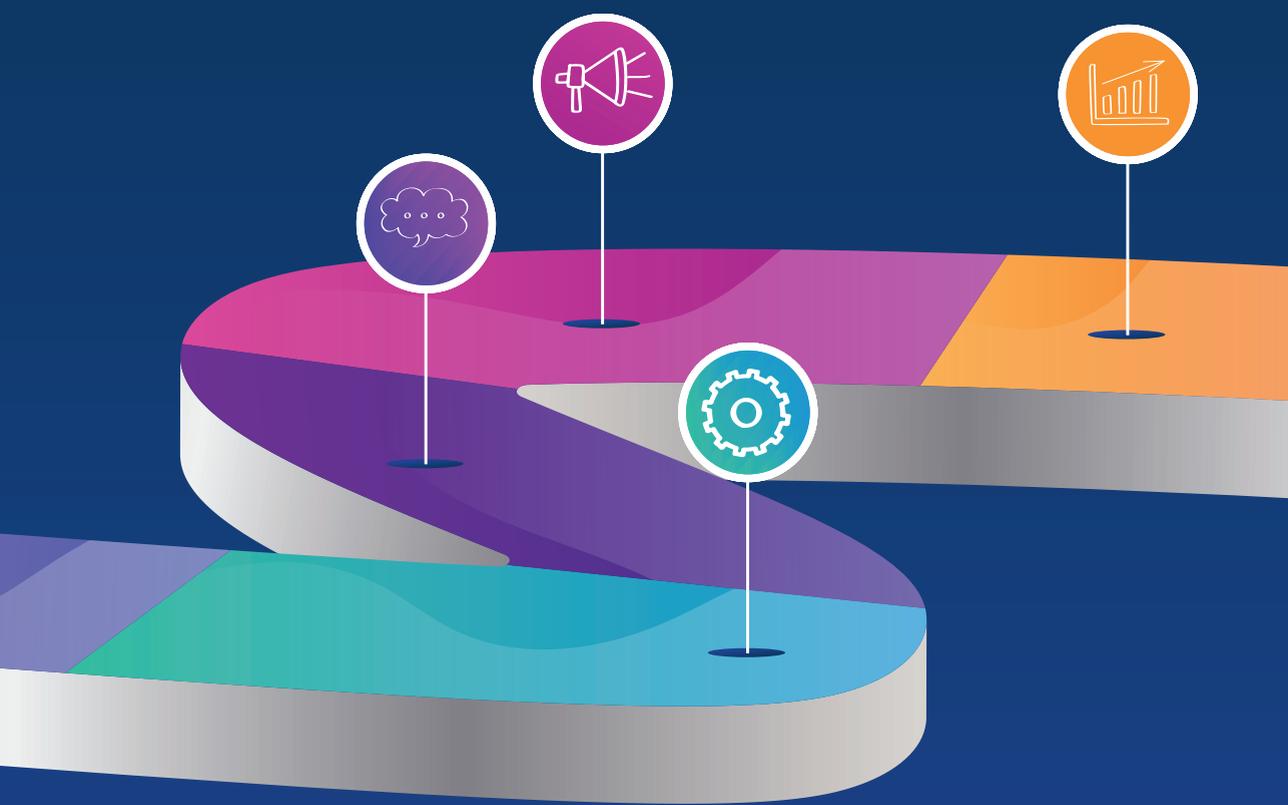


Técnicas de marketing



Universidad Francisco
de Paula Santander
Ocaña - Colombia
Vigilada Mineducación

Adriana Mosquera Carrascal
Damarys Vergel Quintero
Ramón Armando Bayona Trillos

TÉCNICAS DE MARKETING

ADRIANA MOSQUERA CARRASCAL

Administradora de Empresas
Especialista en Práctica Docente Universitaria
Magíster en Administración de Organizaciones

DAMARYS VERGEL QUINTERO

Administradora de Empresas
Especialista en Práctica Docente Universitaria
Magíster en Administración

RAMÓN ARMANDO BAYONA TRILLOS

Administrador de Empresas
Magíster en Administración de Empresas

Mosquera Carrasal, Adriana

Tecnología de marketing / Adriana Mosquera Carrasal, Damaris Vergel Quintero, Ramón Armando Bayona Ríos -- 1a. ed. -- Bogotá : Ecoe Ediciones, Cúcuta: Universidad Francisco de Paula Santander, 2020.

Op. -- (Ciencias empresariales Mercadeo y ventas)

Contiene referencias bibliográficas al final de cada capítulo.

ISBN 978958771-938

1. Mercadeo I. Vergel Quintero, Damaris II. Bayona Ríos Ramón Armando III. Serie I Verie

CDD: ~~680~~ ed. 3

CO-BoBN- a1053



Área: Ciencias empresariales

Subárea: Mercadeo y ventas



Universidad Francisco
de Paula Santander

Vigilada Mineducación

Adriana Mosquera Carrasal

Damaris Vergel Quintero

Ramón Armando Bayona Ríos

© Universidad Francisco
de Paula Santander
Avenida Gran Colombia
No. 12E-96 Barrio Colegio
San José de Cúcuta - Colombia
Teléfono (057) (7) 57765

Ecoe Ediciones Limitada
vecoeediciones.com
Bogotá, Colombia

Primera edición: Bogotá, agosto del 2020

ISBN: 978958771-938

Dirección editorial: Claudia GarayCato
Corrección de estilo: Carolina Páez
Copy Angie SánchezWilchez
Diseño: Wilson Maritanda Múz
Carátula: Wilson Maritanda Múz
Impresión: Carvajal Soluciones
comunicación S. A. S
Carrera 9 #15 -24

Prohibida la reproducción total o parcial por cualquier medio
sin la autorización escrita del titular de los derechos patrimoniales.

Impreso y hecho en Colombia - Todos los derechos reservados

AGRADECIMIENTOS

Queremos agradecer a Dios por permitirnos escribir cada página de este libro, ya que cada uno de nosotros quienes nos inspiran a continuar en este hermoso labor de ser docente.

Adriana, Damarys y Ramón.



DEDICATORIA



Adriana Mosquera Carrascal:

A William, William Adrián y Zhari ck Cristina.

Damarys Vergel Quintero:

A LuisHernel yDavid Luis

Ramón Armando Bayona Trillos:

A mi ~~padres~~ que me cuidan y ~~protegen~~ desde el cielo.

Así ~~no~~, para Loy Adriana Alejandra yMaría Lci ana.

CONTENIDO

PRÓLOGO	X
CAPÍTULO 1. MARKETING	1
Marketing como herramienta	2
Evolución del marketing	3
Segmentación del mercado	6
<i>Caso 1. ¿Pueden los supermercados locales hacer frente a las cadenas de almacenes?</i>	10
Lecturas referidas	12
Referencias	12
CAPÍTULO 2. PRODUCTO	13
Producto	14
Características del producto	14
Desarrollo de nuevos productos	16
Ciclo de vida del producto	17
<i>Caso 2. ¿Cómo “Tu pan gourmet” lanzó su nuevo producto “ultracongelado”</i>	19
Lecturas referidas	20
Referencias	20

CAPÍTULO 3. PRECIO	21
Precio	21
Objetivos de la asignación de precios	23
Factores para fijar los precios	24
Estrategias para la fijación de los precios de nuevos productos	24
Estrategias para el ajuste de precios	26
<i>Caso 3. Enfoque en la ética</i>	27
<i>Caso 4. Retos de la fijación de precios en la gerencia de marketing</i>	28
Lecturas de referencia	31
Referencias	31
CAPÍTULO 4. PLAZA	33
Distribución	34
Canales de distribución	34
Funciones de los canales de distribución	34
Diseño del canal	36
Canales de distribución principales	37
Intermediarios	39
<i>Caso 5. Hasbro Preguntas</i>	41
<i>Caso 6. Enfoque en la ética</i>	41
Lecturas de referencia	44
Referencias	44
CAPÍTULO 5. PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	49
Publicidad	49
Campañas publicitarias	49
El presupuesto	50
Técnicas promocionales	51
La promoción	51
Plan de promoción de ventas	51
La publicidad y las relaciones públicas	53
Principios en las relaciones públicas	54
<i>Caso 7. Trata de dar en el blanco con refrescos carbonatados</i>	56
<i>Caso 8. ¿Puede Nike alcanzar aún mejores resultados?</i>	60
Lecturas de referencia	66
Referencias	66

ÍNDICE FIGURAS

Fi gur1.	Apectoscondicionante de la interacción del mercado	2
Fi gur2.	Ciclo de vida del producto	17
Fi gur3.	Objetivos de la asignación de precios	23
Fi gur4.	Factores de la fijación de precios	24
Fi gur5.	Estrategia para la fijación de los precios para la mezcla de productos	25
Fi gur6.	Estrategia para el ajuste de precios	26
Fi gur7.	Canales de distribución	35
Fi gur8.	Secuencia de decisiones para definir canales	36
Fi gur9.	Canales de distribución de bienes de consumo	37
Fi gur10.	Canales de distribución de bienes de negocios	38
Fi gur11.	Canales de distribución de servicios	38
Fi gur12.	Funciones de los intermediarios	39
Fi gur13.	Tipos de publicidad	41
Fi gur14.	Tipos de medios publicitarios	48
Fi gur15.	Apectos tener en cuenta en una campaña publicitaria	49
Fi gur16.	Objetivos publicitarios	50
Fi gur17.	Métodos para el lanzamiento de marcas	53
Fi gur18.	Principales actividades de las relaciones públicas	54
Fi gur19.	Principios en las relaciones públicas	55

PRÓLOGO

Más que un libro, *Técnicas de marketing* es un manual práctico de consultoría imprescindible para los emprendedores que ingresan al mundo de la administración y el mercadeo. Asimismo, para los profesionales de cualquier organización que desarrollan actividades en las áreas comerciales y de marketing.

En este libro el lector encontrará los conceptos esenciales y las estrategias con consideraciones relacionadas con el marketing mix: el producto, el precio, la plaza y la publicidad-promoción, lo cual le llevará a comprender elementos esenciales como la promoción de ventas, la relación con los clientes y los planes de mercadeo. De esta manera, podrá relacionar dichos conceptos con el comportamiento del mercado internacional, así como los principios y los procedimientos fundamentales para la toma de decisiones acertadas que aseguran el éxito comercial.

El carácter práctico de este libro se refiere con diversidad de casos y ejemplos concretos que ayudan a la completa y precisa asimilación de los aspectos técnicos.

Eliana Delgado López

CAPÍTULO 1

MARKETING

Objetivo

Comprender los conceptos generales del marketing.

Temas a abordar

- Concepto de marketing.
- Evolución de marketing.
- Segmentación del mercado.

Competencias

Al terminar el capítulo, como emprendedor, será en capacidad de desarrollar las siguientes competencias:

- Conocer conceptos relacionados con el marketing y evolución.
- Identificar los niveles de segmentar el mercado, el método para realizarlo y las diferentes formas de segmentación del mercado de consumo.

Marketing como herramienta

El marketing es una herramienta organizacional, operada a través de un programa pensado y diseñado, la cual establece una ruta hacia el alcance de los objetivos organizacionales mediante la satisfacción de las necesidades encontradas en el entorno, motivadas por los deseos e inclinaciones, gustos, preferencias o carencias manifestada en los consumidores (Santón, Michael y Brae, 2007).

El programa de marketing comprende desde la identificación de la necesidad en el entorno hasta la presencia en el mercado de productos, factores lo cual implica la definición de la estrategia de producto, precio, plaza, publicidad y promoción, conocida en el entorno organizacional como marketing mix (Fisher y Espejo, 2011). La interacción en el mercado ocasiona como resultado el intercambio entre oferentes y demandantes condicionada por los siguientes aspectos (ver gráfica 1).

Figura 1. Aspectos condicionantes de la interacción del mercado

Existencia de oferentes	Existencia de demandantes	Necesidades por satisfacer
También denominados mercadólogo, emprendedor, organización o empresa que en respuesta a las necesidades del entorno, pone a disposición de los consumidores un producto satisfacer, estimulando la demanda del mismo en la población o nicho de mercado al cual esta dirigido.	Consumidores con necesidades por satisfacer que estén dispuestos adquirir los productos presentes en el mercado.	Es el punto de partida de la generación de productos. Está relacionado con los gustos, preferencias, inclinaciones, deseos y carencias de los consumidores.
Capacidad y voluntad para ofertar y demandar	Mercado donde convergen	Productos
Para que efectivamente se produzca el intercambio es necesaria tanto la experiencia de productos en el mercado, dada por la capacidad de la oferta de presentar una gama de productos para ser vendidos; como la capacidad de la demanda, entendida como la oferta de valor, ya sea en dinero o en especie que los consumidores disponen y están dispuestos a intercambiar para adquirir los productos y gozar de sus beneficios.	Llegan a controlar la oferta y la demanda en un determinado punto, no será posible el intercambio. En el mercado lo constituye el lugar físico o no donde se encuentran estas partes, pueden comunicarse. Llegar a un acuerdo y realizar el proceso de compra.	Entendido como el bien susceptible de ser intercambiando, buscando la satisfacción de las necesidades, en observancia a las presentaciones poseídas y los beneficios brindados. Es el bien adquirido por los consumidores y ofertados por los mercadólogos.

Fuente: elaboración propia.

a las necesidades. Aunque grandes en volumen y novedosas, las máquinas requerían de gran cantidad de mano de obra operativa, situación que llevó al desplazamiento de la población rural hacia las ciudades recién se hacían más grandes, así empezaron a construir las ciudades (Dolski y Gražani, 2004).

En este sentido, el marketing toma una forma precisa orientándose hacia el productor de 1880 a 1920, la calidad y el buen precio son las características fundamentales del marketing, garantía del éxito empresarial, en correspondencia a que todo producido se vendía (Dolski y Gražani, 2004). De esta manera, se hizo evidente la conjugación del marketing solamente con los primeros P^o: Producto y Precio. Hoy en día existen muchas organizaciones bajo esta orientación que siguen una estrategia basada en ofrecer productos con calidad a un buen precio; muchas se mantienen en el mercado sin mayor dificultad, otras no logran ser competitivas y desaparecen con facilidad.

Si guendo en la línea del tiempo, después de la Revolución Industrial, el modo experimenta, por un lado, el crecimiento de la industria y la competencia, por el otro, la crisis en la gran depresión (1920). Esta última deja poblaciones poco motivadas y una economía bastante maltada, y no es eficiente producir y asignar un precio, ahora los consumidores son más precavidos y la variedad en la oferta les concede poder de decisión.

El énfasis de los mercados se enfoca hacia el P^o: Promoción, llegando los vendedores personal contactado por las organizaciones para facilitar y estimular el intercambio. Así da paso a la orientación hacia el consumidor de 1920 a 1950, las compañías invierten grandes recursos en el esfuerzo promocional y el rol del ejecutivo de ventas se vuelve mayor responsabilidad (Dolski y Gražani, 2004); hasta el punto, se tiene un marketing integrado por tres P^o: Producto, Precio y Promoción-Publicidad. En la actualidad, muchas empresas continúan orientadas hacia el consumidor con un enfoque de marketing dirigido por ofrecer productos de calidad, a buen precio, y con una estrategia promocional bastante robusta.

Al finalizar la Segunda Guerra Mundial, fue necesario que las fábricas produjeran grandes cantidades de bienes de consumo para abastecer a la demanda; sin embargo, en la posguerra el ingreso del consumidor disminuyó, con esto, el consumo masivo. Por lo anterior, se originó una sobre-oferta que era difícil de intercambiar, aunque se hicieron esfuerzos promocionales al observar la industria que el marketing orientado hacia el consumidor no era eficiente, dado que el intercambio continuaba siendo un gran desafío y las empresas no evidenciaban un crecimiento significativo que denotara una sobre-producción. Así fue como el marketing evolucionó hacia el mercado, con la finalidad de ofrecer aquellos productos de acuerdo a los deseos y las necesidades de los clientes en vez de producir lo que los mercados los estaban (Santón, Michael y Brae, 2007).

En este sentido, son los consumidores quienes deciden qué fabricar, cómo hacerlo, a qué precio es más probable adquirir el producto de acuerdo a los precios percibidos en el momento de ofertarlo y cómo realizar o corregir esfuerzos de promoción y publicidad que convenga a los consumidores que ellos decidieron que necesitaban. Esto, incluido en un programa de marketing que abarque mínimo las cuatro P's: Producto, Precio, Plaza y Promoción o Publicidad, más conocido como el Marketing Mix a este periodo se le conoce como el nacimiento de la orientación al marketing, de 1950 a 1960 (Dolski y Gražani, 2004). A partir de 1970 las organizaciones centran esfuerzos en fabricar productos que satisficieran necesidades reales para mantener una sólida participación en el mercado y por consiguiente, seleccionar y atender un segmento específico del mismo a quien se le dirige el programa de marketing más apropiado.

En 1980, el mercado experimenta una gran competencia entre las marcas por lo que es necesario proponer productos diferenciadores que otorguen un valor agregado distinto al de la competencia y que sea altamente valorado por los consumidores. La economía se globaliza con ella el marketing, con enfoque en entornos globalizados dirigido a mercados internacionales. Al día de hoy es entender que muchas empresas son orientadas hacia el mercado como una estrategia para conocer los gustos y las preferencias de las necesidades y los deseos de los consumidores.

