿El personal comercial me debe tratar bien? En un mercado cada vez más complejo y globalizado, la empresa tiene la obligación de conseguir que el cliente pueda percibir un beneficio en la compra de sus productos, que se sienta satisfecho y con sus necesidades cubiertas. Esto significa un cambio en la manera de vender de la empresa. La empresa está obligada a desarrollar un modelo orientado hacia el cliente. La orientación al cliente precisa personas:

- ✓ Cualificadas, con actitud **proactiva y** orientadas al cliente.
- ✓ Responsables y eficientes.
- ✓ Con conocimiento suficiente de los departamentos de la empresa. En especial los implicados o que afecten de manera directa a las relaciones con los clientes.

El personal de Atención al cliente, su departamento, debe de establecer una comunicación con los clientes de manera que éstos puedan percibir un beneficio no solamente con la compra del bien o servicio, es preciso que comuniquen todos los beneficios intangibles y que no siempre son vistos o apreciados por el cliente. El departamento de Atención al Cliente está orientado a perseguir confianza del cliente. Perseguir esa confianza es la mejor manera, si no la única, de **fidelizar** al cliente. La empresa tiene que afanarse en potenciar y obtener un "modelo-cliente", aportando recursos y personas al departamento para que éste pueda cumplir con el objetivo de la fidelización del cliente.

Y en caso necesario, ¿a quién reclamo? Es usual que los consumidores acudan a reclamar a la empresa ofertante cuando sientan que el producto o servicio que han adquirido no ha cumplido con las expectativas de compra, o que ha habido un error en la forma de pago, que el pedido no ha llegado a tiempo, que el envase no ha protegido el producto... En fin, hoy día son tantas y tan variadas las peticiones de reclamación de los consumidores a los departamentos de Atención al Cliente que las empresas suelen potenciar los recursos y el personal para tener atendidos a sus clientes. Las empresas que cumplen con sus compromisos, que atienden las peticiones de sus clientes, que tratan positivamente las reclamaciones de los clientes, que trasladan recursos y personal cualificado al modelo orientado al cliente, suelen ser empresas exitosas, que tienen una imagen apreciada por los consumidores, que tienen una clientela fiel. Son empresas responsables con el modelo social actual. Buscan constantemente la excelencia empresarial.

El servicio de atención al consumidor de Coca-Cola.

La multinacional estadounidense radicada en España fue pionera en nuestro país de la iniciativa de informar y asegurar al cliente de sus derechos. Este servicio lleva funcionando desde 1992. Coca-Cola pretende la confianza de los consumidores por la preocupación constante de que los productos que oferta satisfagan las necesidades de los consumidores. Además ofrece un riguroso estándar de calidad a los productos que ofrece al mercado, esta creencia es aceptada además por toda la organización. En la empresa, tratan de realizar el mejor marketing.

Publicidad en la red. Comercio electrónico. e-business

¿Y quién no tiene hoy un ordenador? Internet se ha convertido en una de primeras fuentes de información y comunicación en el mundo actual, dando un impulso sin precedentes a la facilidad de tratamiento de la información. La mayoría de las empresas y hogares españoles cuentan hoy con ordenadores y conexión a la Red

¿Qué utilidades podemos darle en relación con el Marketing?

- ✓ Supone un **medio de comunicación** muy eficaz para publicitar nuestro negocio ya que funciona las 24 horas del día y los 365 días del año.
- ✓ Permite **realizar ventas directas o gestionar la prestación de servicios**.
- ✓ Puede ser un **canal de distribución**; aunque a veces se plantea como un canal complementario al tradicional.

Las siglas www corresponden a los vocablos en inglés The World Wide Web (www) y lo podemos definir como una red interactiva de usuarios y prestatarios de servicios de información conectados discrecionalmente entre sí mediante sistemas telemáticos.

