Universidad de los Andes
Colombia

FUNDAMENTOS DE MARKETING

La siguiente lectura recopila conceptos básicos de marketing que te ayudarán a reforzar tus conocimientos sobre el tema. Es un material complementario al que puedes acceder en cualquier momento y que te permitirá estar mejor preparado para abordar las lecciones de Marketing Verde. En esta lectura encontrarás información básica sobre temas como:

- ¿Qué es marketing?
- Planeación estratégica
- Entorno
- Investigación de mercados
- Consumidor
- Segmentación, Targeting y Posicionamiento
- Variables del marketing mix
- Branding

Universidad de los Andes
Colombia

¿Qué es marketing?

Definiciones

- Disciplina enfocada en el cliente que se centra en el **intercambio** entre dos partes

- El proceso que identifica, anticipa y satisface los **requerimientos del cliente** de manera eficiente y rentable' *Chartered Institute of Marketing*

- Actividad, conjunto de instituciones y procesos para **crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor** para los consumidores, clientes, aliados y la sociedad en general' *American Marketing Association*

- Es el proceso que, basado en conocimiento, permite la creación, fijación de un precio, entrega y promoción de bienes, servicios e ideas para facilitar relaciones de intercambio satisfactorias con los clientes y desarrollar y mantener relaciones favorables con mis grupos de interés en un ambiente dinámico'.

Concepto de valor

Evaluación que hace el cliente sobre los beneficios versus los costos que le implica tener un producto/servicio. Los beneficios no sólo están relacionados con los atributos de un producto/servicio, sino también con la experiencia y las expectativas del cliente. Los costos son monetarios y no monetarios (tiempo, conveniencia, seguridad, entre otros).

Mercado

Lugar donde las cosas se venden y se compran. Lugar donde los compradores y vendedores se reúnen.

Demanda: Cantidad de bienes que los clientes compran a un precio determinado.

Oferta: Cantidad de bienes que los vendedores están dispuestos a poner en el mercado, a un precio determinado.

Existen diferentes tipos de mercado:

- Industriales
- B2C: de empresas a consumidores
- B2B: de empresas a empresas
- Comercializadores
- Gobierno
- Internacionales

- Sin ánimo de lucro

Orientaciones estratégicas que ha tenido el marketing

PRODUCCIÓN	PRODUCTO	VENTAS	CLIENTE	MERCADO	SOCIAL
Eficiencia productiva Economías de escala	Desarrollo y mejoras de producto Calidad a un $ razonable	Fuerza de ventas Intercambio transacciones	Orientación, de toda la organización, al cliente CRM	Foco en cliente y competencia Investigación de mercados	Bienestar del cliente y el entorno en el que vive Impacto de las estrategias

De producción a ventas: Marketing transaccional

De cliente a social: Marketing relacional

Marketing de relaciones:

Busca establecer r**elaciones a largo plazo** entre compradores y vendedores que sean mutuamente satisfactorias. **Rentabilidad de las relaciones.**

Mercadeo centrado en el cliente: relaciones de colaboración con el cliente basadas en centrarse en sus necesidades individuales. **Mayor confianza, mayor conocimiento, mayor satisfacción.**

CRM: uso de información de los clientes para crear estrategias de mercadeo que desarrollen y mantengan relaciones deseables con el cliente. **Valor del cliente en el tiempo.**

Componentes del marketing



Importancia del marketing



Características del marketing del siglo XXI

- E-marketing: formatos digitales para comunicación y comercialización
- Poder del consumidor
- Rápido cambio en medios
- Sobrecarga de comunicaciones
- Vincular la MARCA con el ESTILO DE VIDA
- Contenido
- Marketing Viral
- Responsabilidad Social y ética
- Marketing de lugares
- Marketing de personas
- Marketing de bienes de lujo
- Marketing verde

Planeación estratégica

Definición:

Proceso de establecer una **misión organizacional** y formular los **objetivos**, la **estrategia corporativa**, los **objetivos de mercadeo**, la **estrategia de mercadeo** y el **plan de mercadeo**.