Para 1990, el marketing evoluciona hacia las relaciones con el cliente, aunque al gusto de los que tratan el tema se quedan en esta etapa, evolucionando, buscando la felicidad de los consumidores. Por ello, se centra en establecer relaciones cercanas con ellos conocerlos y hacer parte de su vida, integrando esfuerzos diarios o vivir. Así se da paso desde 1990 a lo que se conoce como marketing relacional que está enfocado en una relación continua con el cliente que va más allá del contacto al momento de realizar el intercambio, creando lazos fuertes y elecciones con la intención de diseñar una oferta ajustada a las necesidades y las particularidades del segmento a penetrar, garantizando la demanda de lo ofertado y haciendo que la participación de los clientes sea protagónica. En este sentido, son pocas las organizaciones que se someten a este esquema de marketing, no obstante, las que lo han hecho experimentan éxito empresarial, se mantienen y perduran en el mercado.

Esta opción manifiesta que aquí termina la orientación al marketing, sin deso- - nocer que este sigue evolucionando de acuerdo a las tecnologías de la información y la comunicación que permiten indagar al consumidor sobre gustos y prefe- - rencias además de observar su comportamiento, el cual es un método más seguro para conocer y proceder, más que un simple intento. Así nace la orientación hacia el Marketing de la información que brinda datos en tiempo real sobre qué están buscando los consumidores dónde lo indagan para encontrarlo, cómo compran y cómo responden al sistema de promoción y al entorno publicitario; lo anterior,

no porque se lo preguntan al cliente, sino porque lo observamos y lo hacen? A través de la utilización de algoritmos matemáticos que se producen en la web, se analizan, se procesan, se extraen las tendencias como es el comportamiento y se toman decisiones de marketing en el diseño del producto, se analizan desde el diseño, la asignación del precio y los sistemas como la calidad más relevante es el comportamiento de los consumidores.

Debido a lo novedoso del proceso, se pueden contar con los datos de la mano las empresas que lo han aplicado y que han logrado facturar cantidades superiores a las que comúnmente estaban acostumbradas a tener; entre ellas se encuentra la tienda virtual más grande del mundo Amazon".

Está bajo de los principios de marketing de un propio programa de marketing enfocado al alcance de los objetivos organizacionales mediante la satisfacción de las necesidades y deseos de los consumidores. Para esto es importante la generación de valor, tal como lo explica Alexander Osterwalder en el libro "Diseñando la propuesta de valor", donde describe métodos que permiten definir cómo se puede generar valor, de forma que se canalice y se propague y se organice mediante pasos específicos (Osterwalder, Pigneur, Bernarda y Smith, 2014).

Son las empresas las que toman decisiones sobre la orientación del marketing que más se ajuste a la oferta de productos y al nicho de mercado al cual está dirigido, buscando siempre mantenerse en el mercado, siendo competitivos y sostenibles sin olvidar que es importante crear empresas innovadoras y competitivas. Para lo cual se les recomienda ampliar los aspectos en el libro de Eric Ries "El método Lean Startup", cómo crear empresas exitosas utilizando la innovación continua quien maneja que una startup es una organización de personas establecida para diseñar un producto en condiciones de extrema incertidumbre (Ries 2012).

Segmentación del mercado

Segmentar es dividir el mercado de acuerdo a las características específicas buscando atender necesidades de la mejor forma posible, se entiende que cada segmento es diferente del otro; sin embargo, cada segmento es homogéneo entre sí, es decir, comparan características como es de acuerdo a las variables utilizadas (Kloster y Armstrong, 2008). Un emprendedor debe saber que no existe fórmula precisa y exacta para segmentar el mercado, por lo que tendrá que probar varias veces la segmentación para determinar cuál es la más adecuada para su producto. También podrá combinar algunas de ellas buscando atender de mejor manera al mercado, a través de un adecuado programa de marketing.

Es conveniente segmentar el mercado porque permite identificar cuáles son los deseos de los clientes con el fin de desarrollar un programa específico de marketing ajustado a sus necesidades. El proceso de segmentación permite un mejor aprovechamiento

chamando de los recursos por consiguiente, o un buen desempeño del marketing, haciendo posible atender competidamente el segmento seleccionado e ir creciendo al comprender el mercado mejor, además al especializar la segmentación permite ser más eficaz. Para realizar dicha segmentación es conveniente desarrollar los siguientes pasos:

1. Identificar los grupos preferencias e inclinaciones reales potenciales y como se los consumidores. Cómo se ven a sí mismos y cuáles no son percibidos por ellos.
2. Reconocer las diferencias existentes en cada grupo de consumidores relacionadas con los grupos los estilos y las preferencias reales y potenciales con el fin de establecer segmentos diferenciados.
3. Determinar el potencial de cada segmento y grado de satisfacción, elegir: cuál es el potencial de ventas probable, qué tan urgente es la necesidad que presentan y cuál es la competencia a la que se enfrentará, con el fin de conocer la conveniencia de atender dicho segmento.

A continuación, se presentan las clases de segmentación más reconocidas en el mercado de consumo:

Segmentación geográfica

Consiste en dividir el mercado en segmentos de acuerdo a ubicación, ya sean países, regiones, ciudades o pueblos con el objeto de atender necesidades y preferencias según el lugar donde se encuentran. Este tipo de segmentación se utiliza con mucha frecuencia porque es fácil de medir y de fácil acceso (Santón, Michael y Broe, 2007). La segmentación demográfica permite a las organizaciones comerciales explorar y determinar regiones o países que comparten valores y actitudes preferencias y comportamientos climáticos, moda y cultura, elaborando una mezcla de marketing específica y diferente para cada zona geográfica. Ejemplos de segmentación geográfica pueden ser la ropa y la alimentación.

Segmentación demográfica

Entendiendo en cuenta que la demografía es el estudio estadístico de la población, este tipo de segmentación consiste en dividir el mercado de acuerdo a características como el género (sexo), la edad, el ingreso, la ocupación, la nacionalidad, la raza, la religión, y el ciclo de vida de la familia (Kloster y Armstrong, 2008). Lo anterior, en concordancia a las necesidades de los clientes y sus preferencias que la mayoría de las veces se derivan de las variables demográficas. Por ejemplo, si se quiere emprender un negocio basado en la gamificación o los juegos electrónicos la segmentación podrá ser demográfica por edad, teniendo en cuenta que el mercado es dirigido a la población juvenil. Asimismo, un ejemplo de segmentación demo -

gracia por género lo constituye la venta de calzado, cosméticos, ropa y productos financieros como los créditos, dado que son segmentos demográficamente por ingresos.

Segmentación psicográfica

Hace referencia a la división del mercado en diversos grupos basados en el estilo de vida, la personalidad y la clase social. Esto se debe a que realiza el esfuerzo por comprender el comportamiento de los consumidores cómo piensan, qué sienten, el elegir, consiste en examinar los elementos relacionados con la forma de pensar, sentir y comportarse de las personas (Santón, Michael y Brae, 2007, p. 15).

En relación con la personalidad es importante describir los rasgos que influyen en el comportamiento de los consumidores de tal forma que se generen estrategias de comercialización ajustadas a cada uno de los perfiles de personalidad y así llegar a este segmento del mercado. Por ejemplo, existen individuos sociales que a través de todos los intentos y esfuerzos haciendo probable que las estrategias de marketing que funcionan para uno, no sean adecuadas para los otros. Así es el caso de la ropa, que es un producto segmentado por personalidad; también lo son los autos y los deportes.

Segmentación conductual

Algunas veces los mercadólogos segmentan el mercado sobre la base de la conducta de los clientes debido a que consideran las variaciones de la conducta como la mejor manera de iniciar una segmentación. Por ello, proceden a organizar el mercado en grupos con base al uso, las actitudes, los conocimientos o las respuestas al producto (Kloster y Armstrong, 2008).

Una de las formas de segmentar conductualmente un producto es la organización del mercado en ocasiones, haciendo referencia a aquellos productos de temporada que se comercializan con énfasis en un evento específico o un tiempo determinado. Por ejemplo, el día de la madre, el padre, amor y amistad, navidad y año nuevo, entre otros lo anterior con el objeto de incrementar el consumo de un producto (Kloster y Armstrong, 2008).

Otra de las formas de segmentación conductual hace referencia a los hábitos que desea el cliente. Este proceso de segmentación implica que los mercadólogos identifiquen claramente cuáles son los hábitos que persiguen los consumidores al adquirir los productos mediante un proceso de investigación que determine, gracias a una lluvia de ideas los hábitos o rasgos como los hábitos a la vez que se

desarrollan aquellos que no lo son (Santón, Michael y Brue, 2007). Por ejemplo, muchos consumidores compran un celular que les ofrece el beneficio de guardar más aplicaciones o se acordó que los lleva elegir un celular que contenga una alta resolución en cámaras de la cámara y cámara.

El estatus de usuario

Existe una modalidad de segmentación conductual, permite a los mercadólogos dividir el mercado teniendo en cuenta la categoría de usuario entre las que se destaca: usuarios potenciales habilitados primarios y usuarios. Por ejemplo, las instituciones de educación superior segmentan a los clientes en: usuarios potenciales e instituciones de educación superior habilitados e instituciones de educación superior primarios e instituciones de educación superior; usuarios egresados e instituciones de educación superior. Se les otorga un tratamiento especial a través de estrategias de acuerdo a la categoría a la cual pertenecen.

Asimismo, es posible dividir el mercado conductualmente por la frecuencia de uso del producto, clasificándolos en usuarios ocasionales frecuentes y usuarios (Kloster y Armstrong, 2008). Por ejemplo, las entradas al cine utilizan este tipo de segmentación al atender de manera diferente a usuarios frecuentes que poseen un carnet de afiliación; usuarios ocasionales quienes otorgan un tratamiento diferente, con precios estándar, sin ofertas ya los usuarios medios a quienes ofrece la posibilidad de convertirse en frecuentes mediante la adquisición de un credencial. Para cada una de estas categorías de usuario programa de marketing ajustado a sus características específicas.

Análisis de casos

El estudiante lector, lea el caso y responda las preguntas relacionadas con la importancia del marketing y la segmentación del mercado que se encuentran al final del texto.

CASO 1

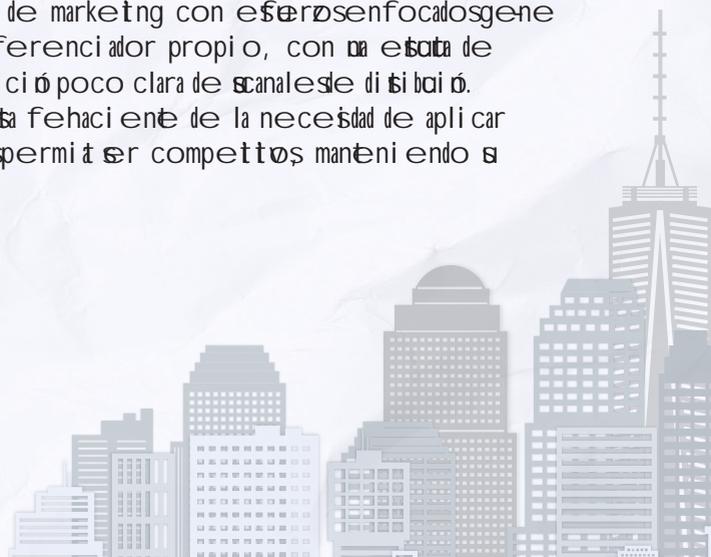
¿PUEDEN LOS SUPERMERCADOS LOCALES HACER FRENTE A LAS CADENAS DE ALMACENES?

Las tiendas D1 hacen presencia en el territorio colombiano desde el 2009 con más de 80 tiendas a nivel nacional. Se inicia como una solución secreta que, en Colombia, las cadenas de almacenes o supermercados con programas al consumidor en productos de la canasta familiar a bajos costos aseguran calidad en oferta, tanto en los bienes importados como nacionales. Así es la implementación de un programa de marketing enfocado en la reducción de costos en favor del consumidor.

En un formato similar, se encuentra la mercadería J & B eno, que desde el 2016 se abre al mercado bajo un esquema de marketing enmarcado en el desarrollo en la gran variedad de oferta a precios iguales, tiendas para esoto almacén de cadena que comparte la misma filosofía de las tiendas mencionadas. La prioridad es la oferta de productos bajo precio.

La estrategia tiende a ser más crítica al tener en cuenta almacenes de cadena como Jumbo, Éb, Carulla, Olímpica, Falabella, Alkoba, entre otros que hacen presencia en capitales y ciudades de Colombia. Su estrategia es un programa de marketing enfocado en una robusta estrategia de distribución, promoción y publicidad, que les permite ejercer el dominio del mercado.

De acuerdo con el anterior panorama, ¿pueden los supermercados locales hacer frente a las cadenas de almacenes?, conociendo que están caracterizados por desarrollar un incipiente programa de marketing con esfuerzos enfocados generalmente en las ventas sin un valor diferenciador propio, con una oferta de costos imperceptible y con una definición poco clara de canales de distribución. Los supermercados locales son una muestra fehaciente de la necesidad de aplicar a un programa de marketing que les permita ser competidores manteniendo su liderazgo en el mercado local.



Preguntas

- ¿Se considera el marketing en una herramienta para que los mercados locales hagan frente a la competencia?
- En qué fase de la evolución del marketing se encuentran los mercados locales?
- Recomendará el proceso de segmentación del mercado para los mercados locales? Si es así, ¿cuál tipo de segmentación considera más adecuado?



Lecturas de refuerzo

Con el propósito de ampliar los conocimientos relacionados con los conceptos generales del marketing se quiere realizar las lecturas propuestas a continuación.

Interempresas (2019) *La DO Cava consulta a expertos y líderes de opinión sobre su proyecto de segmentación y zonificación.* <https://www.interempresas.net/Viticultura/Articulos/25708DO-Cava-consulta-expertos-lideres-opinion-sobre-proyecto-segmentacion-zonificacion.html>

Marketingdirecto. (2019) *Toluna celebra un evento donde sus clientes comparten casos de éxitos gracias a la plataforma.* <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/eventos/formacion/bla-celebra-un-evento-donde-sus-clientes-comparten-casos-de-exitos-gracias-a-la-plataforma>

Pérez R. (2019) *Daimler Trucks fortalece su estrategia de refacciones mediante la segmentación de mercado y portafolio flexible.* <https://www.visionautomotriz.com.mx/25092/daimler-trucks-fortalece-estrategia-de-refacciones-mediante-la-segmentacion-de-mercado-y-portafolio-flexible/>

Referencias

Dobson, R. y Grazioplene, C. (2004). *Fundamentos de marketing.* Ediciones Granica S. A. https://books.google.com.co/books?id=FpDL1kpfKoC&pg=PA44&dq=evolucion+del+marketing&hl=es&as_scd=0ahUKEjyMDiUahUMq1kKHacA_YQAEIKDAA#v=onepage&q=evolucion%20del%20marketing&f=false

Fisher, L. E. y Espejo, J. (2011). *Marketing (Vol. 4).* McGraw Hill.

Kotler, P. y Armstrong, A. (2008). *Fundamentos de marketing (Vol. 8).* Pearson Educación.

Obermayer, A., Pignone, Y., Bernardi, B. y Smith, A. (2014). *Diseñando la propuesta de valor.* Grupo Planet.

Ries, E. (2012). *El método Lean Startup.* DeB S. A.

Simon, W., Michael, E. y Boe, W. (2007). *Fundamentos de marketing (Vol. 14).* McGraw Hill Interamericana.

CAPÍTULO 2

PRODUCTO

Objetivo

Comprender la estrategia del producto dentro del programa de marketing.

Temas a abordar

- Definición del producto.
- Características del producto.
- Desarrollo de nuevos productos.
- Ciclo de vida del producto.

Competencias

- Al terminar este capítulo tendrá la capacidad de identificar el producto, su desarrollo, ciclo de vida y características.

Antes de iniciar el análisis del marketing mix abordando cada una de las cuatro P (Producto, Precio, Plaza y Promoción- Publicidad) es importante mencionar que, dentro de las perspectivas para abordar el marketing, se incluyen otras variables como personas, procesos, ambiente físico e, incluso, marketing digital. Esto mismo se ampliarán en el presente texto, no obstante, probablemente sean abordados en publicaciones posteriores.

Producto

Es el conjunto de beneficios que satisfacen las necesidades bajo una forma de tangible o intangible, que se oferta en el mercado. Puede tratarse de personas, lugares, objetos físicos, organizaciones, artículos, servicios e ideas, entre otros.

El concepto implica que cualquier beneficio percibido por los consumidores en productos físicos se constituye como un producto diferente del otro (Bello y Saiz 2007). Por ejemplo, tenemos la misma marca y modelo de celular, pero este se oferta en diferentes tipos de crédito y otro de contado, esto lo constituye como un producto diferente. De acuerdo a las necesidades del cliente, elegirá uno por encima del otro aunque anatómicamente sean idénticos (Santón, Michael y Brue, 2007).