Las ventajas que tiene la Red con respecto a otros medios de información y comunicación son:

- ✓ **Precisión**, Es posible saber cuántas personas visitan nuestra web y conocer datos de los mismos con sistemas de registro, lo que nos dará la oportunidad de segmentar nuestro mercado.
- ✓ **Velocidad**, conocemos los gustos, preferencias y deseos del cliente al instante.
- ✓ **Mejora la imagen** de la empresa
- ✓ **Reduce costes** ya que no es necesario invertir en campañas publicitarias en los medios tradicionales.
- ✓ Facilidad de actuación: **agiliza las respuestas** frente a las necesidades.
- ✓ Ventajas en cuanto a la posibilidad de comercializar productos (**venta on-line**)
- ✓ Es un canal de distribución que **evita los intermediarios** (salvo los medios de transporte necesarios para llevar el producto desde el punto de venta o fabricación al cliente).
- ✓ **Reduce costes**: no es necesario tener un espacio físico para atender al público, no necesitamos contratar personal especializado.
- ✓ Da la oportunidad de **conocer las opiniones** de nuestros **clientes** sobre nuestros productos así como la imagen que proyecta nuestra empresa a través de las opiniones expresadas por los usuarios de servicios y consumidores en las "redes sociales".
- ✓ Podemos establecer un canal de **información** para **servicio post-venta**
- ✓ Permite **recopilar información** inmediata sobre nuestros clientes (hábitos de consumo, gustos, nivel adquisitivo, situación familiar, laboral etc.).

¿Qué oportunidades nos ofrece contar con una **página web**?

- ✓ Supone una oportunidad para darnos a conocer, un lugar donde presentemos nuestra empresa informemos sobre nuestro producto y pongamos los datos de contacto.
- ✓ Podemos seguir estrategias para captar clientes, haciendo páginas atractivas, entretenidas consiguiendo datos de los visitantes.
- ✓ Da la posibilidad de cerrar compras o gestionar servicios.
- ✓ Podemos segmentar la audiencia dando información sobre noticias de interés para el perfil de personas que conforman nuestro público objetivo.

- ✓ Según un estudio de la Cía americana IDC "Digital Marketplace Model and forecast, todavía, y a pesar de los fuertes incrementos de crecimiento de la comunicación en Internet, la publicidad en la TV duplicará a la ofrecida por la Red.

- ✓ Las PYMES españolas no están aún familiarizadas con la tecnología. Así lo indican los datos de The European e-Business Report 2008 y el Informe ePyme2008 de Fundetec. España aún sigue estando en el vagón de cola frente a países de su entorno, como Reino Unido o Alemania entre otros.
- ✓ Existe un Código Ético de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva que entró en vigor en enero de 2003. Más de la mitad de las empresas que tienen Internet en España disponen de su propia página web y el 11% de las compañías realizaron ventas mediante comercio electrónico en 2008, según datos del Instituto Nacional de Estadística.

Si quieres encontrar actuaciones públicas para que las PYMES españolas mejoren su productividad a través de la integración de las nuevas tecnologías Conéctate a estas páginas:

<http://www.empresasenred.es/>

<http://www.planavanza.es/>

ANEXO I - Marcas blancas

MIGUEL ÁNGEL ESTÉVEZ FERNÁNDEZ - Madrid - 17/08/2009

Nueve de cada diez consumidores han comprado marcas blancas este año. Más allá de la crisis, los datos, ofrecidos por el Ministerio de Medio Rural y Marino, se integran en la tendencia al alza que experimenta el sector desde 2005, si bien parece estar llegando al tope de su cuota de mercado.

- ✓ Los trabajadores de 'marcas blancas' ganan un 30% menos
- ✓ Optar por los productos más baratos permite ahorrar hasta un 39% en los alimentos envasados

En 2009, un 89,6% de clientes reconocieron haber comprado productos de distribuidor, lo que supone un incremento de 0,6 puntos frente al porcentaje para 2008. Las variaciones interanuales registradas en los años precedentes superan los 6 puntos.

El número de consumidores que no adquirieron este año productos sin marcas ha descendido hasta el 10,4%, si bien más de la mitad (un 53,8%) admite que no tiene intención de comprar, por lo que la cuota de penetración de estos artículos reducirá, previsiblemente, su ritmo de crecimiento en los próximos años.