Estructura para la planeación



Enfoques para la planeación



Universidad de los Andes Colombia

Pasos del proceso:

1. Análisis de la situación: responde a las preguntas ¿dónde estamos? ¿cómo llegamos acá? ¿dónde estaremos si hacemos lo mismo?
2. Objetivos de marketing: responde a la pregunta ¿dónde queremos estar?
3. Estrategias: responde a las preguntas ¿cómo vamos a llegar allá? ¿cómo lo vamos a lograr?
4. Implementación: vincula las tácticas, actividades y recursos para desarrollar las estrategias
   Los dos elementos clave en la estrategia de marketing son: la definición del mercado
5. Evaluación y control: responde a las preguntas ¿lo estamos logrando? ¿estamos llegando a dónde queremos? ¿lo logramos, llegamos a dónde queríamos?

Niveles de la planeación:



Universidad de los Andes
Colombia

Opciones de estrategia corporativa:

Enfoques:
PORTER (Liderazgo en costos – Diferenciación – Nicho)

Crecimiento:
ANSOFF (Penetración, desarrollo de producto, desarrollo de mercado, diversificación)

Mercados internacionales:
(Estandarización o Adaptación)
- Estrategia competitiva
- Diversificar riesgo
- Globalización
- Exceso de capacidad
- Extender el ciclo de vida del producto

Posición competitiva:
Líder, retador, seguidor, de nicho.

Estrategia de la unidad de negocios:

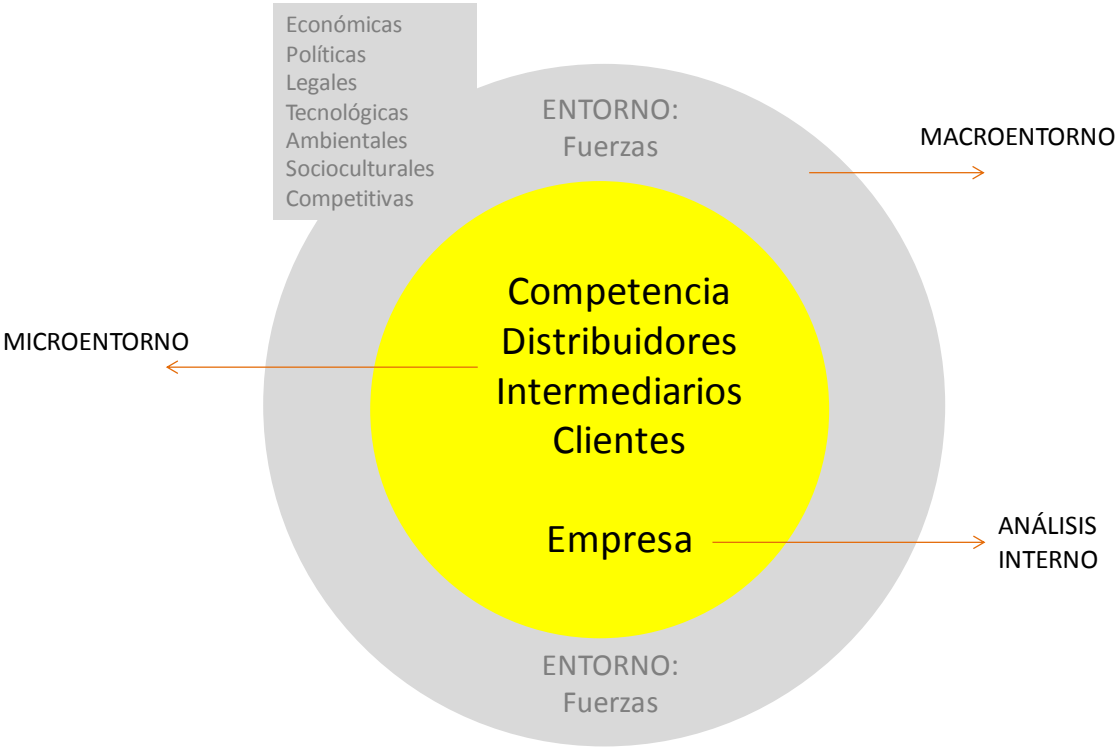
Se centra en qué hacer para crear valor en los mercados objetivos y obtener un buen desempeño. Como unidad de negocios se entiende: unidad empresarial, división, línea de producto.