Características del producto

El producto va más allá de sus componentes y se constituye en un conjunto de atributos que definen las características físicas: la marca, la financiación, el empaque, el diseño, el color, las relaciones con el vendedor (reputación y servicio), la calidad y la garantía (Publicaciones, 2008). A continuación, se enuncian las características más significativas de un producto:

- Características físicas comprende los componentes del producto, su forma, tamaño, presencia y elementos que lo conforman.
- Marca: hace referencia al símbolo o nombre que representa a la casa de fabricación o distribución. Puede ser general o familiar cuando se trata de la empresa que lo representa, o particular cuando se trata del nombre propio del producto. Usualmente es protegida por un registro que le otorgan las autoridades territoriales (Ordóñez y Pérez 2003).
- Financiación: dirige al producto de finisimo, se le es un factor de nicho para la demanda y es una característica cambiante de acuerdo a los servicios del distribuidor (López Mas y Sarri, 2010).
- Empaque: define la presentación del producto, por ejemplo, lo contiene cuando se trata del envase; su función es de proteger e impactar la mente del consumidor para facilitar recordación, atención y adquisición. Por ello,

forma y color son fundamentales haciéndolo identificable y diferenciable ante la competencia.

- **Diseño:** diseño al producto, lo hace más agradable. Esta característica que interviene en el proceso de compra lo hace apetecible porque utilidad y belleza corresponden a las necesidades del cliente. Cuando se logran dichos aspectos se eleva el valor percibido en los clientes permanece en la mente del consumidor y crea ventaja competitiva (Lamb, Hair y McDaniel, 2011).
- **Color:** característica para identificar y distinguir una marca en particular, se impregna en la mente del consumidor hasta el punto de lograr el reconocimiento visual desde lejos sin apenas distinguir la escritura impresa en el mismo. Cada color posee un significado particular: el rojo evoca calidez, sensibilidad y pasión; el azul puede ser distinguido por todos y transmite estabilidad; el amarillo irradia calor, inspiración, denota oferta y tiende a lo intelectual; el verde refleja tranquilidad y es relacionado con la naturaleza; el naranja es el color de la generosidad, efusividad y acción; el negro es conservador, transmite elegancia y seriedad; el blanco evoca tranquilidad, representa pureza y es sereno (Klober y Keller, 2008).
- **Relaciones con el vendedor:** característica intangible pero relevante que transmite información sobre las especificaciones técnicas del producto, suministra información, ahora se establece como canal de comunicación entre los distribuidores y el fabricante; además facilita el intercambio.
- **Reputación del vendedor:** es la imagen del producto, hace referencia a su buen nombre y al de quien lo comercializa, le provee ventaja competitiva, establece relaciones preferenciales que permitirán las ventas futuras (Lerma, 2011).
- **Servicio del vendedor:** se refiere a las prestaciones que el vendedor suministra a los consumidores cuando se realiza el intercambio, acompañando al producto y facilitan compra (Fisher y Espejo, 2011).
- **Calidad:** hace referencia al modo correcto de fabricación y comercialización, así como también al estandarizado de componentes o factores que afectan y delimita al cliente cuando no se presenta variación de esta característica en los productos manteniendo la estandarización. De esta forma, en la mente del consumidor la experiencia de compra en relación con la calidad es la misma (Mesner y Alcalá, 2012).
- **Garantía:** obliga seguridad al consumidor del reemplazo o la reparación del producto en caso de presentar daños o fallas en su funcionalidad. Se debe indicar en qué consiste, hasta dónde cubre y cómo hacerla efectiva a ellas se pertenecen consumidores como fabricantes y distribuidores (Klober y Armstrong, 2008).

Desarrollo de nuevos productos

La concepción del producto nuevo hace relación a la gama de productos de las categorías el remplazo de producto existente, productos mejorados y productos totalmente nuevos.

Remplazo de productos existentes

De acuerdo al avance de la ciencia y la tecnología, los productos están siendo remplazados por otros con funciones más eficaces. Por ejemplo, el telegrama fue remplazado por el fax y el correo, a su vez por el e-mail.

Productos mejorados

Esta forma más común de innovación y la más utilizada por las empresas para lanzar productos nuevos. Consiste en realizar un cambio en el empaque, el empaque o hasta el contenido del producto. Por ejemplo, un jabón de baño puede tener cambios en el empaque, en la cantidad de gramos que contiene, en su aroma o en su funcionalidad; y cada uno de ellos constituirse como un producto nuevo (Giraldo y Liño, 2016).

Productos significativamente nuevos

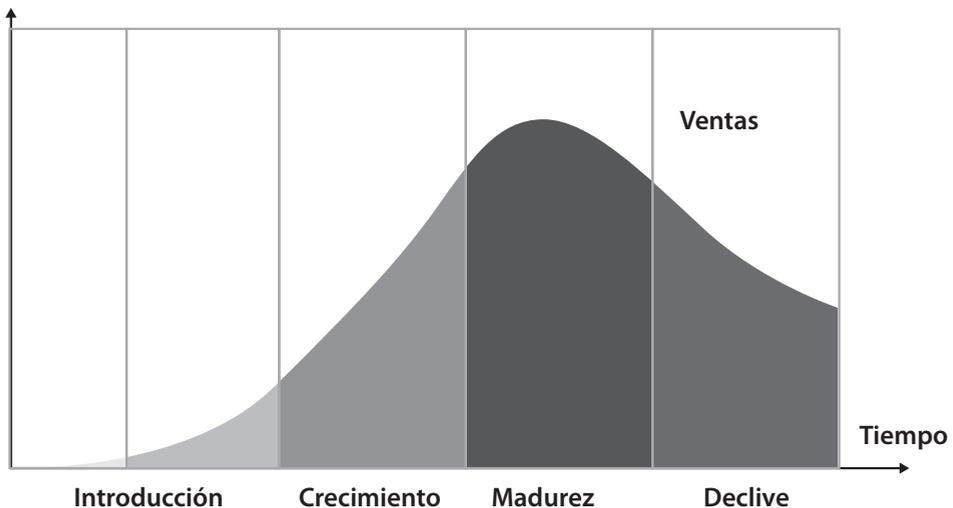
Son aquellos productos nuevos que, respondiendo a la necesidad de los consumidores se lanzan por primera vez al mercado, cumpliendo con la característica de que nunca antes habían existido. Por ejemplo, si se desarrollara la vacuna contra el sida sería uno de ellos (Meis, 2012). Después de conocer la categoría de productos nuevos se relacionarán los aspectos comúnmente aceptados para crearlos (Santón, Michael y Brae, 2007, pp. 230-234).

1. Identificar necesidades y preferencias y inclinaciones de los consumidores. Según esto, realizar una lista de productos que podrán satisfacer lo que les falta a los consumidores.
2. Seleccionar los productos que la empresa se encuentre en capacidad de fabricar de acuerdo a especificaciones técnicas necesidades que satisfacen y recursos de la organización. Entre ellos elegir el que cumplan el criterio anterior para luego escoger al que más se ajuste en relación con los parámetros anteriormente descritos.
3. Desarrollar la prueba de producto al seleccionado, realizando el análisis de la demanda, los costos, la competencia, la rentabilidad, el programa de marketing que incluye las características del producto, el modelo de distribución y el sistema de promoción, así como conocer su viabilidad técnica, financiera y mercadológica.

4. Cuando los resultados del paso anterior son favorables se procede a elaborar un modelo del producto con una cantidad restringida del mismo, basando en la realización de pruebas técnicas de funcionamiento, de acuerdo a especificaciones de su forma, se reconocen sus fortalezas y oportunidades de mejorar que si en cambio son necesarias en el mismo, con el fin de obtener un modelo que satisfaga las necesidades de los consumidores.
5. Con el modelo o prototipo elaborado se realiza una prueba de venta en el mercado, esta aproximación deja de ser interna y se hace en un contexto real externo con clientes que prueban el producto y forman conceptos sobre él. La empresa mide sus reacciones y comportamientos basando en ellas las características presentes en el producto a las necesidades de los consumidores. Cabe mencionar que son limitados los espacios de venta en los que se realiza la prueba del modelo.
6. Al obtener resultados satisfactorios para la empresa y los consumidores con el nuevo producto, y ajustado a las necesidades de éste se procede a realizar su comercialización y distribución de acuerdo al programa de marketing diseñado para él. En este paso se puede afirmar que ha nacido un producto nuevo, el cual se ha introducido en el mercado y enfrenta a competir con los que ya están allí, probando la efectividad de las estrategias de marketing implementadas.

Ciclo de vida del producto

Figura 2. Ciclo de vida del producto



Fuente: elaboración obtenida de las etapas propuestas por Devoskin y Graziani (2004).

Al igual que los seres vivos de la naturaleza nacen, crecen, se reproducen y mueren, los productos pasan por cuatro etapas con características y estrategias diferentes. Estas etapas son: introducción, crecimiento, madurez y declive. El ciclo de vida de un producto comienza con la introducción y termina con el declive. El ciclo de vida de un producto es el tiempo que transcurre desde su introducción en el mercado hasta su desaparición. El ciclo de vida de un producto se divide en cuatro etapas: introducción, crecimiento, madurez y declive. El ciclo de vida de un producto es el tiempo que transcurre desde su introducción en el mercado hasta su desaparición. El ciclo de vida de un producto se divide en cuatro etapas: introducción, crecimiento, madurez y declive.

1. **Introducción:** etapa inicial del lanzamiento del producto caracterizada por altos costos de producción, grandes esfuerzos de promoción, utilidades inferiores a los costos y bajos niveles de ventas con tendencia a aumentar, escasos competidores y clientes innovadores.
2. **Crecimiento:** luego que el producto pasa por la etapa anterior, la situación para la empresa comienza a mejorar al presentarse la etapa de crecimiento, los rasgos son: aumentan los competidores y las ventas, las utilidades son altas con tendencia a estabilizarse; los costos disminuyen al producir mayores cantidades y se procede a realizar las mejoras al producto de acuerdo a las necesidades del cliente; los precios tienden a bajar; la estrategia de distribución es intensiva y la promoción es enfocada al reconocimiento y la aceptación de la marca, con publicidad selectiva.
3. **Madurez:** es una etapa de aceptación y reconocimiento de la estrategia de marketing y la marca del producto; los clientes son muchos y el mercado es ampliamente repartido; las ventas no varían con el tiempo; empero, se presentan quietudes en el entorno que deben percibir los mercadólogos para evitar llegar a la siguiente etapa.
4. **Declive:** al estar ampliamente repartido el mercado, los nuevos productos que aparecen al tiempo empiezan a quitarle ventas por efectos de moda, funcionalidad, tendencia y tiempo; en consecuencia, el producto experimenta una baja en las ventas y en las utilidades, la distribución es selectiva y la promoción de refuerzo. Las organizaciones toman para no llegar a esta etapa y hacen de la reingeniería una estrategia, de tal modo que están en fase y pasan nuevamente a la de introducción.

Análisis de casos

El mismo lector, lea el caso y responda las preguntas relacionadas con la estrategia del producto que se encuentran al final del caso.

CASO 2

¿CÓMO “TU PAN GOURMET” LANZÓ SU NUEVO PRODUCTO “ULTRACONGELADO”

La compañía alimenticia **Tu Pan Gourmet** es una industria local, dedicada a la producción y comercialización de pan, posee líneas de panes artesanales, panes congelados. **Elaboran** el mercado de consumidores que viven en grandes ciudades que eligen el pan por su sabor.

La cobertura de mercado **se** volviendo, **segmentando** no solo el mercado de consumo, sino el de negocios **lanzando** nuevo producto **ultracongelado**, dirigido especialmente a **aquellas** personas emprendedoras **que** desean iniciar **panadería** solo horneando **y** **si** **viendo** el pan **que** **Tu Pan Gourmet** produce congelado, desarrollando **un** **modo** **variado**, con **altos** **estándares** **de** **calidad**. **Es** **la** **línea** **fe** **de** **venta** **para** **entregar** **a** **los** **negocios** **productos** **laborados** **listos** **para** **ser** **horneados** **para** **lo** **cu** **al** **solo** **se** **requiere** **tener** **la** **capacidad** **de** **almacenamiento** **en** **el** **refrigerador** **y** **hornos**. **De** **esta** **manera**, **se** **deja** **al** **al** **orio** **de** **negocios** **el** **desarrollo** **de** **la** **estrategia** **de** **mercadeo**, **basando** **brindar** **un** **producto** **de** **alta** **calidad**, **caliente** **y** **fresco**.

Preguntas

- ¿Qué **re** **se** **enfrenta** **Tu Pan Gourmet** al **dirigir** **nuevo** **producto** **a** **mercados** **de** **negocios**?
- Al **comprar** **los** **productos** **Tu Pan Gourmet**, **los** **dueños** **de** **los** **negocios** **eliminarán** **los** **pasos** **para** **crear** **un** **producto** **nuevo** **o** **será** **conveniente** **desarrollar** **todos** **los** **pasos** **(o** **solo** **algunos)**?
- ¿Qué **características** **del** **producto** **de** **Tu Pan Gourmet** **deben** **transferir** **a** **los** **dueños** **de** **los** **negocios** **(marca, calidad, garantía, empaque, repetición del vendedor, entre otras)**?
- **En** **qué** **etapa** **del** **ciclo** **de** **vida** **se** **encontrarán** **los** **productos** **de** **los** **negocios** **que** **fueron** **comprados** **Tu Pan Gourmet**?
- **Tu Pan Gourmet** **está** **disponiendo** **de** **la** **capacidad** **de** **almacenamiento** **en** **el** **refrigerador** **y** **hornos** **de** **esta** **manera**, **se** **deja** **al** **al** **orio** **de** **negocios** **el** **desarrollo** **de** **la** **estrategia** **de** **mercadeo** **más** **favorable** **para** **que** **el** **producto** **se** **lanza** **con** **éxito** **al** **mercado**?

Lecturas de refuerzo

Con el propósito de ampliar los conocimientos relacionados con la estrategia de producto se quiere realizar las lecturas propuestas a continuación.

Boni Ila, A. (2014). *10 innovadores productos que harán más sencilla la vida*. <https://www.informati.com/10-innovadores-productos-que-haran-mas-sencilla-la-vida/>

Recursos para Pymes (2014). *Caso de estudio: cómo Kellogg's lanzó un nuevo producto con éxito*. <https://recursosparapymes.com/caso-de-estudio-como-kellogslanzaron-un-nuevo-producto-con-exito/>

Referencias

Bello, J. L. y Saiz A. A. (2007). *Claves para gestionar precio, producto y marca: cómo afrontar una guerra de precios*. Especial Directos

Dolsin, R. (2004). *Fundamentos de marketing. Teoría y Experiencia*. Ediciones Granica S.A.

Dolsin, R. y Gražani, C. (2004). *Fundamentos de marketing*. Ediciones Granica S.A.

Fisher, L. E. y Espejo, J.M. (2011). *Marketing (Vol. 4)*. McGraw Hill.

Giraldo, M. O. y Liño, D. E. (2016). *Experiencia de marketing*. Ecoe Ediciones

Kloer, P. y Armstrong, A. (2008). *Fundamentos de marketing (Vol. 8)*. Pearson Educación.

Kloer, P. y Keller, K. L. (2006). *Selección de marketing*. Pearson Educación.

Lamb, C. W., Hair, J. J. y McDaniel, C. (2011). *Marketing*. Cengage Learning Ediciones S.A.

Lerma, A. E. (2011). *Desarrollo de nuevos productos. Una visión integral*. Cengage Learning Ediciones S.A.

López Piñón, B., Machuca, M. y Sarri, J. (2010). *Los pilares del marketing*. Ediciones UPC, Edición de la Universidad Politécnica de Catalunya

Mesa, M. H. (2012). *Fundamentos de Marketing*. Ecoe Ediciones

Mesero, M. y Alcalde, J. (2010). *Marketing industrial. Cómo orientar la gestión comercial a la relación rentable y duradera con el cliente*. esic

Ortogoiti, R. D. y Pérez I. J. (2008). *Origen de la marca*. esic

Publicaciones Vértice. (2008). *Política de producto*. ABR.

Stanton, W., Michael, E. y Brae, W. (2007). *Fundamentos de marketing (Vol. 14)*. McGraw Hill Interamericana.

CAPÍTULO 3

PRECIO

Objetivos

- Comprender el concepto de precio y analizar su importancia en la decisión de compra.
- Entender los objetivos de la asignación de precios
- Conocer los distintos factores para la fijación de precios
- Identificar las diversas estrategias para fijar precios

Núcleos temáticos

- Concepto e importancia del precio.
- Objetivos de la asignación de precios
- Factores para la fijación de precios
- Estrategias para determinar los precios

Competencias

Al terminar este capítulo será en capacidad de:

- Comprender y analizar el concepto de precio.
- Identificar los distintos métodos para la fijación de precios
- Diseñar las diversas estrategias para fijar precios

Precio

Para la empresa el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio que le proporciona una utilidad. Por otro lado, para el cliente es la cantidad de dinero que es dispuesto a pagar por adquirir un bien o un servicio que satisfaga sus necesidades.

Función de los precios

Los precios cumplen funciones importantes en la economía de un país tales como:

- Regla la producción: el precio indica qué productos se van a producir y en qué cantidades.
- Regula el consumo: de acuerdo al precio, el consumidor adquirirá ciertas cantidades de un bien, por lo tanto, es un agente racionalizador.

Desde la producción de los diferentes miembros de la sociedad. Según Fisher y Espejo (2001) la distribución de la producción se refiere a los intereses los propietarios y las ganancias del proceso productivo, además a la inversión y el desarrollo de un país. Las empresas reportarán el precio para la inversión y el desarrollo, en la medida que adquieran ganancias de operaciones económicas lo cual dependerá del precio asignado a los productos.