Las personas que no han comprado nunca esta tipología de productos (6,5%), lo justifican, principalmente, en comprar sólo marcas conocidas y ser fieles a las mismas marcas. A un 1,2% no les transmiten confianza, mientras que tres de cada diez de los entrevistados que no han consumido nunca productos con marca del distribuidor cree que los consumirá en el futuro.

Un 28,1% de los españoles, no obstante, manifestó consumir más estos productos que el año pasado, un dato que aumenta entre los hombres y entre los encuestados más jóvenes, de entre 20 y 35 años.

El ahorro, factor diferencial

El éxito de estos productos, que están desbancando en la cesta de la compra a las marcas más populares, es el precio. Los consumidores valoran este factor como muy positivo, en relación al coste de los artículos de fabricantes, y calculan un ahorro medio de un 30%.

A las grandes marcas se les está acabando la baza de la calidad para competir en un mercado que están copando las distribuidoras, especialmente con la pasta, las legumbres, el arroz y la leche y sus derivados -no así con las bebidas, principalmente con alcohol-.

Para la mayoría de los consumidores (44,3%), los mismos fabricantes de marcas de prestigio son los encargados de elaborar los artículos que encuentran con el nombre de su establecimiento habitual y solo el 13,7% cree que la peor calidad sea la causa del abaratamiento. Por esta razón, los consumidores intuyen que las marcas blancas se venden más en épocas de crisis. En general, más de la mitad (64,4%) de los clientes consideran que las marcas blancas son mejores.

ANEXO II - COMBATIR A LOS MOROSOS

Ante un impago, hay que actuar cuanto antes. Aquí tienes una serie de consejos prácticos para controlar la morosidad en todo momento.

- ✓ Obtén información previa de cada cliente. No te fíes del sexto sentido: documéntate sobre cada uno de ellos. En caso de duda sobre su solvencia, solicita garantías adicionales, como una fianza bancaria o avales.
- ✓ Fija normas de pago según el tipo de mercado o servicio: prepagos para perecederos, adelantos en gastos soportados con terceros, pagos parciales de honorarios por anticipado, aplazamientos con afianzamiento...
- ✓ Documenta las transacciones: contratos, albaranes, órdenes de compra firmadas, etc., con firma autorizada.
- ✓ En caso de PYMES, detrás de cada empresa hay un emprendedor: analiza su trayectoria en empresas y cargos anteriores.
- ✓ Controla permanentemente que los clientes no sobrepasen sus límites de riesgo, y haz un seguimiento de los clientes habituales en sectores o situaciones de alto riesgo. Cuenta asimismo con un buen sistema que facilite información sobre los saldos de los clientes, la antigüedad de los mismos y los posibles retrasos en los pagos.
- ✓ Establece una política de riesgos coherente, y unas políticas de crédito y cobranza que determinen las directrices de cómo la empresa va a conceder y controlar el crédito comercial. Somete también a mayor análisis las excepciones.
- ✓ Establece redes de intercambio de información de morosos dentro del sector (ficheros de morosidad sectorial)
- ✓ Determina límites de riesgo en función de tipologías de clientes: facturación, beneficios, plantilla, antigüedad en la sociedad, actividad, etc.
- ✓ Gestiona conjuntamente la acción comercial y la gestión de riesgos.
- ✓ Fija los objetivos comerciales en ventas netas cobradas, y no sólo en ventas facturadas.
- ✓ Documenta jurídicamente las operaciones comerciales con los clientes.
- ✓ Cuida la calidad documental de facturas y abonos, sin equivocarte en los precios facturados y dando un buen servicio. Evitarás que los morosos tengan una buena excusa para no pagar las facturas.
- ✓ Externaliza. Existen empresas dedicadas a la prevención de la morosidad: con bases de datos, con informes personalizados sobre clientes y deudores, de asesoramiento para evitar los impagos y agencias de detectives privados que investigan la solvencia y antecedentes de los clientes.
- ✓ Detecta las facturas no pagadas y gestiona cuanto antes su cobro . Cada día que se retrasa la gestión, la posibilidad de recobro es menor. (fuente; Revista emprendedores, 28/08/08)

ANEXO III - CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y FIJACIÓN DE PRECIOS

DISTRIBUCIÓN FÍSICA

La distribución física está constituida por todas las actividades concernientes al desplazamiento de la cantidad adecuada de los productos apropiados en el momento y lugar oportunos. El termino logística se emplea en relación con el movimiento de materiales se consideran sinónimos distribución física y logística. Así pues la distribución física requiere el flujo físico de los productos,



La administración de la distribución física es el desarrollo y operación de sistemas eficientes de flujo para los productos.