Estrategia de marketing:

Tiene como elementos clave la definición del mercado objetivo y el marketing mix. Debe mantener un equilibrio entre la misión y los objetivos corporativos con las relaciones con los grupos de interés.

- Evaluar recursos para diseñar un marketing mix apropiado
- Consistente con objetivos y misión corporativa
- Flexibilidad para adaptarse
- Ventaja competitiva sostenible

Entorno de marketing



¿Para qué analizamos el entorno?

- Input para el proceso de planeación
- Análisis continuo para identificar oportunidades y amenazas: **monitoreo del entorno**

¿Qué es relevante en el monitoreo del entorno?

1. **Monitorear** tendencias, problemáticas, eventos. Publicaciones relevantes que se deban revisar con regularidad.

2. **Identificar** tendencias, problemas, eventos que son significativos para la organización. Definir criterios de qué es relevante y qué no. ESTRATEGIA CORPORATIVA.

3. **Evaluar** el impacto de estas tendencias y problemáticas en la operación de la organización.

4. **Pronosticar** hacia dónde se están dirigiendo esas tendencias y examinar amenazas y oportunidades que podrían presentarse en el futuro.

5. **Evaluar** el impacto de las amenazas y oportunidades *en las estrategias a largo plazo* de la organización.

Modelos de análisis del entorno

PEST

(Político, Económico, Social, Tecnológico)

PESTEL - PESTAL

(Político, Económico, Social, Tecnológico, **Legal, Ecológico/Ambiental**)

PRESTCOM

(Político, Regulatorio, Económico, Social, Tecnológico, **Competitivo, Organizacional, Mercado)**

PRESTCOM

- Organización:
  - Recursos
  - Estructura
  - Competencias
  - Activos
  - Funciones (OPERACIONES, RECURSOS HUMANOS, FINANZAS, I&D, MERCADEO)
  - Enfoque de mercadeo

- Fuerzas del entorno:

  - Económicas: analizar ciclo de la economía (prosperidad, recesión, depresión, recuperación). Afectan:
    - **Poder de compra:** recursos que pueden ser negociados en un intercambio. (Dinero, bienes, servicios).
    - **Ingreso:** dinero recibido por salarios, rentas, inversiones.
    - **Ingreso disponible**: ingreso después de impuestos.
    - **Ingreso discrecional:** ingreso disponible para el gasto o el ahorro después de comprar los artículos de primera necesidad.
    - **Disposición de gastar:** inclinación a comprar de acuerdo con precio de los productos, nivel de satisfacción,

expectativas de ingreso, empleo, condiciones económicas en general.

- Fuerzas políticas, legales y regulatorias: Determinan las leyes y regulaciones

(incentivar la competencia, protección del consumidor, auto-regulación de las industrias). En las fuerzas políticas se vincula la acción de:

GOBIERNO (local, regional, central, otros países)

GRUPOS DE PRESIÓN O CON INTERESES ESPECIALES (ambientalistas, acuerdos comerciales)

PARTIDOS POLÍTICOS

- Fuerzas tecnológicas: afectan distribución, promoción, forma de comprar, comportamiento de compra y consumo, desarrollo de producto, entre otros.

- Fuerzas socioculturales:

- Características demográficas: habitantes, edad, nivel socio económico
- Valores culturales: familia, salud, nutrición

- Fuerzas ambientales: No solo se refiere a temas ambientales, también provee oportunidades para el marketing (marketing verde).