Importancia

En un comienzo el hombre adquirió productos a través del sistema de trueque, que es el intercambio de bienes o servicios por otros productos. Posteriormente apareció el papel moneda (dinero) como medio para facilitar las transacciones dando origen al comercio y por ende al concepto de sistema de precios. En la actualidad, el precio sigue siendo uno de los elementos más importantes en la determinación de la participación de mercado y de la rentabilidad de una compañía.

Dentro de la mezcla de marketing se encuentra el precio como único elemento que produce ingresos y que es más flexible, todos los demás elementos como: las características del producto, la determinación de los canales de distribución y la fijación de estrategias de publicidad y promoción, representan costos para la empresa.

La asignación de precios es una de las labores más claves y difíciles dado que es un factor muy importante que influye en la decisión de los compradores de elegir, en la demanda de un artículo. Por lo anterior, llega a afectar la posición competitiva de la empresa, así como su participación en el mercado.

De allí la importancia de que el consumidor sienta que el precio que paga es el que verdaderamente debe pagar, pero todos los clientes tienen intereses principalmente en los precios bajos hay otros que prestan más atención a aspectos como el servicio,

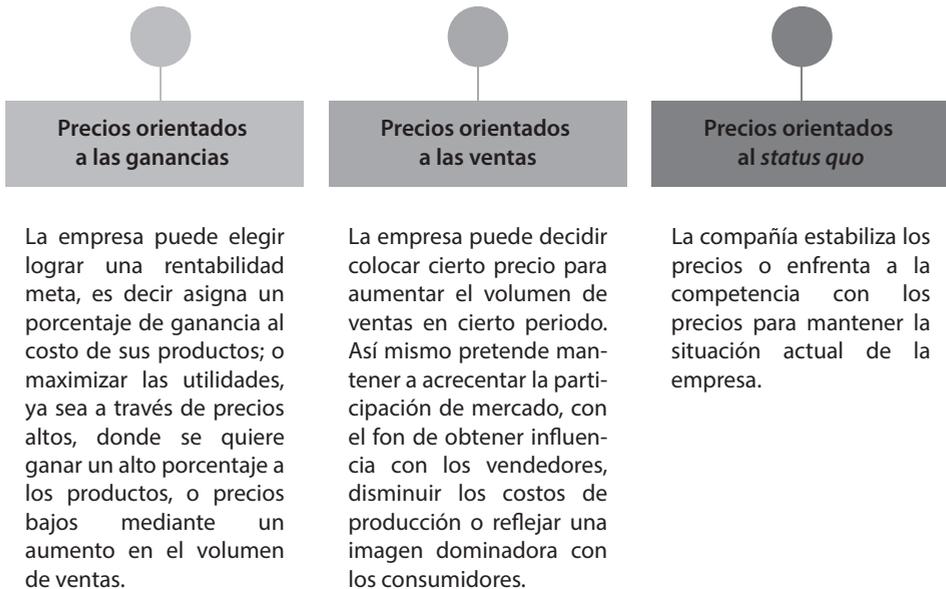
la calidad, el valor y la imagen de marca. Por lo tanto, es difícil pagar un precio alto por el producto, así como identificar que la sensibilidad del consumidor al precio depende de varios factores.

Por otra parte, el precio está influenciado en esta economía por los intereses directamente sobre los salarios, el alquiler, los intereses y las utilidades, sobre el pago que se hace a los factores de la producción: tierra, trabajo y capital, convirtiéndose en el regulador fundamental del sistema económico. Es así como se observa que los salarios influyen al trabajo, las tasas de interés al capital y así sucesivamente. Como asignador de recursos, el precio determina lo que producirá (oferta) y quién obtendrá los bienes y los servicios producidos (demanda) (Stanton, E. y Walker, 2007).

Objetivos de la asignación de precios

La empresa debe decidir cuál es el objetivo al asignar los precios de sus productos o servicios y éste tendrá que ser acorde a las metas globales de la compañía y las metas del programa de marketing.

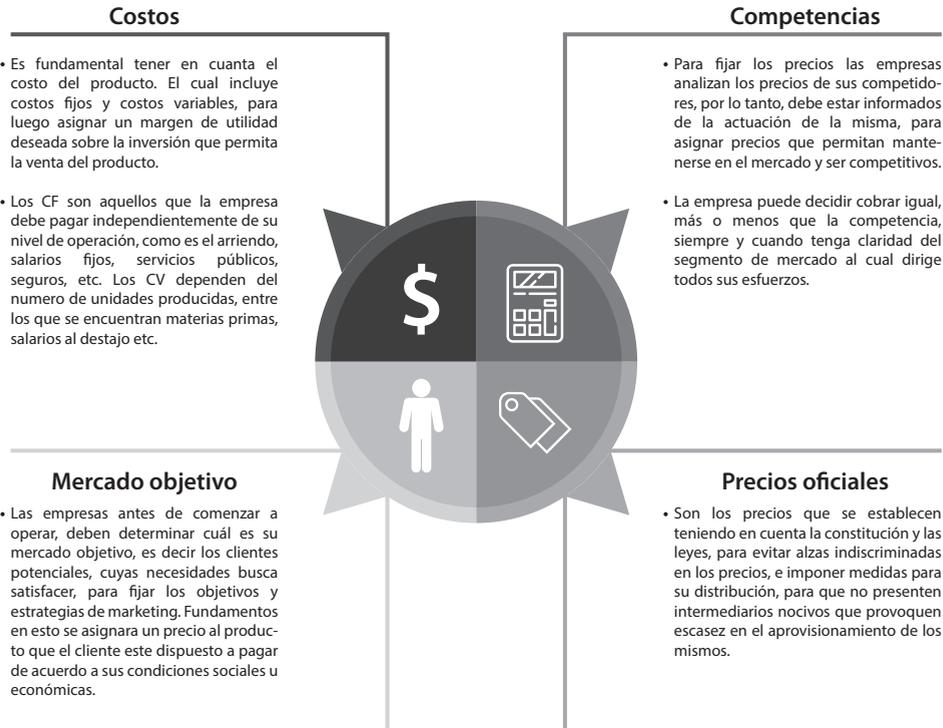
Figura 3. Objetivos de la asignación de precios



Factores para fijar los precios

Para la fijación de precios se deben considerar varios aspectos tales como los costos, la competencia, el mercado objetivo y los precios oficiales (ver figura 4).

Figura 4. Factores de fijación de precios



Fuente: elaboración propia adaptando información de Kotler y Armstrong (2008).

Estrategias para la fijación de los precios de nuevos productos

Cuando se va a asignar por primera vez el precio a un producto que va a entrar en el mercado, se debe escoger una estrategia de penetración o de desmenuado.

Estrategia de penetración

La fijación de precios para penetrar en el mercado consiste en que sean bajos para ingresar allí de manera rápida, atraer en poco tiempo a un número considerable de compradores y lograr una importante participación en el mercado. Es esta estrategia la implementan muchas empresas que comercializan productos de primera necesidad como alimentos, ropa, zapatos, entre otros. Para que funcione es

necesario que el mercado sea sensible al precio, así como en la medida que aumente el volumen de ventas los costos de producción y la distribución deben bajar, proporcionando una ventaja a los competidores.

Estrategia de descremado

La estrategia de descremado radica en que se asignen inicialmente precios altos y poco a poco, bajarlos con el fin de obtener primero las mayores ganancias. Por lo general se observa que esta estrategia es implementada en productos tecnológicos. La descremación de las capas superiores del mercado será inevitable si se mantiene la calidad y la imagen del producto y existen científicos compradores dispuestos a adquirir el producto a ese precio. De igual forma, se debe mantener un equilibrio en los costos y no permitir que entren competidores fácilmente en el mercado (Kotler y Armstrong, 2008).

Estrategias para la fijación de los precios para la mezcla de productos

Las empresas deben tener cuidado al fijar los precios para diversificar líneas de precios, para mezclar los productos debido a que el objetivo es vender todos los productos y obtener utilidades por cada uno de ellos por lo que buscarán un conjunto de precios que maximice las utilidades. En consecuencia, es importante tener en cuenta las siguientes estrategias:

Figura 5. Estrategias para la fijación de los precios para la mezcla de productos

Fijación de precios para la línea de productos
Fijar los niveles del precio entre los diversos artículos de una línea de productos. Por ejemplo, en un almacén de calzado que oferta tenis existen diferencias de precios de acuerdo a la calidad del producto.
Fijación de precios para producto opcional
Fijación de precios de productos opcionales o accesorios para un producto principal. Por ejemplo, en la compra de unos muebles para sala se puede adquirir algún elemento para decorar la mesa de centro.
Fijación de precios para producto cautivo
Fijar el precio para productos que se deben usar junto con su producto principal. Por ejemplo, al comprar un lápiz es necesario adquirir un sacapunta.
Fijación de precios para subproductos
Fijar un precio bajo para los subproductos con el fin de deshacerse de ellos. Por ejemplo, al fabricar queso con el líquido sobrante se puede hacer suero.
Fijación de precios para paquete de productos
Fijar el precio de varios productos que se venden juntos. Por ejemplo, los negocios de comidas rápidas venden combos que incluyen hamburguesas, papas fritas y gaseosa.

Estrategias para el ajuste de precios

Muchas veces las empresas se ven en necesidad de ajustar sus precios considerando las diferencias entre los clientes, los cambios en las situaciones. Existen siete estrategias de ajuste de precios relacionadas con la acción:

Figura 6. Estrategias para el ajuste de precios

Fijación de precios de descuento y compensación

Bajar los precios para premiar respuestas de los clientes, como pagar en efectivo anticipadamente, descuento por cantidad o temporada, reducciones en el precio por entregar un artículo viejo al comprar uno nuevo.

Fijación de precios segmentada

Ajustar los precios teniendo en cuenta las diferencias entre clientes, productos, lugares y tiempo. Por ejemplo, cuando diferentes clientes pagan diferentes precios por el mismo productos o servicios, diferentes versiones del producto tienen precios distintos, cobrar diferentes precios en lugares distintos, modificar el precio según la temporada.

Fijación de precios psicológica

Ajustar los precios para producir un efecto psicológico. Por ejemplo, asignar precios altos asociados con calidad, poner cifras terminadas en 99.

Fijación de precios promocional

Reducir por cierto tiempo los precios para aumentar las ventas en el corto plazo, como es la fijación de precios por evento especial, financiamiento con intereses bajos, ofrecer descuentos en los precios normales.

Fijación de precios geográfica

Ajustar los precios de acuerdo con la ubicación geográfica de los clientes. Por ejemplo, fijar precios por zona, según la forma de entrega del producto (flete).

Fijación de precios dinámica

Ajustar los precios de manera continua para cumplir con las características y necesidades individuales de los clientes y las situaciones. Como es asignar precios de acuerdo con los cambios en la demanda o en los costos.

Fijación de precios internacional

Ajustar los precios para vender en los mercados internacionales. Por ejemplo, establecer un precio uniforme en todo el mundo o diferente según el país.

Fuente: elaboración propia adaptando información de Kotler y Armstrong (2008).



Análisis de casos

El mismo lector, lea cada caso y responda las preguntas relacionadas con la estrategia de precio que se encuentran al final del texto.

CASO 3

ENFOQUE EN LA ÉTICA

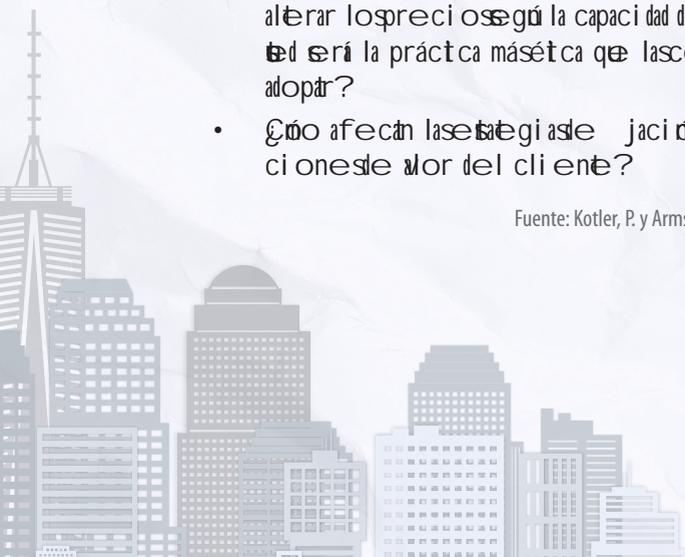
Para quienes reticantes e incluso, muchas veces se resaca la justificación segmentada de precios es parte central de la estrategia de precios. Desglose de precios como para niños y precios de las matemáticas a los clientes que de otra manera pagarán el dinero en otro lado. Por lo general, los consumidores agradecen el beneficio de estos descuentos pero no les importará pagar más por la función experta del medicamento más reciente. Si embargo, para la industria farmacéutica la justificación segmentada de precios se ha convertido en un tema de controversia.

En vez de ofrecer rebajas en precios para niños y personas de edad o ingresos durante mucho tiempo la industria farmacéutica ha ofrecido precios a los consumidores de acuerdo al lugar del mundo en que viven, a menudo basándose en acuerdos bilaterales con organismos gubernamentales. Una congresista estadounidense dice: "Los estadounidenses pagan los precios más altos del mundo por medicamentos recetados entre el 30 % y 100 % más que en el extranjero. Solo al cruzar la frontera con Canadá, por ejemplo, los pacientes pagan entre 50 % y 8 % menos por medicamentos de la misma marca". Las compañías farmacéuticas argumentan que la investigación y el desarrollo de un nuevo medicamento que podría salvar la vida de las personas son costos además que los consumidores que pueden pagar más deben hacerlo.

Preguntas

- ¿Es ético que las compañías farmacéuticas segmenten los mercados y ofrecen diferentes precios basándose en acuerdos con el gobierno? ¿Es ético alterar los precios según la capacidad de pago de los clientes? ¿Cuál consideraría usted ser la práctica más ética que las compañías farmacéuticas deberían adoptar?
- ¿Cómo afectan las estrategias de justificación segmentada de precios las percepciones de valor del cliente?

Fuente: Kotler, P. y Armstrong, G. (2008).



CASO 4

RETOS DE LA FIJACIÓN DE PRECIOS
EN LA GERENCIA DE MARKETING

Aunque la teoría en marketing proporciona una gama completa de herramientas criterios y conceptos en la fijación de precios, en la práctica esta decisión es compleja. Un aspecto a considerar en la decisión de fijación del precio se centra en la estimación respecto a qué sucederá con el producto y la marca si el precio asignado no es el adecuado, y sea por debajo del valor de intercambio que el mercado está dispuesto a pagar; o por otro lado, cuál será el impacto si el precio fijado es superior a lo que el mercado está dispuesto a pagar. Un error en la fijación del precio bajo con respecto a la percepción del comprador podrá provocar la decisión de retirar temporalmente la marca del mercado, revalorizar el precio, ajustar la presentación o imagen de los productos y volver a diseñar e implantar una estrategia de lanzamiento, lo que llevaría a costes de lanzamiento más altos de lo planeado, asimismo probablemente no se fortalecerá la imagen de marca.

Tomemos el ejemplo de un bebé: si la empresa productora y comercializadora decide lanzarlo a un precio más bajo, pretendiendo posicionarse y ganar mayor participación de mercado con base en el precio, ¿qué sucederá? Una posibilidad será que el mercado no lo acepte porque el comprador no le concede atributos de calidad, prefiriendo adquirir otras opciones de precio alto. Una hipótesis es el uso de un sondeo de opinión de mercado podrá indicar que ninguna mamá estaría dispuesta a arriesgar la salud de su hijo al utilizar un vehículo de alimentación y bajo precio, dado que estaría en duda la calidad de los materiales y del producto final, poniendo en riesgo la salud y bienestar del bebé. Así la mamá asociará precio alto con calidad, con seguridad y seguridad, por lo que estaría dispuesta a pagar por eso, y que el bebé no es quien decide. Por tanto, la empresa fabricante debe considerar este aspecto en la decisión de precio.

Si el precio se asigna alto en relación con la percepción del consumidor, la decisión de marketing que se tome será la de implantar una promoción basada en descuentos y una campaña de publicidad enfocada a lograr factores diferenciadores contra la competencia. El impacto de marketing será menor, un ejemplo podrá ser el de los cosméticos en el cual el comprador y el consumidor están dispuestos a pagar conforme a la percepción psicológica de la necesidad que satisface, además quien compra será al mismo tiempo decisor y consumidor. En este caso, si la empresa se verá afectada como efecto de una estrategia de la competencia, se podrá implantar una estrategia de promoción basada en el precio que el mercado acepte rápidamente, por ende, esto impactará la demanda.

Cuando los productos no satisfacen necesidades personales o sociales o de ~~de~~ como podrán ser: artículos de limpieza, bolsas de basura domésticas algunos artículos indispensables (commodities) como las galletas para un reunión, servilletas para una fiesta, etc.), contienen productos que no inciden directamente en el bienestar personal ni en la posición social. Entonces la pregunta es ¿por qué pagar más?, un ejemplo se centra en la penetración que han tenido las bolsas de basura doméstico, probablemente una caja con 25 bolsas con cierto sistema de manejo tenga un valor entre 8/10 dólares pero por un kilo de esta misma bolsa sin marca en las tiendas especializadas en plásticos (que podrá equivaler a 50 bolsas), pagará la mitad del precio. Por ello, el mercado preferirá en un mayor grado los productos sin marca.