El concepto de la forma es la transformación de las materias primas en bienes La distribución física se relaciona con los conceptos de tiempo y lugar, y garantiza que un producto específico este en el lugar adecuado en el momento oportuno.

Es posible ofrecer al consumidor potencial una distribución física eficiente como una de las mayores ventajas competitivas de la compañía.

- El servicio al consumidor como ventaja competitiva
- Influencia en los beneficios y oportunidad de mercado
- Relaciones proveedor-consumidor

FUERZAS DEL MERCADO QUE INFLUYEN EN LA DISTRIBUCIÓN FÍSICA

Cambios geográficos.

- Desarrollo de nuevos productos
- Transporte y tecnología de la carga unitaria.
- Marketing internacional
- Competencia
- Presión en los canales de distribución.

MISIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN FÍSICA EN UNA EMPRESA

La misión de la distribución física en una empresa es desarrollar un sistema que materialice la política de servicios al cliente establecida por la compañía al costo más bajo posible.

INTEGRACIÓN DEL SISTEMA FUNDAMENTAL.

El sistema de distribución física se relaciona especialmente con el apoyo a los sistemas de producción y marketing. Este apoyo comprende dos factores : nivel de ejecución de los servicios de entrega y el costo. Por consiguiente, se trata de hallar un equilibrio entre la ejecución y el costo de forma que se obtenga la rentabilidad deseada.

Costo de la Distribución Física

Los costos de la distribución física dependen de la política de servicios fijada por la compañía. Las cualidades de ejecución rápida y consistente tienen sus propios costos, y cuanto más destacados sean, mayor será el costo del sistema logístico.

Equilibrio del sistema de distribución física

El mejor equilibrio entre la ejecución y el costo de la distribución física es aquel que se basa en unos niveles de ejecución razonables y en unos costos realistas.

Selección del tipo de canal

Las empresas pueden recurrir a los canales ya existentes o bien a otros nuevos para dar un mejor servicio a los clientes actuales o llegar a otros prospectos. Al seleccionar sus canales tratan de conseguir una ventaja diferencial.

Distribución directa Canal formado solo por el productor y el consumidor final.

Distribución indirecta Canal constituido por el productor, el consumidor final y al menos por un nivel de intermediarios. En ésta, el productor deberá escoger el tipo (s) de intermediario (s) que mejor satisfagan sus necesidades.

Funciones de los canales de distribución

Centralizan decisiones básicas de la comercialización.

Participan en la financiación de los productos.

Contribuyen a reducir costes en los productos debido a que facilitan almacenaje, transporte...

Se convierten en una partida del activo para el fabricante.

Intervienen en la fijación de precios, aconsejando el más adecuado.

Tienen una gran información sobre el producto, competencia y mercado.

Participan activamente en actividades de promoción.

Posicionan al producto en el lugar que consideran más adecuado.

Intervienen directa o indirectamente en el servicio posventa.

Colaboran en la imagen de la empresa.

Actúan como fuerza de ventas de la fábrica.

Reducen los gastos de control.

Contribuyen a la racionalización profesional de la gestión.

Venden productos en lugares de difícil acceso y no rentables al fabricante.