- Fuerzas competitivas: marcas, productos, genéricos y competencia por el presupuesto total del cliente.

Estructuras competitivas

Type of Structure	Number of Competitors	Ease of Entry into Market	Product	Example
Monopoly	One	Many barriers	Almost no substitutes	Fort Collins (Colorado) Water Utilities
Oligopoly	Few	Some barriers	Homogeneous or differentiated (with real or perceived differences)	General Motors (autos)
Monopolistic competition	Many	Few barriers	Product differentiation, with many substitutes	Levi Strauss (jeans)
Pure competition	Unlimited	No barriers	Homogeneous products	Vegetable farm (sweet corn)

Investigación de mercados

La importancia de la investigación de mercadeo: Provee información vital para decisiones clave de mercadeo.

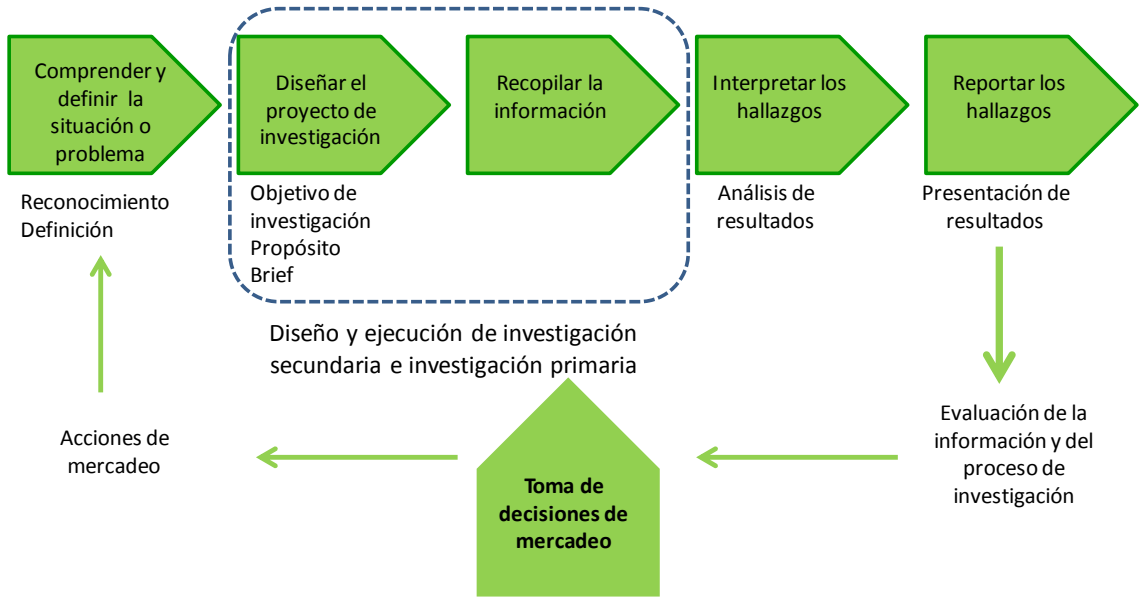
¿Qué investigamos en mercadeo?

- **Investigación de PRODUCTO**
  Diseño de concepto, desempeño, empaque, presentaciones, marca, desarrollo de producto, nuevos productos
  -Investigación de CLIENTE y CONSUMIDOR
  Comportamiento de compra, proceso de decisión de compra, actitudes, preferencias, patrones de consumo, intención de compra
- **Investigación de PRECIOS**
  Reacciones a cambios en el precio, promociones, descuentos, estacionalidad, elasticiadad.
- **Investigación de PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN**
  Anuncios, campañas, imagen, medios
- **Investigación de VENTAS Y DISTRIBUCIÓN**
  Canales, intermediarios, operaciones, punto de venta

La investigación de mercadeo: **Vincula** una compañía con su mercado mediante la **recolección de información** con la que se **identifican** y **definen** las **oportunidades** y los **problemas** que trae dicho mercado. Con esta información se **generan, perfeccionan y evalúan las actividades de Marketing**. Se vigila el desempeño del mercado y se avanza en su comprensión como un proceso de la compañía.