Hasta el momento se han considerado productos que se venden con la decisión de fijar precios a los servicios. ¿Cómo asignar un precio a:

1. La entrega a domicilio de una pizza
2. La entrega de productos adquiridos en un medio electrónico.
3. Asesoría profesional, entre otros

Más aún, ¿cómo asignar el valor de la marca a un producto o un servicio?

Para todo ello es importante considerar que el precio es un valor de intercambio, por tanto, es necesario identificar los atributos tangibles e intangibles los que el comprador asigna valor y está dispuesto a pagar por ellos. En los mercados de consumo será conveniente tomar en cuenta el segmento meta y la etapa del ciclo de vida en la que se encuentra el producto. En un portafolio de productos o servicios la empresa podrá contar con líneas de productos enfocadas en los segmentos de mercado principales alto, medio y popular, con la idea de generar utilidades en el primer nivel con base al precio y en el tercero, por el volumen.

Para los mercados organizacionales la fijación de precios tendrá que atender a especificaciones de calidad, nivel de servicio, garantías, volumen y costo de marketing. Por ejemplo, para vender un soldador para aplicación exterior en barcos será necesario realizar una promoción de venta basada en pruebas de mercado y capacitación. Ello representa un costo, y que en un mercado altamente competitivo; en otros casos el factor precio consiste en el atributo del producto, por lo tanto, también es un factor de negociación en la venta.

Preguntas

1. De manera similar al análisis de la asignación de precios a la biotecnología, ¿qué otros productos caerán en la misma situación?
2. ¿Qué factores y factores se evaluará el consumidor de cosméticos para tomar una decisión de compra?, ¿cómo se debería valorar cada factor?
3. En el mercado latinoamericano han surgido marcas de productos de cola que compiten frontalmente con Coca-Cola y Pepsi-Cola, ¿ellos se enfrentan a ellas con precios bajos y qué consideraciones competitivas tienen en esta tendencia?
4. ¿Qué valores de intercambio analizará el consumidor al desear comprar una marca de reloj Citizen Omega, un medicamento de patente o genérico, o regalo a una persona especial o de compromiso?
5. ¿Qué método sigue el consumidor para valorar una marca?, ¿cómo cargar el valor de marca al producto o al servicio?

Fuente: Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007).



CAPÍTULO 4

PLAZA

Objetivos

- Comprender el concepto de distribución.
- Conocer las funciones y decisiones más importantes de los canales de distribución.
- Identificar los principales canales de distribución en los diferentes contextos, negocios y servicios.
- Distinguir las funciones y los tipos de intermediarios.

Núcleos temáticos

- Concepto de distribución.
- Canales de distribución: funciones y decisiones más importantes.
- Principales canales de distribución.
- Intermediarios y tipos.

Competencias

Al terminar el capítulo será en capacidad de:

- Comprender la función de los canales de la distribución y los diferentes tipos de intermediarios.
- Identificar el proceso de distribución como uno de los más importantes de la empresa.
- Establecer los canales de distribución más adecuados para los diferentes contextos, negocios y servicios.

Distribución

La distribución es el conjunto de actividades que se desarrollan para colocar el producto en el lugar y el momento adecuado. Es decir, son todas las acciones que se realizan desde que el fabricante elabora el producto hasta que es comprado por el cliente o el consumidor final.

Este elemento de la mezcla de marketing requiere una considerable atención por parte de propietarios o administradores de las empresas dado que son ellos quienes deben definir cuáles serán los canales de distribución y los poseedores intermediarios.

Canales de distribución

El canal de distribución lo constituye un grupo de intermediarios relacionados entre sí que llevan los productos y los servicios de los fabricantes a los consumidores y otros canales.

Funciones de los canales de distribución

Los canales de distribución proporcionan beneficios al lugar y tiempo al consumidor.

- Beneficio de lugar: refiere al hecho de llevar el producto cerca del consumidor para que no tenga que recorrer grandes distancias así el podrá obtenerlo y satisfacer una necesidad.
- Beneficio de tiempo: se refiere a llevar el producto al consumidor en el momento más adecuado (Fisher y Espejo, 2001).

Por otro lado, en términos generales las decisiones a tomar respecto al canal de distribución se pueden agrupar en tres la escala, que es formada por una dimensión vertical y horizontal (ver gráfico), el diseño y la gestión del canal.

Figura 7. Canales de distribución

Estructura vertical	Estructura horizontal
<p>La dimensión vertical hace referencia al número de niveles de intermediarios distintos que hay entre el productor y el consumidor. En la distribución comercial se identifican cuatro tipos de canal:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Canal ultracorto (nivel 1): no existe intermediarios y el producto va del fabricante al consumidor final. 2. Canal corto (nivel 2): existe un intermediario (por ejemplo, el minorista) que lleva el producto al consumidor final. 3. Canal largo (nivel 3): incluye dos intermediarios (mayorista y minorista). El productor le vende al mayorista para que este lo distribuya al minorista y lo venda al consumidor final. 4. Canal muy largo (nivel 4): introducen intermediarios adicionales como: comisionistas, agentes de venta, etc. <p>Es así como solo el canal de nivel 1 se denomina canal directo, puesto que no tiene intermediarios. Los demás son indirectos debido que contienen intermediarios.</p>	<p>La dimensión horizontal considera el número de detallistas que podrán ofrecer el producto a la venta en la última etapa del canal, determinando así lo extensa que será la cobertura de la empresa. Existen tres tipos de distribución:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La intensa o masiva: los fabricantes de productos básicos y de gran consumo buscan colocar sus existencias en tantos puntos de venta como sea posible. Este tipo de distribución tiene grandes ventajas: no se requiere demasiado conocimiento de las zonas a donde va a llegar el producto, no se requiere gran esfuerzo de ventas, se requiere poca inversión para el proceso comercial publicitario. 2. La exclusiva: es cuando se limita el número de intermediarios que manejarán los productos. Además, se le exige a dicho distribuidor que no venda productos competidores. Las ventajas de esta distribución son: control con respecto a los puntos de venta, facilita el establecimiento de márgenes más altos de rentabilidad, fomenta el prestigio y la imagen del producto en el mercado, permite controlar las tácticas de comercialización. 3. La selectiva: es la variedad de distribución que es limitada, no se le exige exclusividad en la venta del producto. Esta distribución ofrece las siguientes características: simplifica y hace más fácil la distribución del mercado al existir varios puntos de ventas, los precios del mercado tienden a bajar de acuerdo al manejo de los costos y la utilidad que se espera obtener, puede existir una mayor agresividad en las ventas. <p>Se puede decir entonces que la distribución masiva es la que llega a cualquier nivel social, la exclusiva es la que se posiciona en un rango social más alto, y la selectiva llega a un nivel medio.</p>

Fuente: elaboración propia adaptando información de Monferrer (2013) y Pacheco (2003).

Diseño del canal

Los factores que se deben tener en cuenta en el diseño de un canal de distribución son:

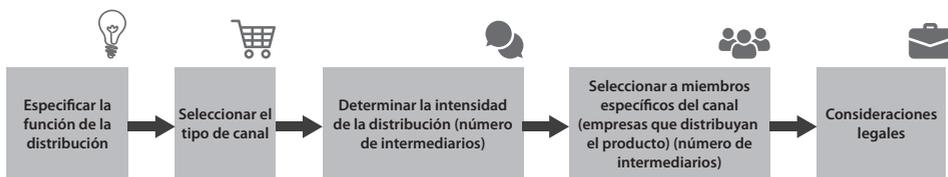
- Características de los clientes: saber el número de clientes, ubicación geográfica, la frecuencia de compras, las cantidades que adquieren en promedio y receptividad a los diversos métodos de venta.
- Características de los productos: es importante conocer el conjunto de propiedades esenciales del producto: color, precio, volumen, etc.
- Características de los intermediarios: deben tomarse en cuenta los efectos y las cantidades de los distintos intermediarios que desarrollan las actividades comerciales.
- Características de la competencia: aquí no se trata de los canales que utilizan las empresas, sino de la competencia, pues los productos necesitan competir con sus artículos.
- Características de la empresa: magnitud, capacidad financiera, combinación o mezcla de productos, experiencia anterior en canales, etc.
- Características ambientales: se deben considerar factores ambientales como las condiciones económicas y la legislación.

Por otra parte, para seleccionar un canal de distribución se deben tener en cuenta los siguientes criterios: la cobertura del mercado, relacionada con la cantidad de clientes a atender; el control, es decir, que el fabricante no pierda el control al establecer precios para acercarlos al consumidor final; por último, los costos que se deben analizar junto a la calidad, los servicios, las garantías, el manejo, la rentabilidad y la seguridad en todos los aspectos concernientes al manejo de inventarios y relaciones comerciales (Pacheco, 2003).

Gestión del canal

Para diseñar canales que satisfagan a los consumidores se requiere una competencia que se requiere un procedimiento organizado, para ello se necesitan una secuencia de cinco decisiones (ver gráfico).

Figura 8. Secuencia de decisiones para diseñar canales



Fuente: elaboración propia adaptando información de Pacheco (2003).

Además es necesario motivar y formar a los miembros del canal, así como evaluar y controlar resultados a lo largo del tiempo, y posible modificación en caso que ellos no fueran los esperados (Monferrer, 2013).

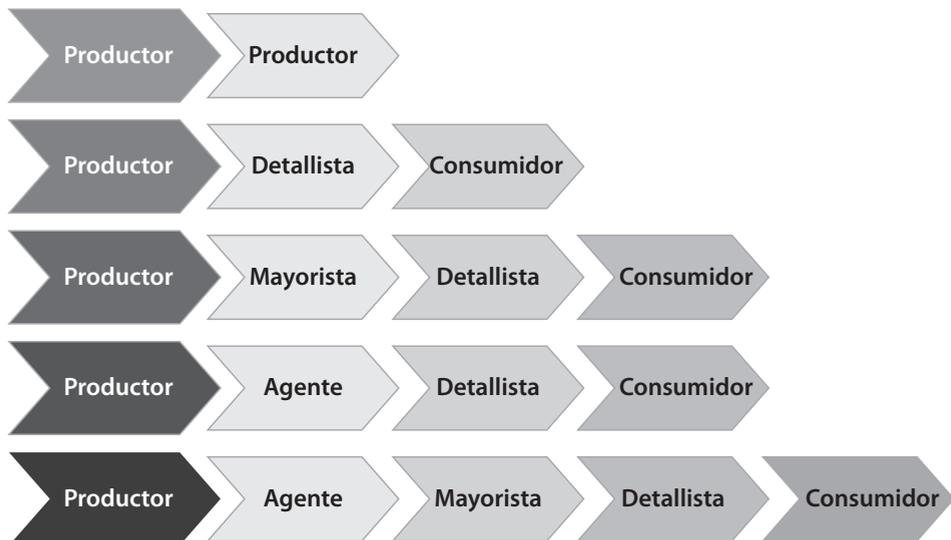
Canales de distribución principales

Hoy en día se utilizan múltiples canales de distribución para llegar al consumidor o final. Dentro de ellos se reconocen canales para bienes de consumo, negocios y servicios locales que se relacionan a continuación.

Distribución de los bienes de consumo

En la distribución de productos para consumidores finales se puede recurrir a los siguientes canales (grca 9):

Figura 9. Canales de distribución de bienes de consumo

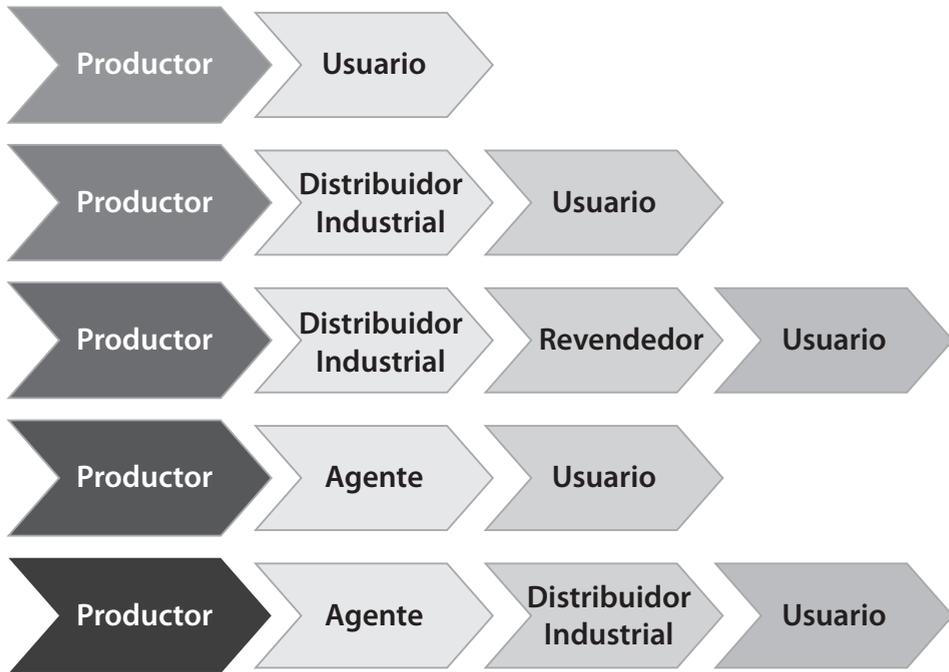


Fuente: elaboración propia adaptando información de Stanton, Etzel y Walker (2007).

Distribución de los bienes de negocios

En el proceso de distribución para las empresas que fabrican productos se utilizan canales de distribución como los relacionados a continuación (grca 10). Es importante tener en cuenta que el distribuidor incluye al mayorista y comerciante en sus términos.

Figura 10. Canales de distribución de bienes de negocios

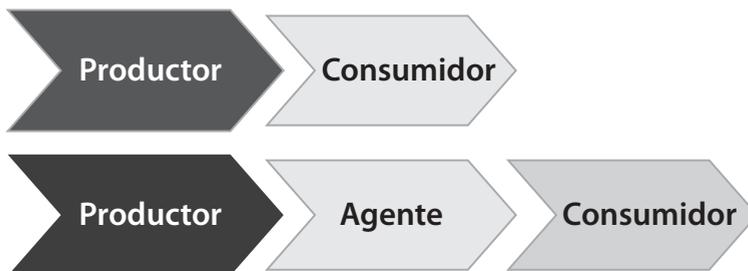


Fuente: elaboración propia adaptando información de Stanton, Etzel y Walker (2007).

Distribución de servicios

La distribución de los servicios depende a su vez de su intangibilidad, donde solo se consideran dos canales (figura 11).

Figura 11. Canales de distribución de servicios

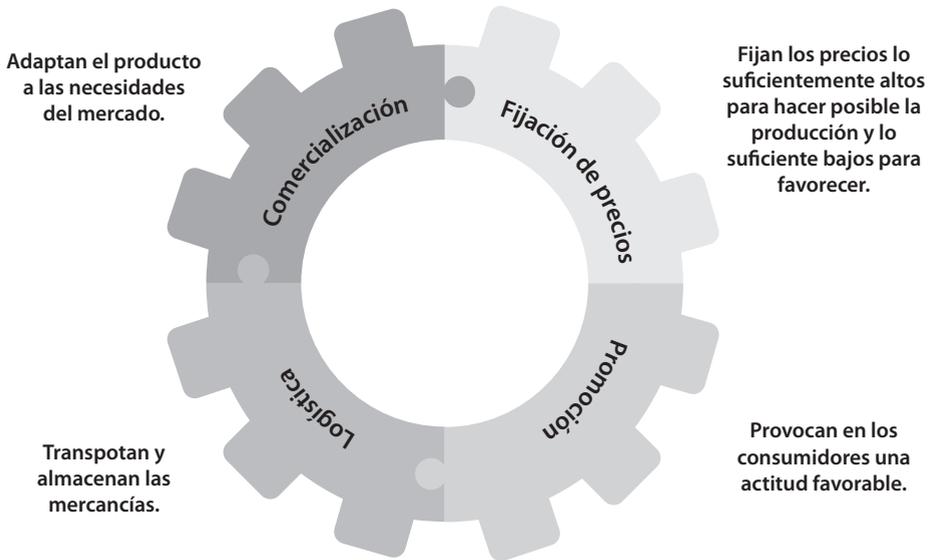


Fuente: elaboración propia adaptando información de Stanton, Etzel y Walker (2007).

Intermediarios

Los intermediarios son empresas o personas que se encargan de llevar el producto del fabricante al consumidor final, para obtener una ganancia. Dentro de las funciones más importantes que desarrollan se encuentran (ver figura 12).

Figura 12. Funciones de los intermediarios



Fuente: elaboración propia.

Tipos de intermediarios

De manera general los intermediarios se clasifican, primero, en intermediarios comerciantes que reciben el título de propiedad del producto y lo revenden, es decir, se diferencian de acuerdo al volumen de operaciones mayoristas y minoristas. Segundo, los agentes que aceleran las transacciones manejando el producto dentro del canal de distribución sin recibir título de propiedad, ellos lo reciben en comisión por actividad (Fisher y Espejo, 2001).

Análisis de casos

El modo lector, lea cada caso y responda las preguntas relacionadas con la estrategia de distribución que se encuentran al final del texto.