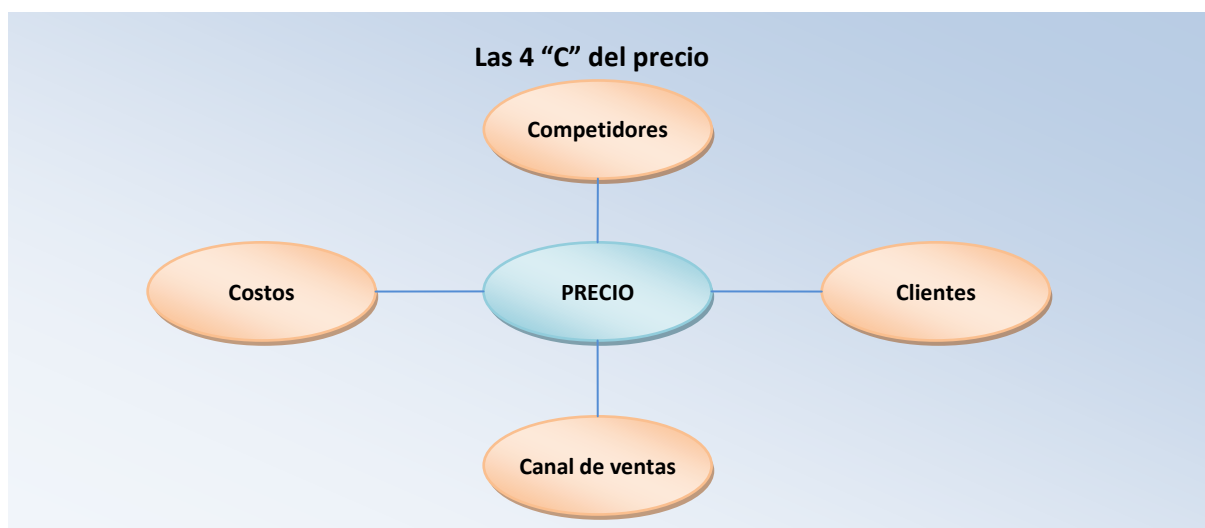
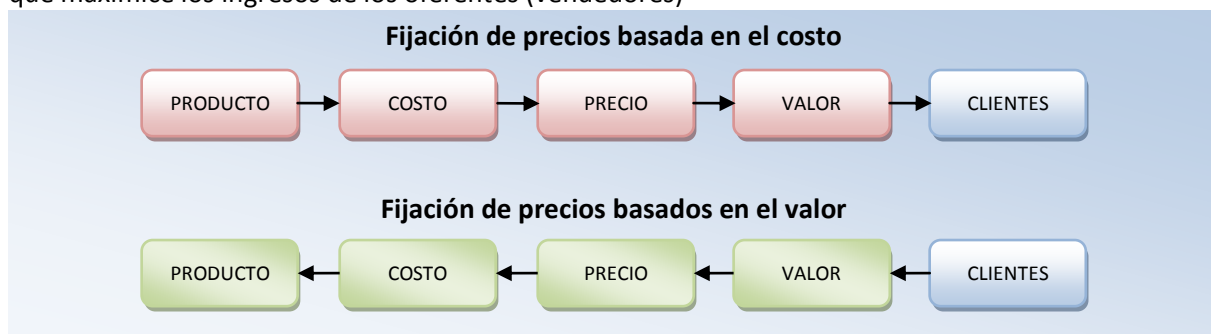
Precio:

Se puede definir al precio de un bien o servicio como el monto de dinero que debe ser dado a cambio del bien o servicio. Otra definición de precio nos dice que el precio es monto de dinero asignado a un producto o servicio, o la suma de los valores que los compradores intercambian por los beneficios de tener o usar un producto o servicio.

El precio no tiene que ser necesariamente igual al "valor" del bien o servicio, o al costo del mismo, ya que el precio fluctúa de acuerdo a muchos factores, entre otros, el precio varía de acuerdo a las condiciones de oferta y demanda, estructura del mercado, disponibilidad de la información de los compradores y vendedores, capacidad de negociación de los agentes, etc.