Fuente: American Marketing Association

Proceso de investigación de mercadeo:



1. Comprender y definir la situación o problema:

Diferenciar entre síntomas y problemas de decisión:

- Síntomas: clientes descontentos, pérdida de ventas, poco tráfico en el punto de venta, menor participación en el mercado, mayor número de reclamaciones.
- Problemas de decisión: desempeño de la fuerza de ventas, sistema de entrega inadecuado, maltrato a los clientes, mala imagen y posicionamiento, productos de baja calidad.

2. Diseñar el proyecto de investigación:

Se deben definir las decisiones que se van a tomar con la investigación y el propósito de la investigación (objetivos).

Se diseña el brief de investigación, que incluye:

- **Información preliminar** y situación actual de la empresa y la línea o producto sobre el que se realizará la investigación.
- Cuál o cuáles **problemáticas** enfrenta el producto o la empresa, que motivan a realizar la investigación.
- **Propósito** de la investigación: ¿qué se quiere conseguir con la investigación/estudio?
- Cuáles son las **necesidades puntuales de información**. Ejemplo: conocer las estrategias publicitarias de la competencia, evaluar los puntos de venta en donde tienen presencia, etc.
- ¿Existen **hipótesis** que se deban desarrollar? Afirmaciones que se tienen sobre el propósito de la investigación y que se quieren confirmar.
- ¿Qué se va a hacer una vez se tengan los resultados del estudio?
- **Segmento de estudio**
- **Cobertura**
- **Otros**

Se definen las hipótesis: una hipótesis

- Es una afirmación, suposición sobre un problema.
- Orienta el proceso y permite llegar a conclusiones concretas del proyecto.
- Es un planteamiento de una posible solución al problema.

Se decide el tipo de investigación:

INVESTIGACIÓN SECUNDARIA O DE ESCRITORIO

- Información secundaria: ha sido validada y ahora es publicada para que otros la usen.

- Búsqueda de información publicada que está disponible y es pertinente para el problema de investigación.
- Información Interna
- Información Externa

Ventajas:

- No alerta a otras organizaciones
- Discreta
- Confiable
- Económica
- Rápida

Desventajas:

- Vigencia

Puede no cubrir necesidades de información particulares

INVESTIGACIÓN PRIMARIA O DE CAMPO

La información es recopilada directamente de la unidad de análisis (personas, empresas, hogares). Se usa cuando la información secundaria no resuelve el problema por sí sola.

Puede ser:

- **CUALITATIVA**
  - Provee un entendimiento de cómo y por qué las cosas son como son. Entender sentimientos, actitudes, opiniones. Usa métodos no estructurados.
  - No intenta tomar medidas, busca insights a través de un enfoque más flexible y menos estructurado. EXPLORATORIA
  - - **Biografía:** historia/experiencias individuales son contadas al investigador.
  - - **Fenomenología:** describe experiencias de individuos sobre un fenómeno específico.
  - **Teoría fundamentada:** cómo la gente interactúa en respuesta a un fenómeno particular.
  - **Etnografía:** descripción e interpretación de patrones de comportamiento observables aprendidos en un grupo social.
  - **Caso de estudio:** sobre un evento, actividad o individuos. Crea fotografía detallada de una situación particular.