CASO 5

HASBRO

Hasbro es un verdadero gigante en la industria del juguete con favoritos mucho tiempo como: El Joe, Mr. Potato Head, Scrabble, Monopoly el horno Easy Bake, etc. Con ventas por 3 mil millones de dólares decadas de existencia los juguetes Hasbro es el segundo mayor fabricante de juguetes en Estados Unidos. Sin embargo, la industria del juguete se ha consolidado en el extremo de venta al detalle del canal, Hasbro se ha visto empujado por Walmart y 3M millones de dólares en ventas también por otras cadenas de tiendas de niños más como Toys R Us y Target.

Por el lado del consumidor, la empresa sigue el ritmo de las cambiantes necesidades del mercado moderno yendo constantemente produciendo nuevas líneas para hacer que los juguetes sean relevantes para consumidores Brian Goldner, presidente de U.S. Toys Group de Hasbro, dijo:

Trabajamos con mil nuevos productos cada año, los lanzamos al mercado, después volvemos a lanzar el 80 % de ellos como nuevos al año siguiente. Es mucha presión pero resulta divertido porque hay grandes oportunidades si se tiene a un ganador, o si se reconoce rápidamente que uno está equivocado.

El surgimiento de los grandes detallistas

Un producto popular no significa nada si Hasbro no puede poner los juguetes en los canales de las tiendas. La consolidación de la industria de venta al detalle significa que Walmart, Target y Toys R Us, controlan el 60% de las ventas de los juguetes. Los juguetes de Hasbro, el canal de distribución que permite a la empresa mover millones de productos en un corto periodo.

Los grandes clientes exigen un alto desempeño por parte de Hasbro: algunos de los comerciantes más grandes dicen que, si bien no tiene un gran desempeño en el campo de la logística, no sabe vender productos, incluso si es un producto popular, porque ellos se concentran en la buena administración de la cadena de suministro", dijo el director ejecutivo Al Verrecchia. Por lo tanto, Hasbro debe hacer más eficiente su logística -llevar el producto correcto al lugar adecuado a la hora apropiada por el precio justo- mientras asegura de que los canales de los almacenes no estén muy llenos.

Una ventaja de los canales más pequeños es que no se puede enfocar en mejorar la cadena de suministro porque se trata con nosotros los detalles más importantes que conforman una parte signi- cativa del negocio, entonces se pueden efectuar muchos cambios para mejorar la cadena de suministro." Agregó Arrerchía.

Resulta útil emplear la última tecnología tal como recopiladores de datos en tiempo real en los puntos de venta, programas computacionales de pronóstico de ventas, programas computacionales de optimización de la cadena de suministro. Hemos obtenido información diaria de científicos clave, quienes se informan sobre qué productos están vendiendo. La cantidad y la oportunidad de la información es mucho mejor ahora de lo que era hace algunos años.

Nuevos canales, nuevos retos

Al mismo tiempo que la venta al detalle, en especial la venta al detalle de juguetes se ha consolidado en unas pocas cadenas las compras de los juguetes se han diversificado. Por ejemplo, el director ejecutivo de Hasbro cita la simple tendencia de los niños de crecer más rápido, lo cual significa que Hasbro tiene que buscar nuevos canales para llegar a los niños de 8 a 12 años o grupo conocido como el mercado de "chachi boys". Si vendemos productos para niños, ellos pasan mucho tiempo en una tienda como Limited 2, debemos estar ahí. Los ejecutivos adoran ir a Best Buy, que debemos estar ahí, también, que nuestros productos no solo sean viables sino que estén disponibles para poder venderse en varios canales.

La creciente gama de canales incluyendo tiendas de ropa, aparatos electrónicos, en este venta al por mayor, farmacias, tiendas de comestibles y tiendas en línea, aumentan el conflicto en el canal.

A menudo, estos canales no quieren competir con los comerciantes masivos. Quieren tener una diferenciación de producto, nuestro propósito es asegurarnos de que nuestro producto esté donde están los clientes. Como queremos un producto único, eso pone mucha presión en las personas de investigación y desarrollo para idear empaques únicos. A veces es difícil tomar un GI Joe y hacerlo tan único y diferente que algunas farmacias y tiendas de comestibles estén dispuestos a venderlo.

Algunas veces es energía adicional que implica vender los productos en paquetes para llegar a un consumidor específico. Al propósito de Arrerchía:

Digamos que tenemos un artículo como VideoNow (una unidad de juguete para la reproducción de video). Así que cuando los clientes van a Walmart y Toys "R" US, tienen a su disposición el reproductor VideoNow, pueden comprar el programa de cómputo, un estuche para llevarlo y auriculares. Quizás vayamos a Best Buy con un producto que incluya todos esos artículos en un paquete. Es un artículo de precio más alto, no está compitiendo directamente con Walmart o Target, pero es el mismo artículo empaquetado de manera diferente.

Más que fabricar juguetes

Goldner indica:

No solo se trata de fabricar un producto y venderlo por todos lados. Está claro que los consumidores tienen otras alternativas de compra en todo el país, esas posibilidades incluyen una visita a Walmart, Target o Best Buy, o una visita a la tienda de comestibles o a una farmacia. Lo que hacemos es tratar de ayudarles a diferenciar las ofertas para poder proporcionarles nuestro producto y nuestras marcas en la forma en que queremos venderlos y proporcionarlos al consumidor, pero también reflejando las diferentes formas de hacer negocios.

Para ser moderno fabricante de juguetes implica más que hacer juguetes. Habro debe administrar todos los canales inferiores y asegurarse de que obtengan lo que quieren y necesitan porque si el detallista no tiene éxito, entonces Habro tampoco tendrá éxito.

Preguntas

1. Analice la razón por la cual es importante los distribuidores para Habro.
2. ¿Cómo debe administrar Habro la competencia entre diferentes canales y evitar el conflicto de canal?, ¿qué piensa usted sobre la tienda de juguetes cuando un juguete se vende en tiendas de ropa?, ¿y el mismo juguete se vende en diferentes ubicaciones a diferentes precios?
3. Si usted fuera Habro, ¿cómo podría diferenciar sus juguetes para evitar la competencia de precios entre Walmart y Target?

Fuente: Fuente: Kotler, P. y Armstrong, G. (2008).



CASO 6

ENFOQUE EN LA ÉTICA

El crecimiento explosivo de internet ha facilitado la venta directa de las empresas a los consumidores. Aunque los intermediarios alguna vez fueron esenciales para proporcionar un excelente servicio al cliente y crear un fácil acceso a una gran variedad de productos y servicios, internet hace posible que el fabricante de un producto venda directamente y mantenga e, incluso, mejore el servicio al cliente y por ende, su facturación.

Y, en muchos casos los fabricantes de productos y servicios deben desarrollar nuevas modalidades de canal, como internet y otros canales directos para mantener su competitividad. Sin embargo, el desarrollo de estos nuevos canales también los coloca en competencia directa con socios de canales establecidos. Por ejemplo, Sony vende productos directamente a los consumidores a través de su sitio web www.sony.com, y compete directamente con concesionarios Sony que atienden a los consumidores de productos electrónicos como cámaras y teléfonos móviles. Otros fabricantes como Walmart y Best Buy

Preguntas

1. ¿Es ético que los fabricantes compitan con los socios de canales establecidos al vender directamente a los consumidores?
2. ¿Qué impacto tiene el cambio de canal en las relaciones con el cliente?
3. ¿Cómo podría un fabricante vender directamente y al mismo tiempo proteger el valor de los socios de canal?

Fuente: Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing*. Mc Graw-Hill.



Lecturas de refuerzo

Con el propósito de ampliar los conocimientos relacionados con la estrategia de distribución se quiere realizar las lecturas propuestas a continuación.

Apoente, D. (2010). *Diseño de un canal de distribución comercial para productos fabricados a base de soya por comunidades con vulnerabilidad económica beneficiarias de programas nutricionales* (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá. <https://javeriana.edu.co/biblioteca/tesis/ingenieria/tesis.pdf>

Cardona, P. A. y Corbira, D. F. (2011). *Estrategia de canales de distribución en la prestación de servicios tecnológicos para Pymes* (Tesis de maestría). Universidad CESI, Cali. https://repositorio.ceis.edu.co/bitstream/handle/10906/241/estrategia_canales_distribucion.pdf

Díez Cato, E. y Narro, A. (2004). *Naturaleza de la distribución*. https://www.escuela.univision.edu.co/escuela/escuela/home/paginas/diez_cato.pdf

Sierra, C., Moreno, J. y Silva, H. (2015). *Características principales de los distribuidores mayoristas de materiales de construcción de extracción minera en Barranquilla - Colombia*. *Telos*. 17(3), pp. 512-529. <https://www.telos.org/pdf/993/9932309.pdf>

Romero, C. M., Mentoz, C. y Mejía, L. P. (2018). *Logística en los canales de distribución de marketing en las empresas artesanales*. *Espacios*. 39(7), pp. 2-12. <http://www.espacios.com/a18n7/a18n7p02.pdf>

Velasco E. (2012). *Canales de distribución y logística*. http://www.iamat.org.mx/Biblioteca/Biblioteca_economico_administrativo/Canales_de_distribucion_y_logistica.pdf

Referencias

Fisher, L. y Espejo, J. (2001). *Adotecnia*. McGraw Hill.

Koter, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.

Monferrer, J.D. (2011). *Fundamentos de marketing*. Universidad Jaime I.

Pacheco, C. M. (2008). *Fundamentos de mercados*. SIC Editorial.

Simon, W. J., Etzel, M. J. y Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de marketing*. McGraw Hill.

CAPÍTULO 5

PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

Objetivos

- Apropiarse e implementar los conceptos relacionados con la creación de un buen programa publicitario.
- Reconocer los diferentes elementos que componen la campaña publicitaria.
- Identificar las estrategias de promoción y ventas como herramientas de mercadeo.
- Comprender la gestión de las relaciones públicas como estrategia comunicativas.

Núcleos temáticos

- Concepto de la publicidad.
- Tipos de publicidad y medios de la publicidad.
- El presupuesto.
- La promoción.
- Las relaciones públicas.

Competencias

Al terminar este capítulo será en capacidad de:

- Comprender y analizar el concepto de publicidad.
- Identificar los tipos de medios de la publicidad.
- Diseñar las diversas estrategias de promoción y ventas.

Publicidad

En estos tiempos el ejercicio publicitario de promoción se consiste en una de las principales herramientas estratégicas que componen las llamadas técnicas de marketing en las organizaciones. Asimismo, las actividades publicitarias son parte fundamental de las ventajas competitivas correspondientes al esfuerzo de las organizaciones y las empresas por lograr la generación de valor, y los procesos de cambio e innovación en productos o servicios ofertados en el mercado.

Uno de los principales retos que se debe asumir dentro de actividades de gestión, es lograr que el mercado y potenciales clientes identifiquen y reconozcan el bien, el producto o el servicio que han puesto a disposición en el escenario comercial. De esta forma, para el lector las actividades relacionadas con la publicidad se deben convertir en una herramienta estratégica de aplicación permanente en la actividad empresarial.

Además de la promoción de productos o servicios el objetivo principal deberá consistir en el elemento de nombre del reconocimiento, percepción e imagen corporativa del negocio. Es muy importante recordar que la publicidad y la promoción no solo son actividades que generan gastos son actividades de inversión y gestión en las organizaciones.

Bajo estas consideraciones es muy importante resaltar y recordar el concepto más de publicidad. Según, Etzel y Walter (2007) afirman: La publicidad, pues consiste en todas las actividades enfocadas a presentar, a través de los medios de comunicación masivos o mensaje impersonal, patrocinado y pagado acerca de un producto, servicio u organización (p. 552). Asimismo:

Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador [...] es una labor de comunicación específica a realizarse con un público meta dentro de un periodo específico, los objetivos de la publicidad se pueden clasificar según su propósito primario en: informar, persuadir, o recordar (Kotler y Armstrong, 2008, p. 363).

Tipos de publicidad

No cabe duda de que la publicidad es la mejor herramienta para llegar a los consumidores. La mejor forma de promocionar nuevos productos o servicios es dar a conocer esta marca; no obstante, el objetivo ha sido siempre el mismo: llegar a una audiencia lo más amplia posible para aumentar las ventas del negocio (Moiel, 2013). Bajo estas consideraciones el autor, se presentan a continuación los diferentes tipos de publicidad (ver gráfica 13).

Figura 13. Tipos de publicidad**Publicidad de productos**

Este tipo de publicidad está pensada para dar a conocer las características y ventajas de un producto. Se utiliza cuando se quiere sacar al mercado un nuevo producto o servicio, anunciar cambios en los que ya existe o aumentar las ventas de los mismos. Por este motivo, siempre deben reflejar los intereses del público objetivo al que va dirigida.

Publicidad corporativa

Este tipo de campañas publicitarias tiene un gran peso en la estrategia de las empresas que ofrecen productos o servicios para otras empresas. La publicidad corporativa ayuda a generar confianza en los clientes actuales y a atraer a los nuevos a través de un mensaje enfocado en en las bondades de la empresa, sus recursos, su posición en el mercado y su estabilidad económica.

**Publicidad de respuesta directa**

Este tipo de publicidad tiene por objetivo que los consumidores faciliten sus datos, generalmente a cambio de un incentivo como un regalo gratis o un descuento. La información obtenida resulta muy valiosa para crear futuras campañas. No obstante, este tipo de campañas también pueden ser utilizadas para vender los productos directamente a los clientes. En este caso, la información sobre el producto se incluye en el anuncio junto con el precio y los datos de contacto que se solicitan.

Publicidad financiera

Las campañas de publicidad financiera son muy útiles para recaudar fondos cuando se quiere hacer crecer el negocio o llevar a cabo una inversión importante. Este tipo de publicidad puede publicarse en forma de anuncio en los medios tradicionales o en la Red, dando a conocer la marca entre analistas, accionistas, inversores potenciales y asesores. Además suelen publicarse los resultados financieros, las novedades, contratos importantes o lanzamientos de nuevos productos para mantener a la audiencia informada sobre la actividad de la misma.

Fuente: elaboración propia adaptando información de Muriel (2018).

Tipos de medios publicitarios

En esta parte, se relacionan para su conocimiento algunas formas mecánicas y herramientas necesarias para lograr difundir los productos o servicios en el mercado. Los medios de publicidad siguen siendo tradicionales como la radio y la prensa, donde lo importante es identificar qué tipo de población con frecuencia es el medio en la sociedad para lograr promocionar los bienes o los más modernos sistemas de medios publicitarios que han evolucionado con el tiempo; principalmente con el acceso a las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones.

La elección del medio indicado depende del mercado objetivo, así como del presupuesto mismo, no obstante, con el fin de generar recordación en los clientes, hoy día lo importante es combinar el mejor tipo de medios que capten la atención de los diferentes segmentos involucrando lo visual, auditivo y kinestésico. Según Medios Publicitarios (2019), es importante ir más allá de los gustos y las preferencias

personales sobre el medio en sí y enfocarse en el mejor canal de comunicación que llegue al mercado específico, basándose precisamente en los grupos de consumidores y necesidades que tiene el producto que las fabrican.

Figura 14. Tipos de medios publicitarios



Fuente: elaboración propia.

Adicional a los tipos de publicidad que relaciona la figura 14 existen algunos medios alternos que comprenden las ferias, las campañas de gateo, la participación en eventos, la propagación de la marca a través de la elaboración de productos con el logotipo de la organización, así como láminas, flyers, agendas, entre otros.

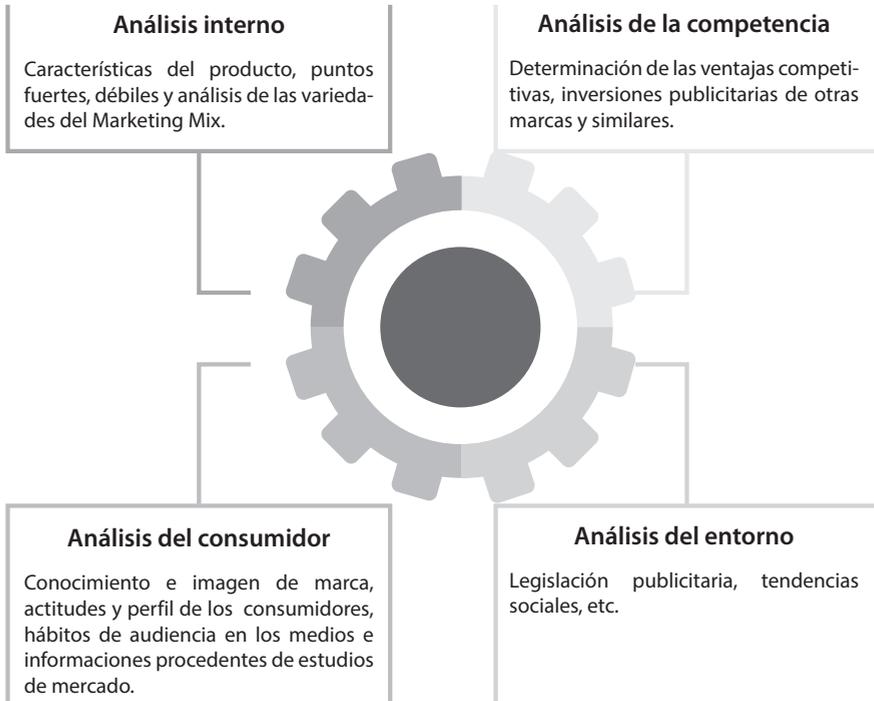
Campana publicitaria

Una campaña publicitaria debe considerarse como una de las principales estrategias de marketing a implementar por cualquier tipo de negocio con el fin de buscar visibilidad, reconocimiento e identidad comercial, en el contexto o el mercado donde operan actividades comerciales o productos, apoyadas en los medios disponibles cuyo objetivo principal es la venta. Asimismo, muchas veces esta herramienta comunicativa es considerada por los lectores como una actividad muy simple de elaborar, por lo que, por ejemplo, crean solo un anuncio. Es una gran debilidad en la gestión de negocios dado que una buena campaña publicitaria parte del establecimiento de los objetivos y la organización de la misma, a su vez, la preparación y la elección de un medio o canal deben dirigirse eficientemente al mensaje a los clientes potenciales.