Es de esperar que en mercados que se acerquen a una estructura de competencia perfecta -situación hipotética en la que se cumplen supuestos como la existencia de un gran número de oferentes y demandantes, información perfecta de todos los agentes, ausencia de costos de transacción, entre otros- el precio se acerque a los costos, al igual que en los casos en que los demandantes (potenciales compradores) tienen un gran poder de mercado, por ejemplo el caso del monopsonio, que se presenta cuando existen varios oferentes de un mismo bien pero un solo demandante. Cuando la oferta es inelástica, el precio puede situarse incluso por debajo de los costos, esta situación se pre-

senta en el caso de los bienes percederos por ejemplo. Cuando el o los oferentes tienen mayor poder de mercado, es de esperar que el precio se sitúe por encima del costo, y más próximo al precio que maximice los ingresos de los oferentes (vendedores)



La estrategia es la coordinación de múltiples actividades para alcanzar un objetivo único; en este caso, un precio rentable. Si los directivos reflexionan sobre la fijación de precios únicamente cuando tienen que determinar un precio, quedan pocas cosas que puedan controlar, aparte del nivel de precios. Sin embargo, cuando piensan en capturar el valor como objetivo, amplían su capacidad para determinar los precios de forma rentable, controlando muchas más cosas que el nivel de precios.

Cuando la fijación de precios no ofrece la rentabilidad adecuada el problema suele ser que la estructura de precios, y las decisiones competitivas de marketing, se han tomado sin tener como meta una fijación de precios rentable. Por el contrario, las distintas áreas funcionales de la empresa tienen metas distintas, y a menudo conflictivas que intentan alcanzar de forma independiente. La estrategia de fijación de precios implica la determinación de objetivos multifuncionales y de metas sinérgicas, para crear una organización que pueda producir y capturar el valor de forma rentable. Para optimizar la rentabilidad a largo plazo, la fijación de precios debe producirse en un contexto en el que el proceso y la estructura de la fijación de precios sean activos. La fijación de precios activa debe, a su vez, formar parte de una estrategia de marketing en los beneficios en vez de por las ventas o la cuota de mercado, es la que debe guiar la estrategia de marketing en función del valor. Una posición competitiva más a largo plazo, que esta determinada por los beneficios en vez de por las ventas o la cuota de mercado, es la que debe guiar a la estrategia de marketing en función del valor.

Competencia ajena al precio.

En la competencia ajena al precio, los vendedores mantienen estables los precios y tratan de mejorar su posición en el mercado, poniendo de relieve otros aspectos del programa de marketing. Desde luego, habla que tener en cuenta los precios de los competidores, pudiendo darse cambios de pre-

cios a lo largo del tiempo. Sin embargo, en este tipo de competencia el interés se centra en otro aspecto que no sea el precio.

Si utilizamos algunos términos comunes de la teoría económica, podremos distinguir entre la competencia de precios y la de otro tipo. En la competencia de precios los vendedores intentan subir o bajar por las curvas de la demanda cambiando los precios. En la competencia ajena al precio, tratan de que la curva de la demanda se desplace a la derecha, o mejor dicho que aumente su demanda, mediante actividades promocionales o alguna otra técnica.

En la competencia de precios, muchos consumidores comprarán una marca mientras esta tenga el precio más bajo. Existe poca lealtad por parte de ellos, cuando el precio es la única característica que diferencia los productos. De acuerdo con lo aconsejado por un consultor a los detallistas, la competencia de precios durante un largo periodo puede tener consecuencias en las ganancias.

Por otro lado en la competencia ajena a los precios, el vendedor conserva un poco de su ventaja competitiva cuando un rival decide rebajar los precios. Así, muchas empresas acentúan este tipo de competencia, mientras que otras preferirían basarse en ella más que en la competencia de precios.

La mejor estrategia entonces consiste en crear una fuerte, y de ser posible, invulnerable, equidad de marca a favor de los productos de la empresa. Esto se logra aplicando dos métodos: desarrollar productos bien diferenciados, posiblemente únicos, o bien prepara un programa promocional atractivo y novedoso. Además, hay compañías que ponen de relieve la diversidad y calidad de servicios complementarios que dan a los clientes.

Estrategia de entrada en el mercado.

Al prepararse para entrar en el mercado con un nuevo producto, los ejecutivos deberán decidir si adoptan la estrategia del descremado del mercado o de la penetración del mercado.