- **CUANTITATIVA**
  - Buscar respuestas numéricas, a menudo involucra análisis estadísticos.
  - Requiere una muestra mayor, intenta buscar cuántas personas tienen una característica particular. CONCLUYENTE
  - **Observación**
  - **Experimentación**
  - **Encuestas**

- EXPLORATORIA: Obtener más información sobre un problema para formular hipótesis más específicas. Ejemplo: *¿Cómo están cambiando los hábitos de compra de los compradores de carros?*

- CONCLUYENTE: Verificar insights y suministrar información para ayudar a tomar decisiones. Procedimiento formal. Ejemplo: *¿Qué porcentaje de consumidores considerará comprar un carro eléctrico?*

- DESCRIPTIVA: Conocer, describir, aclarar las características de un fenómeno (situaciones, procesos, personas) para resolver un problema. Ejemplo: *¿Cómo obtiene información el consumidor para apoyar el proceso de compra de un carro?*

- CAUSAL: Experimental. Permite establecer inferencias causales sobre las relaciones. Provee evidencia de causa-efecto. Requiere una variable dependiente y una variable independiente. Ejemplo: *El servicio post-venta incide en el comportamiento de compra*
  de un carro.
  CONCEPTOS CLAVE EN EL DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

  VALIDEZ
  Una investigación tendrá un alto nivel de validez en la medida que sus resultados reflejen una imagen lo más completa posible, clara y representativa de la realidad o situación estudiada.

  CONFIABILIDAD
  La investigación produce resultados casi idénticos en diferentes momentos. Un investigador, siguiendo los mismos procedimientos de otro investigador y conduciendo el mismo estudio, puede llegar a los mismos resultados y conclusiones.

  UNIVERSO (POBLACIÓN)
  Todos los elementos, unidades o individuos de interés para la investigación.

Investigarlos a todos sería hacer un Censo.

MUESTRA
Una parte de la población.
Número limitado de unidades escogidas para representar las características de la población.

MUESTREO
El proceso de selección de unidades representativas de la población.
Tipos:

- Probabilístico (aleatorio y estratificado): Técnica en la que cada elemento de la población tiene una probabilidad conocida de ser elegido para el estudio.
- Aleatorio: Todas las unidades de la población tienen igual probabilidad de ser elegidos.
- Estratificado: La población es dividida en grupos de acuerdo con un atributo común. Se elige una muestra aleatoria de cada grupo.
- No probabilístico: No se puede calcular la probabilidad que tiene un elemento de ser elegido para el estudio.
- Por cuotas: La población es dividida en grupos y luego se eligen los participantes de cada grupo, de manera arbitraria.

3. Recopilar la información:

- Elegir la METODOLOGÍA para recopilar información:
    - Cuantitativa:
        - **Encuestas**
            - Correo: sin sesgo, anonimidad, económico; lento, baja tasa de respuesta.
            - Teléfono: respuestas sensibles, rápido, económico, control; cobertura, cuestionario corto, no hay ayudas.
            - Internet: anonimidad, sin sesgo, rápido, económico; no hay ayudas, cobertura.
            - Personal: preguntas complejas, ayudas audiovisuales, cuestionario extenso; sesgo del entrevistador, trabajo de campo, control de la recopilación, acceso a la unidad de análisis.

        - **Observación**
            - Sin contacto directo con el elemento de observación.
            - No depende de la voluntad del elemento de observación.
            - Datos pueden ser influidos por el sesgo del observador.
            - Puede ser combinada con entrevistas.

- Es importante coordinar el proceso de observación, el tiempo (calendario a seguir) y la situación (constancia, variabilidad y simple complejidad de la misma).
- Registro inmediato, no dejar nada a la memoria.

- Cualitativa:
  - **Entrevistas en profundidad**
    - Establece una relación con el entrevistado.
    - Mayor duración.
    - Se obtiene mayor información.
    - Da mayor flexibilidad al investigador.

  - **Sesiones de grupo**
    - Se enmarca bajo un proceso formal en el que se reúne un pequeño y selecto grupo para una discusión interactiva y espontánea de un tema o concepto en particular.
    - 8-12 participantes guiados por un moderador.
    - Se busca extraer el mayor número de ideas, sentimientos y experiencias sobre un tema.
    - El moderador debe tener la habilidad de mantener la discusión.
    - Se requieren incentivos para el reclutamiento.
    - Diseñar el INSTRUMENTO de medición.
    - Realizar el TRABAJO DE CAMPO.