Bajo esta perspectiva debe conocerse que la publicidad es una de las herramientas de marketing integrada por un conjunto de herramientas de comunicación masiva, promoción de ventas, relaciones públicas, caso bien de comunicación personal, allí el papel es el de comunicar e indicar los grupos u organizaciones a través de campañas.

publicitarias (Palomino, s.f.). Previamente a una campaña de publicidad es necesario un análisis de los siguientes aspectos (Palomino (gr 15)).

Figura 15. Aspectos a tener en cuenta en una campaña publicitaria



Fuente: elaboración propia adaptando información de Palomino (s.f.).

Objetivos publicitarios

Los objetivos publicitarios se deben orientar hacia el logro de las metas de esta forma el lector deberá implicarse y los recursos humanos y materiales se pondrán a la acción y el direccionamiento de planes, medios y herramientas publicitarias se decidirá. A continuación, se presentan los objetivos a establecer (ver gr 16).

Figura 16. Objetivos publicitarios

Objetivos	Dar a conocer una nueva marca
	Comunicar las características de la marca
	Aumentar la novedad de marca
	Evocar recuerdos, la fantasía o la imaginación
	Crear o fortalecer la imagen y el posicionamiento
	Cambiar o reforzar actitudes
	Generar un comportamiento

Fuente: elaboración propia.

El presupuesto

El estado de la industria, ahora con evidencia los principales componentes que deben estar presentes para la elaboración de una campaña publicitaria, es importante analizar en dicha decisión algunos métodos establecidos para una preparación.

El presupuesto publicitario es un indicador del esfuerzo que una organización realiza para alcanzar los objetivos fijados. Esta es una decisión difícil y comprometida [...] ya que determinar si se está gastando una cantidad adecuada para lograr el objetivo es siempre tarea complicada (Monteferrer Tirado, 2013, p. 157).

Por lo general, la decisión presupuestaria puede abordarse de diversos métodos prácticos

- Arbitrariamente: la gerencia establece la cantidad de dinero que debe destinarse a publicidad basándose en experiencia o intuición.
- Porcentaje sobre ventas: se establece un porcentaje de las ventas pasadas o previstas.
- En base a la competencia: se determina por comparación con los competidores.
- Lo que se pueda: asignación de acuerdo con las diferentes prioridades o exclusiones del presupuesto de publicidad.
- Según el presupuesto anterior: dedicar una cantidad similar al del año anterior o aumento en función de algún índice general de precios.
- En función de objetivos a realizar: determina el presupuesto como el número de veces de las acciones necesarias para alcanzar los objetivos marcados.

Ventas y técnicas promocionales

Apreciado lector, una de las principales debilidades es pensar que todo pequeño empresario, pensar que la publicidad y la promoción de bienes y servicios es solo un atributo o un beneficio de las empresas grandes. Aunque es real que una nueva idea o proyecto de negocio este en una etapa de incubación donde comienzan operaciones se proyectan con poco capital para resaltar la inversión requerida al iniciar, es planearse y no se deben concentrar en barreras para la gestión de negocios y que una de las principales ventajas competitivas es gestionar actividades y programar la promoción que potencien el crecimiento, la venta y el consumo de bienes y servicios.

Asimismo, los medios publicitarios y de promoción no se deben entender como gastos que afectan las finanzas o el patrimonio de los negocios al contrario, se deben planear y poner en marcha como indicadores de inversión que se recuperan con la venta y los márgenes de utilidad en las actividades de comercialización. Una vez que sea posible, será momento de comenzar a invertir tiempo y esfuerzo en aplicar la promoción y usarla como una de las grandes fortalezas de posición en el mercado.

La promoción

A partir de este es un concepto fundamental apropiarnos del concepto de la promoción, Fisher y Espejo (2011) afirman que:

La promoción de ventas es dar a conocer los productos en forma directa y personal, además de ofrecer valores o incentivos adicionales del producto a vendedores o consumidores. Este esfuerzo de ventas no es constante [...], sin embargo, los responsables de la mercadotecnia con frecuencia la utilizan para mejorar la eficacia (p. 182).

Plan de promoción de ventas

La promoción de ventas se compone de un grupo de incentivos motivacionales y detalles que una empresa pone en práctica con el propósito de promover la demanda de productos y servicios durante las actividades de comercialización y mercadotecnia, donde se prevé el tiempo y la disposición de los mismos. De igual manera, el incremento de las ventas permite la consolidación de los propósitos financieros y el aumento de los niveles de liquidez. Bajo esta perspectiva es importante reconocer que algunos de los principales actores involucrados que aportan el plan promocional son: optimizar la delimitación de los clientes, establecer elementos de diferenciación con los competidores, la rotación de los productos y el establecimiento de relaciones de afecto y credibilidad entre los clientes.

Asimismo, el plan también tiene como objeto los mayores y los menores y la propia fuerza de venta, se desarrolla a través de convenios e incentivos para lograr que los encargados lleven el producto a los consumidores e motiven y hagan posible el cumplimiento de ventas. A continuación, se mencionan algunos más utilizados (Pacheco, 2003).

Exhibidores

Subjetivo es hacer que los consumidores comprendan los artículos que exhiben. Para que den resultado deben ser atractivos adaptados a la decoración de la tienda, competidores brindar información sobre el producto y dar la impresión de que el producto es nuevo.

Demostradores

Son personas que hacen presencia ocasional en los puntos de venta para mostrar y lugar aspectos importantes del producto, como lo es el fabricante del producto. Las promociones dirigidas a los consumidores pretenden lograr que más clientes sepan del producto y que los clientes estén en más el ciclo de vida del producto eso de los factores determinante para el éxito de las promociones.

Dentro de los objetivos de la promoción de ventas se encuentran: estimular las ventas de los productos establecidos en nuevos mercados y dar en la etapa de lanzamiento del producto, dar a conocer cambios en los productos existentes, aumentar las ventas en épocas de crisis y dar a los detallistas para atraer más compradores y aumentar la rotación de las ventas cuando hay inventarios altos.

Premios

Subjetivo esencial es persuadir al cliente para que compre el producto al pronto lo vea, como lo es la empresa el cliente. Al seleccionar los premios hay que tener en cuenta que sean novedosos atractivos que haya suficiente cantidad para satisfacer la demanda. Debe tener una calidad acorde al producto que se es ofreciendo, la promoción de ventas necesita de publicidad para los premios la cual debe ser muy cuidadosa por como se debe identificar perfectamente el producto.

Reducción de precios y ofertas

Se utiliza para hacer más fáciles los clientes en cuanto al consumo de un artículo. La reducción de precios consiste en descontar dinero sobre el precio regular, se debe anunciar en la etiqueta o el empaque. Es una estrategia para ganar nuevos clientes, aumentar el volumen de las compras y los comerciantes incrementan la rotación en las ventas aunque presenten la desventaja de bajar los costos. Las ofertas están relacionadas con la disminución de precios y la oportunidad de adquirir un producto más barato al mismo tiempo con precios especiales.

Muestras

Consiste en una promoción donde el mismo producto es el incentivo, sujeto radica en dar a probar el artículo de forma gratuita o a un precio muy bajo. Para el lanzamiento de las muestras se utilizan diversos métodos como: el selectivo, el intensivo o el analítico (ver gráfica 17).

Figura 17. Métodos para el lanzamiento de muestras

Métodos	Descripción o concepto
Selectivo	Consiste en dar las muestras a personas representativas de los consumidores
Intensivo	Se da cuando la muestra se entrega a toda la población
Analítico	Se hace para determinar si cierto grupo de personas será el adecuado y aceptará el producto

Fuente: elaboración propia.

Para llevar a cabo esta estrategia se debe conocer la temporada de mayor demanda del producto y determinar el tiempo en que se lanzará tener en cuenta las existencias por cuanto la rotación de las existencias; evaluar el tamaño de la muestra para que sea convincente; poner una meta que identifique claramente el producto y que el consumo de éste tenga una buena distribución para que garantice el éxito del plan promocional. Las muestras que sean gratuitas deben marcarse para evitar que los intermediarios se vendan, al momento de entregarse puede hacer dentro del empaque, parte a parte, por correo o en las tiendas.

Concursos y sorteos

Con esta forma de promoción se pretende dar la oportunidad para que el consumidor gane algo con un mínimo de esfuerzo y inversión, además se proporcionan emoción y diversión. Los concursos y sorteos se usan para promover los beneficios del producto, los nombres, los nombres de la nueva publicidad, etc.

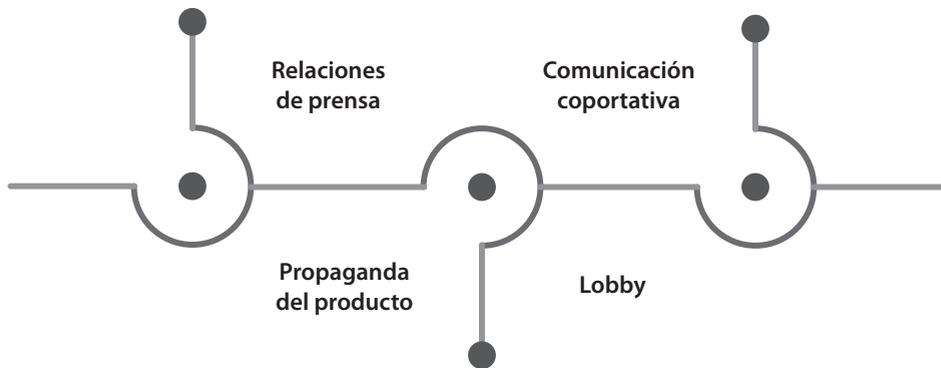
La publicidad y las relaciones públicas

Establecer relaciones sociales en el contexto ayuda a conectar tu imagen y personalidad con los demás espacios de promoción y publicitar la empresa, el negocio, los esfuerzos y los logros de la marca y principalmente la estrategia de inversión de comercialización y venta. Es real que muchos de nosotros tenemos aptitudes y talentos, para llegar a las personas pero la preparación, el manejo y la comunicación son los que servirán de mucha ayuda para romper el hielo y convertirnos en buenos agentes de esta actividad social.

Al iniciar un negocio lo importante esarlo a conocer, verlo visible en-mer- cado y principalmente en los clien- tes a que se le da apoyo en una campaña publicitaria de ni- da y en los medios publicitarios elegidos. El paso a seguir es establecer contactos y pacie- encientos que le permitan relacionarse con proveedores de in- bidores, vendedores y demás actores que de- nan como mercado meta para la comercialización de la marca y negocio.

Así mismo, las relaciones públicas pueden considerarse como una serie de actividades comerciales encaminadas a generar comprensión de la organización y las personas que interactúan con ella. Estas actividades fortalecen los vínculos entre las personas facilitando la negociación y convirtiéndose en ventaja competitiva para la compañía (Universidad Manuela Beltrán, s.f.). Bajo este fundamento se presenta un ciclo de actividades a conocer con el objeto de implementar en el manejo de herramientas públicas en los ejercicios publicitarios

Figura 18. Principales actividades de las relaciones públicas



Fuente: elaboración propia adaptando información de Universidad Manuela Beltrán (s.f.).

Principios en las relaciones públicas

Las relaciones públicas son la forma como una empresa interactúa con el público, mantiene los lazos con la comunidad y obtiene información importante de parte de los consumidores y otras partes interesadas. La práctica de las relaciones públicas significa seguir los principios básicos que desarrollan una reputación positiva para la empresa en el mercado (González s.f.). A continuación, se presenta una serie de principios que deben tenerse en cuenta para establecer buenas relaciones comerciales y sociales con los clientes

Figura 19. Principios en las relaciones públicas

Fuente: elaboración propia adaptando información de González (s.f.).

Análisis de casos

El mismo lector, lea cada caso y responda las preguntas relacionadas con la estrategia de promoción y publicidad que se encuentran al final del texto.

CASO 7

TRATA DE DAR EN EL BLANCO CON REFRESCOS CARBONATADOS

En años recientes Coca y Pepsi han tenido un rápido crecimiento en China e India. Con 2300 millones de habitantes en estos países y segmentos de clase media, presentan enormes oportunidades para muchas compañías de bebidas empaquetadas para el consumidor. Coca ha invertido más de mil millones de dólares en operaciones en China desde 1979 y empezó la marcha hacia India en 1993. Fijó como objetivos las grandes ciudades de ambos países y experimentó un crecimiento de dos dígitos a lo largo de casi toda la década de 1990. Cuando el crecimiento se redujo, Coca inició un esfuerzo de marketing de los refrescos en ciudades más pequeñas y áreas rurales. La estrategia ha resultado en un crecimiento de las ventas de 16% en China en el 2003 y 22% en India. Mientras tanto, Pepsi ha seguido concentrando esfuerzos en áreas urbanas replicando un enfoque en Estados Unidos para atraer a la gente joven.

Además de lanzar una red más amplia en un esfuerzo por atraer a clientes internacionales adicionales Coca está reexaminando su estrategia interna. Esto ha sido difícil en el inicio de una serie de cambios de administración. La compañía perdió a su director ejecutivo de mucho tiempo y repetido, cuando Robert Goizueta murió de cáncer. Los otros líderes ejecutivos siguientes fueron a su sombra, después de que Goizueta eligió a Coca en su última gloria en las décadas de 1980 y 1990, llevando a expectativas permanentes poco realistas de los accionistas. Coca puede haber sido víctima de su propio éxito, se volvió demasiado dependiente de las bebidas carbonatadas frías y lentas en reaccionar cuando el público empezó a sentir el peso de los postres y bebidas. Uno de los líderes ejecutivos de Coca trató de adquirir Quaker Oats Co., a fines del 2000 para hacerse de la exitosa marca Gable, pero el consejo de directores de Coca no aprobó la oferta. Es demasiado un error común, y que Pepsi adquiere una marca y con ella el dominio del 8% del mercado de bebidas deportivas comparado con 17% de Powerade de Coca. E. Neville Belli, un antiguo ejecutivo de Coca, dijo del retroceso en mayo del 2004 para tomar el control de la compañía que enfrentaría varios desafíos incluyendo una baja moral de la compañía frente de un constante cambio del equipo ejecutivo corporativo.

En un esfuerzo por responder a la demanda de alternativas más saludables y alentado por el hecho de que la participación de Diet Coke del mercado de las sodas creció un 3% en el 2004, la compañía decidió enfocarse en extender la línea de productos dietéticos de Coca. En marzo del 2005, la alineación dietética de Coca consistió en Diet Coke Regular, cinco sabores dietéticos de Diet Coke (limón, lima, vainilla y cereza) y Diet Coke con Splenda. Ese mismo año la compañía anunció que introduciría en el inminente verano un refresco sin calorías llamado Coca-Cola Zero. En abril de 2005, Diet Coke se asoció con NutraSweet, la nueva edición contendrá una combinación de Splenda y Ace-K y será dirigida a personas entre los 18 y 25 años de edad. Esto llevó a algunas preguntas: ¿cómo se comportó Diet Coke eran necesarios los productos sino se canibalizarán entre ellos?

Además Coca había introducido una bebida con menos calorías llamada C-2 en el 2004 en un intento por atraer a quienes se preocupan de bajar las calorías. Fue el lanzamiento de un producto más importante de la compañía que la Diet Coke original en 1981 ya que la empresa tenía grandes esperanzas. Sin embargo, las ventas fueron más lentas de lo previsto, en parte porque los consumidores no estaban dispuestos a pagar de 50 a 60% más por el producto.

Si bien en Coca ha agregado muchas bebidas carbonatadas a su línea de productos como agua embotellada Dasani, jugo de naranja Minute Maid y bebida de café Planet Java, solo por nombrar algunas, los refrescos siguen integrando el 80% de las ventas. Es necesario volver a pensar todo el modelo de Coca - declaración contraria de la industria-. El modelo de refrescos carbonatados tiene treinta años y es obsoleto. E. Neville Telli, director ejecutivo de Coca es en desacuerdo, independientemente de lo que puedan pensar los sépticos es que los refrescos carbonatados pueden crecer, y mucho. Somos una compañía en crecimiento para el futuro en lo que es una industria en crecimiento."

Dar sabor a la mezcla de productos de Pepsi

La filosofía de PepsiCo (casamente Pepsi-Cola) está cambiando. La división de bebidas en rápido crecimiento, Frito-Lay Internacional, comprende alrededor del 60% de las ventas de la compañía empujando a la alta gerencia de la compañía a revalorizar el decrecimiento de las ventas de refrescos Pepsi a través de convertirse en una compañía de bebidas saludables. Los principios de la década de 1990 empezaron rápidamente a extenderse a la mezcla de productos para incluir agua embotellada, jugos y más. El plan ha rendido frutos a medida que los consumidores se preocupan más por los riesgos para la salud asociados con la cafeína, el azúcar y los edulcorantes artificiales. Es la fuerza de los refrescos carbonatados nos asegura que crecemos en las mismas áreas donde hay crecimiento" explicó el director ejecutivo de PepsiCo.