Precios de descremado del mercado.

La fijación de precios de descremado del mercado consiste en ponerle a un nuevo producto un precio inicial relativamente alto. Normalmente el precio es elevado en relación con el nivel de precios esperados por el mercado meta. Es decir, se fija el precio en el máximo nivel que la mayor parte de los consumidores interesados están dispuestos a pagar por él.

Con esta estrategia se persiguen varios propósitos. Como debe generar buenos márgenes de ganancia, se propone ante todo recuperar los costos de investigación y desarrollo en el menor tiempo posible. Por lo demás, los precios elevados suelen connotar una gran calidad. Más aun, con ellos se limita la demanda a niveles que no rebasen la capacidad de producción de la empresa. Finalmente, le da suficiente flexibilidad, porque resulta mucho más fácil rebajar un precio inicial no grato para el público que incrementar un precio inicial demasiado bajo que no logre cubrir los costos. Aun cuando el precio podría ser rebajado gradualmente, los precios inicialmente altos asociados con el descremado del mercado son objeto de crítica para los consumidores y el gobierno.

Los precios basados en el descremado del mercado son adecuados en las siguientes situaciones:

- El nuevo producto posee características especiales que los consumidores desean intensamente.
- La demanda es bastante inelástica, lo cual sucede principalmente en las primeras etapas del ciclo de vida del producto. En este caso, con unos precios bajos difícilmente se generarán ingresos totales más cuantiosos.

El nuevo producto está protegido de la competencia por una o más barreras que impiden el ingreso de otros; por ejemplo, una patente.

A menudo se utiliza el descremado del mercado al fijar los precios de nuevos productos tecnológicos.

Fijación de precios de penetración en el mercado.

En la fijación de precios de penetración en el mercado, a un nuevo producto se le pone un precio inicial relativamente bajo. El precio es bajo en relación con el nivel de los precios esperados en el mercado meta. El fin primario de esta estrategia es penetrar inmediatamente en el mercado masivo y, al hacerlo, genera un importante volumen de ventas, obteniendo con ellos una gran participación en el mercado. Se busca asimismo, desalentar a otras empresas para que no introduzcan productos competitivos.

Estrategias geográficas de fijación de precios con base.

En la fijación de precios, el vendedor habrá de tener en cuenta los costos de enviar los bienes al cliente. Estos gastos adquieren mayor importancia a medida que el flete se convierte en una parte cada vez mayor de los costos variables totales. Pueden establecerse políticas de precios en virtud de las cuales el comprador pague todos los gastos del flete, el vendedor cargue con todos los costos o bien ambos comparten el gasto. La estrategia seleccionada puede influir en los límites geográficos del mercado de la compañía, en la ubicación de sus instalaciones de producción, de sus fuentes de materias primas y en su fuerza competitiva dentro de varios mercados geográficos.

Fijación de precios basada en el punto de producción.

Cuando aplica una estrategia geográfica de uso generalizado, el vendedor cotiza el precio de lista en el punto de producción y el cliente selecciona el modo de transporte y paga todos los gastos de flete. Generalmente denominada **fijación de precios de fabrica LAB**, esta estrategia es la única de las cuatro explicadas en esta sección en que el vendedor no paga los costos del flete. Tan solo paga la carga del pedido en el transporte; de ahí su nombre LAB que significa *libre a bordo*.

En esta modalidad el precio dado al comprador varía según los costos del flete. Esta estrategia hace más atractiva a los proveedores cercanos, ya que los costos corren por su cuenta.

Fijación de precios de entrega uniforme.

En la fijación de precios de entrega uniforme se cotiza el mismo precio de entrega para todos los clientes prescindiendo de su ubicación. Algunas veces esta estrategia recibe el nombre de *precios con porte pagado* por su semejanza con los precios de servicios de correo de primera clase. Generalmente se recurre a la fijación de precios de entrega uniforme, cuando los costos del flete constituyen una parte pequeña de los costos totales del vendedor. También la utilizan muchos detallistas para quienes la entrega gratuita es un servicio adicional que viene a fortalecer su posición en el mercado.

Fijación de precios de entrega por zona.

Cuando se fijan precios de entrega por zona, el vendedor divide el mercado en un reducido número de zonas geográficas generales y luego escoge un precio uniforme de entrega para cada una. El importe del flete incluido en el precio de entrega es un promedio de las tarifas de todos los puntos de una zona.

Cuando se usa esta estrategia, el vendedor se encontrara en una situación muy delicada si quiere evitar ser acusado de discriminación ilegal de precios. Habrá que dividir las zonas de manera que todos los compradores que compiten en un mercado se hallen dentro de la misma zona. Es casi imposible cumplir esta condición en regiones muy pobladas.

Fijación de precios con absorción de flete.

Con tal de penetrar en mercados lejanos, tal vez un vendedor este dispuesto a absorber parte de los costos del flete. Así pues, en la fijación de precios con absorción del flete, cotizara al cliente un precio

de entrega igual a su precio de producción neto mas los costos del flete que cargara un proveedor de la competencia situado cerca del ese cliente.

Esta estrategia se adopta para evitar las desventajas competitivas del precio de fabrica LAB. Con este tipo de precio, una compañía se encuentra en desventaja si trata de vender a clientes situados en mercados cercanos a las plantas de sus competidores. Puesto que los compradores pagan los costos del flete en los precio de fabrica LAB, los costos se elevaran al aumentar la distancia entre ellos y el proveedor. Un proveedor cercano tiene ventaja sobre uno lejano por lo menos en los costos de flete. Con la absorción del flete desaparece cualquier ventaja de precio debida a las diferencias de esos gastos.

Estrategias y situaciones especiales de fijación de precios.

Para establecer precios iniciales, evaluar los ya existentes, y ajustarlos según sus requerimientos, una empresa necesita examinar varias estrategias y situaciones especiales de fijación de precios.

Estrategias de un precio y de precios flexibles.

Cuando los ejecutivos comienzan a deliberar acerca de los precios, deberán decidir si adoptan una estrategia de un precio o de precios flexibles. En el caso de una estrategia de un precio, el vendedor cobra el mismo precio a todos los clientes similares que adquieren en las mismas cantidades de un producto. En el caso de una estrategia de precios flexibles (denominada estrategia de precios variables), clientes semejantes pueden pagar distintos precios cuando compran las mismas cantidades de un producto. Aunque pensemos lo contrario, se trata de una práctica normalmente legal.



La estrategia de precios flexibles es común en las situaciones de compra que involucran trueques. En esta estrategia el regateo entre el comprador y el vendedor determina el precio final. Ambos factores, trueque y regateo, son comunes en la venta al detalle de automóviles.

La estrategia de un solo precio es una variante extrema de la de un precio. No solo se cobra a todos los clientes el mismo precio, sino que todos los productos de la empresa tienen un único precio.

Líneas de precios.

Las líneas de precios consisten en seleccionar una cantidad limitada de precios a los cuales se venderán productos conexos.

Para el consumidor, el principal beneficio de esta clase de precios es que simplifica las decisiones de compra. Al detallista le ayuda a planear las compras.

El incremento de los costos plantea serios problemas para las líneas de precios. Ello se debe a que una compañía duda en cambiar su línea de precios cada vez que los costos aumentan. Pero si aumentan los costos y los precios no se incrementan en una proporción adecuada, se reducirán los márgenes de utilidad y el detallista se verá obligado a buscar productos más baratos.

Precios impares.

Hay estrategias de fijación de precios que podríamos considerar como psicológicas, como establecer un precio por arriba de los niveles competitivos, elevar un precio demasiado bajo para acrecentar las ventas y las líneas de precios. Las tres estrategias tienen por objeto transmitir imágenes positivas de los productos.

Los precios impares es otra estrategia psicológica, se emplea mucho en la venta al menudeo. Los precios impares se basan en que sugieren precios menores y, por lo mismo, generan más ventas que

los precios pares. Las investigaciones recientes revelan que los precios impares son una buena estrategia para una compañía que de prioridad a los precios bajos.