En 2004, Coca-Cola tiene cinco marcas principales: Coca-Cola, Diet Coke, Sprite, Fanta y PepsiCo., promediando 16 marcas. En 2003, las ventas de Coca-Cola en el mundo fueron de 27 mil millones de dólares, un 12% más que en 2002. En 2004, las ventas de Coca-Cola en el mundo fueron de 27 mil millones de dólares, un 12% más que en 2003. En 2004, las ventas de Coca-Cola en el mundo fueron de 27 mil millones de dólares, un 12% más que en 2003. En 2004, las ventas de Coca-Cola en el mundo fueron de 27 mil millones de dólares, un 12% más que en 2003. Como resultado, el precio de las acciones de Coca-Cola cayó 4% en el período, en comparación con el de Pepsi que creció 3%.

Siempre innovadora, Pepsi creó la primera bebida de la marca en 1948 cuando introdujo Diet Pepsi. Agregó el sabor de la mezcla de frutas en 1965 cuando se fusionó con Frito-Lay luego anticipó la creciente preocupación del público por salud al adquirir Frito-Lay y Quaker Oats en 1998 y el 2001. Pepsi sigue enfocada en ofrecer alternativas de bebidas haciendo declaraciones como "analistas que han detectado tendencias de consumo y las han afrontado con energía". Con este propósito, Frito-Lay ha eliminado grasas trans de sus productos y ha desarrollado versiones bajas en grasas y en carbohidratos de sus productos, incluyendo Baked Lay's Baked Onions y Cheesitos bajos en carbohidratos. La compañía también es proclive a adaptar productos para satisfacer los gustos locales. Sabritas es subsidiaria mexicana, comercializa la marca de botanas que ingresó en 2003 por más de mil millones de dólares y ha tenido un éxito que cinco de sus productos venden ahora en Estados Unidos. Los productos de consumo de alimentos como las botanas Medios y Terráneos de Lay's o el éxito en el este de Europa y América Latina, las botanas Nori Seaweed y el lanzamiento de los snacks de papas frias Cool Lemon son grandes vendidores en China.

Experimentar con nuevos sabores de publicidad

Algunas veces, cuando Pepsi ha estado experimentando con raps de mezcla de frutas más allá de las bebidas carbonatadas tradicionales, la compañía reconoce que los consumidores de 12 y 40 años de edad son los que más beben refrescos. Pepsi espera atraerlos con atractivas campañas publicitarias. En 2003, se remonta a una campaña de la "Generación Pepsi" de la década de 1960, desde entonces Pepsi se dirige a los jóvenes. En lo que a Pepsi concierne, nos gusta considerarnos la cola más joven y más de moda, así que tendemos hacia una audiencia de adolescentes y adultos jóvenes, el público objetivo de la compañía. Un gran porcentaje de anuncios se basan en celebridades. Pepsi desarrolla anuncios de moda presentando a Britney Spears la princesa de la cultura pop en el 2001. Conforme los productos de MP3 se volvieron más populares, Pepsi también patrocina promociones que regaló 100 millones de canciones en el sitio iTunes de Apple.

En el 2004 Pepsi proclamó "Esta cola" en anuncios en los que gastó 13 millones de dólares. El presupuesto de medios de la compañía para Diet Pepsi ese mismo año fue de 36 millones presentando los "Light Crips, Refreshing". La publicidad y las promociones que se harán parte de cada temporada durante muchos años por venir," comentó el editor de Beverage Digest. No es sorprendente si consideramos que los refrescos que crecieron o aumentaron 7,5 % en el 2004 Pepsi se comprometió a gastar 70 millones de dólares para anunciar sus productos en el 2005, enfocándose primordialmente en Diet Pepsi.

En el 2004 PepsiCo., también anunció planes para empezar a colocar el emblema SmartSpot (punto inteligente) en los productos que considera que son saludables. Más de 200 cereales locales y bebidas presentarán el establo, incluyendo las botanas de papa Baked Lay's y el jugo de naranja Flonipcana, PepsiCo., promovió los SmartSpots con una campaña que costó 10 y 20 millones de dólares con el eslogan "Elección inteligente, disfruta la vida". La compañía espera que el logo de Pepsi en toda la publicidad asociada y los productos SmartSpot convenga a los consumidores que en verdad Pepsi se preocupa por salud.

Coca también prometió duplicar sus gastos publicitarios en un año en el 2005, elevando la cifra a 6 millones de dólares. Comprometió 200 millones para Coca-Cola, incluyendo nuevos anuncios que presentan la frase "Hizo realidad" "I tell you" que la corporación incrementará su presupuesto de marketing de 300 millones de dólares hasta 400 en el 2005, con un mayor énfasis en el incremento de su red de sucursales internacionales que predijo que comprenderán casi todo el crecimiento de la compañía en el próximo año.

Pero la empresa reconoció que necesitaba algo para llegar a la muy importante audiencia entre los 12 y 24 años. Si pierden a los chicos los perderán para siempre," comentó un ejecutivo de la compañía. Coca se anunció únicamente en el programa de televisión "American Idol" y ha estado probando la efectividad de Coke Red Longes (esta es la Coca Roja) en centros comerciales selectos. Ellos se están presentando a través de música, películas, videojuegos así como máquinas expendedoras de Coca de apariencia futurista.

Los sectores dirigidos son importantes hoy día. Los espectadores de televisión que graban el video digital están los anuncios y la proliferación de oportunidades publicitarias a través de la televisión por cable y por satélite, programación pagada, e internet y radio satelital (por nombrar algunas) hacen llegar a un público masivo con un solo anuncio bien intencionado. Como resultado, Coca ha luchado en años recientes por conseguir un eslogan importante. En el 2000 el eslogan "Seguido de La vida debe ser" en el 2002 y "Real" en el 2003. Han cambiado el eslogan casi cada año - se quejan con respecto de la industria-. Una inconsistencia tan grande de un mensaje no lleva ningún mensaje. Ahora, en realidad no representan nada."

Es esta preocupación para Coca Cola medida que ha ido perdiendo participación de mercado ante Pepsi, a pesar del hecho de que con regularidad excede los gastos de inversión en marketing. El tiempo y la estrategia efectiva dirán si Pepsi podrá capitalizar la falta de dirección de Coca y salir como el ganador de la infame guerra de las colas.

Preguntas

- En términos de los esfuerzos que ambas compañías enfrentan, ¿qué podría lograr una campaña de publicidad efectiva?
- Por qué es importante que Coca y Pepsi desarrollen campañas de publicidad institucional que promuevan a las corporaciones y las campañas individuales de productos específicos?
- ¿Qué precios colocan más productos (tanto extensiones de la línea, como nuevos productos) en el altar de la marca de Coca y Pepsi, así como en su respectiva publicidad y promoción, ¿embotelladores o distribuidores?

Fuente: www.cocacola.com, www.pepsico.com

CASO 8

¿PUEDE NIKE ALCANZAR AÚN MEJORES RESULTADOS?

Empezó en 1976 con un entrenador de pista universitario (Bill Bowerman) y un diseñador (Phil Knight), quienes intentaban crear un zapato para correr de mejor desempeño. Suele decirse que Nike, la antigua designación de la victorica como nombre para la compañía ahora parece profético. En los siguientes 40 años Nike se ha convertido en una de las marcas globales más conocidas con ventas anuales de más de 12 mil millones de dólares.

Al éxito de Nike han contribuido muchos factores. Al principio, la empresa benefició de la creciente preocupación de los consumidores por el desempeño. En lo interno, la compañía tiene un historial de fuertes inversiones en investigación y desarrollo, y fabrica numerosos productos innovadores. La gerencia amplió su contacto al cambiar de un enfoque unilateral en el desempeño del producto, a combinar el desempeño con la presentación, el estilo y la imagen. Más recientemente, Nike ha prestado mayor atención a la administración de la cadena de aprovisionamiento para controlar mejor los inventarios, reducir el tiempo entre el diseño del producto y su introducción en el mercado. En la lista de factores de éxito también destaca el uso de la promoción de la marca, cuando no fue la primera en reconocer el valor de los patrocinadores famosos ha sido la más exitosa en eso. A principios de la década de 1980, con estrellas como Michael

Jordan, John McEnroe y Carl Lewis Nike desarrolló un equipo de promoción de alto perfil. Ahora, más de 50 atletas destacados hombres y mujeres aparecen en los anuncios de Nike. Al firmar recientemente a LeBron James la nueva estrella del baloncesto, con un contrato de 90 millones de dólares Nike ha señalado que continuará siendo esta forma de promoción.

Nike ha sido consistente en su uso de la publicidad y asignación de marca en los medios tradicionales. La compañía pagó 35 millones de dólares en el año anterior por desarrollar el logotipo de la palomita aprobado en 1971 y lo ha usado desde entonces. Hoy es uno de los símbolos de marca más reconocidos del mundo. De igual forma, desde 1981 Nike ha invertido al menos 10 millones de dólares en campañas publicitarias alrededor del tema "Solo hazlo". En el 2004 gastó más de 300 millones de dólares anunciando productos de su marca.

Nike también ha tenido una fuerte participación en patrocinios promocionales. Apreciando el valor de que los patrocinadores asocien la marca Nike con un equipo favorito, la empresa facilita los suportes y equipo para los equipos de atletismo de universidades y ligas profesionales y equipos profesionales incluyendo a los Yankees de Nueva York y el Manchester United. Además busca reconocimiento al patrocinar eventos deportivos como competencias de fútbol y campo, torneos de baloncesto, fútbol y eventos de tenis como el triatlón Ironman.

No es sorprendente que una compañía grande como Nike haya cometido algunos errores. Por ejemplo, se vio lenta al capitalizar el mercado de deportes de equipo especializado para mujeres atletas. La promoción ha desempeñado un papel significativo en la reputación de la empresa. Entre otras cosas, patrocinó un equipo de patinadores profesional y ha agregado una línea de zapatos de baloncesto para mujer, Air Scoops promovida por Sheryl Swoopes, basquetbolista profesional.

Nike se convirtió en una compañía global cuando en el 2003 se abrió una oficina internacional en el extranjero por primera vez. Si la empresa ha de alcanzar sus objetivos de ventas mundiales en cinco años, la promoción seguirá desempeñando un papel importante.

Preguntas

- En qué forma puede la promoción seguir siendo tan importante en el futuro de Nike como lo ha sido en el pasado?

Fuente: www.nike.com

Lecturas de refuerzo

Con el propósito de ampliar los conocimientos relacionados con la estrategia de promoción publicitaria se quiere realizar las lecturas propuestas a continuación.

Publicidad

Concepto. (2020) *Publicidad*. <https://concepto.de/publicidad/>

Cyberclick. (2020). *Publicidad*. <https://www.cyberclick.es/publicidad>

Economipecta. (2020) *Publicidad*. <https://economipecta.com/definicion-espublicidad.html>

Tipos de publicidad

Castillo, O. (s.f.). *Los 28 tipos de publicidad: distintas formas de anunciar un producto*. <https://psicologiamente.com/considoro-tipos-de-publicidad>

Cejas C. (2019) *Conoce los tipos de publicidad que más se utilizan actualmente*. <https://www.voyeka.com/tipos-de-publicidad/>

(sa.). (s.f.) *Qué tipos de publicidad existen en la actualidad*. <https://www.lickprian.com/blog/que-tipos-de-publicidad-existen-en-medios>

Tipos de medios publicitarios

Insignia. (2017). *Tipos de medios publicitarios*. <https://blog.elsignia.com/2017/06/10/tipos-de-medios-publicitarios>

Miryan. (2009). *Tipos de medios publicitarios*. <http://lapublicidad-miryan.blogspot.com/2009/06/tipos-de-medios-publicitarios.html>

(sa.). (s.f.) *Tipos de medios publicitarios*. <https://escribd.com/document/17019/Tipos-de-Medios-Publicitarios>

Campana publicitaria

Cyberclick. (2020). *Campana publicitaria ¿qué es una campaña publicitaria? Definición y cómo puede ayudar a tu empresa*. <https://www.cyberclick.es/publicidad/campana-publicitaria>

Entrepeneas (s.f.). *Claves para hacer una campaña publicitaria*. <https://www.entrepeneas.com/articulo/2512>

Giraldó, V. (2019). *Descubre qué es una campaña publicitaria y cómo desarrollar una en tu empresa*. <https://rockcontent.com/es/blog/campana-publicitaria/>

Ventas y técnicas promocionales

Komiy, A. (2016). *La promoción de ventas (definición y ejemplos)*. <https://www.crecenegocios.com/la-promocion-de-ventas-definicion-y-ejemplos>

Mejías A. (2019) *Cómo Crear un plan de promoción de ventas*. <https://viviadigital.com/1309022/como-crear-un-plan-de-promocion-de-ventas>

Bar, R. (2013). *Los 13 tipos de promociones más conocidos y utilizados. Proveedores y mayoristas: atentos*. <https://agent.com/13-tipos-promociones-conocidos-utilizados-proveedores-mayoristas>

La publicidad y las relaciones públicas

Cordero, N. (2017) *Actividades de las relaciones públicas, publicidad, propaganda, periodismo y vinculación con otras ciencias* [Diapositiva en SlideShare]. <https://es.slideshare.net/naomycordero/actividades-de-las-relaciones-pblicas>

El blog Cepe (sf.) *El vínculo entre publicidad y relaciones públicas: ¿sabes en qué se parecen?* <https://vepe.com/blog/el-vnculo-ente-pli-cidad-y-relaciones-pblicas-se-en-que-se-parecen.html>

Editor, (2012) *Principios de las relaciones públicas*. <https://treasuri.es/ariascom/principios-de-las-relaciones-pblicas.html>

Referencias

Fisher, L. y Espejo, J. (2011) *Adotecnia* (4 ed.). McGraw Hill.

González N. (sf.) *Marketero hoy*. <https://marketerohoy.com/marketing-plan-de-relaciones-pblicas>

Santón, J., Eitel, W. y Walker, B. (2007) *Fundamentos de marketing*. McGraw Hill.

Koter, P. y Armstrong, G. (2008) *Fundamentos de marketing* (8 ed.). Pearson Educación.

Monte Ferrer Trato, D. (2013) *Fundamentos de marketing* (1 ed.). Universidad Jaime I.

Maiel, C. (2018) *Marketing, negocios e innovación*. <https://digitaliblu.com/culeson-los-tipos-de-publicidad-que-existen/>

Pacheco Carrasal, M. (2003) *Fundamentos de mercado*. sí c Editorial.

Palomino Méndez L. M. (sf) *Investigación de mercados*. Centro de educación financiera.

si cea. (2009) *Guía básica de publicidad y promoción*: abr.

Universidad Mariana Belitán. (sf.). *Curso fundamentos de mercadeo, Módulo 1*. http://virtuales.mab.edu.co/cursos/gpc002024/modulo1/anejos/modulo_1.pdf

Este libro fue compuesto en caracteres Minion
a 11 puntos impreso sobre papel Bond de 75
gramos y encuadernado con el método hotmelt
en agosto del 2020, en Bogotá, Colombia.

Técnicas de marketing

El libro *Técnicas de marketing*, surgió de la preocupación de tres docentes universitarios por brindar herramientas de conocimiento en una obra con un lenguaje fácil y sencillo para profesores, estudiantes y profesionales que deseen profundizar en temas relacionados con el mercadeo. El estudio de este texto suministra formas efectivas de captar clientes y aumentar el posicionamiento en el mercado de cualquier organización.

La obra le permite al lector tener un conocimiento general del marketing, facilitándole la toma de decisiones y el desarrollo de estrategias de producto, precio, plaza, promoción y publicidad. La información se presenta en cinco capítulos, cada uno contiene objetivos de aprendizaje, temática y competencias a desarrollar. Además, incluye casos de análisis reales con preguntas de evaluación, lecturas de refuerzo y referencias.

Este libro se convierte en una valiosa herramienta para estudiantes que necesitan profundizar en aspectos relacionados con el marketing dentro de un entorno dinámico; así mismo, a profesores que orientan cursos afines con el mercadeo y a profesionales que administran organizaciones o laboran en áreas específicas de mercadeo y venta.

Incluye

- ▶ Teorías desarrolladas por autores reconocidos, con marcos de aplicación diferentes a los conocidos en el mercado.
- ▶ Estrategias de marketing.
- ▶ Metodología que facilita el proceso de enseñanza y aprendizaje.

Adriana Mosquera Carrascal

Administradora de Empresas, Especialista en Práctica Docente Universitaria y Magíster en Administración de Organizaciones. Actualmente, docente de tiempo completo, directora del plan de estudios T.G.C.F. e investigadora en el grupo GIDSE de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña.

Damarys Vergel Quintero

Administradora de Empresas, Especialista en Práctica Docente Universitaria y Magíster en Administración. Actualmente, docente catedrática, coordinadora del área de emprendimiento e investigadora en el grupo GIDSE de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña.

Ramón Armando Bayona Trillos

Administrador de Empresas y Magíster en Administración de Empresas. Actualmente, docente de tiempo completo, director del Departamento de Ciencias Administrativas, investigador junior y miembro del grupo de investigación GIDSE de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña.



Universidad Francisco
de Paula Santander

Ocaña - Colombia
Vigilada Mineducación

ISBN 978-958-771-938-3



9 789587 719383