- Diseñar el INSTRUMENTO de medición:
  - **Encuestas – Cuestionario**
    Preguntas abiertas
    Preguntas dicotómicas
    Preguntas de selección múltiple
  - **Observaciones – Guía de observación**
    Definición de unidades de observación
    Listas de comportamientos y guías
    Categorización de comportamientos
  - **Sesiones de grupo – Guía de sesión**
    Preguntas de apertura (calentamiento)
    Preguntas introductorias – tema general
    Preguntas de transición – temas relevantes
    Preguntas críticas/clave – asuntos clave
    Preguntas finales – cierre de la discusión
  - **Entrevista en profundidad – Guía de entrevista**

4. Interpretar los hallazgos:

PROCESAMIENTO de la información

Registro en herramientas

Tablas

Codificación

Clasificación

ANÁLISIS de la información

Análisis estadístico (medias y desviaciones)

Interpretación cuidadosa

Entender los resultados y ponerlos en contexto para tomar decisiones efectivas

5. Reportar los hallazgos:

- Preparar un documento escrito
- Determinar el nivel de detalle
- Hacer una presentación clara y objetiva
- Tener en cuenta la audiencia
- Concluir y presentar recomendaciones

Consumidor

El consumidor es el origen y el objetivo de la existencia de las empresas. Entender el comportamiento de compra y consumo ayuda a responder mejor a las necesidades de los consumidores y desarrollar relaciones de largo plazo.

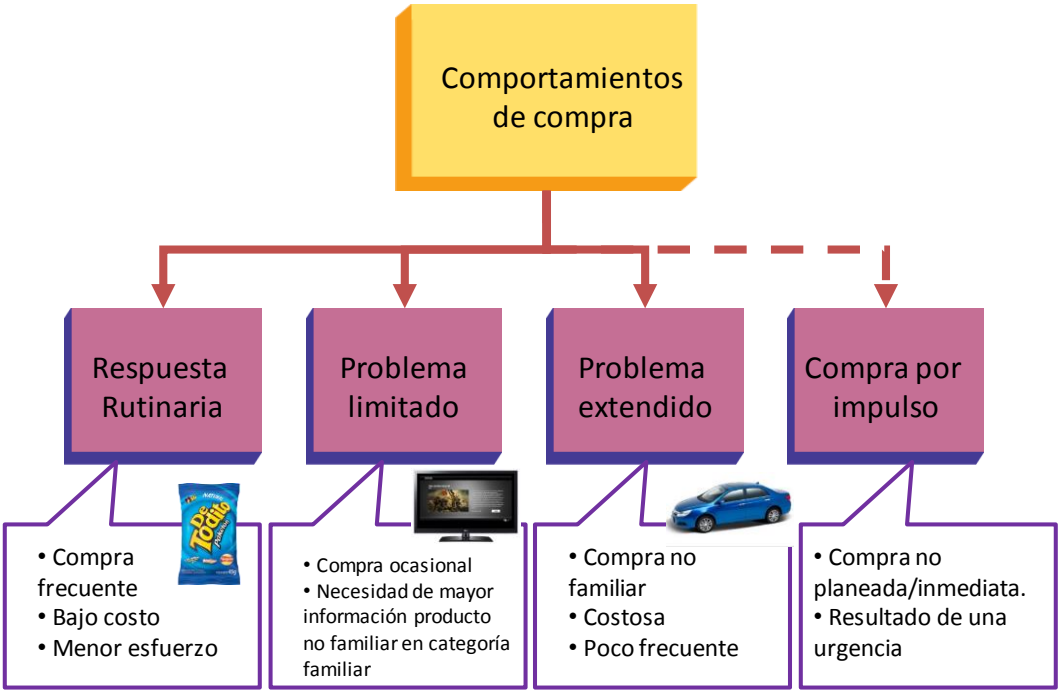
Proceso de decisión de compra



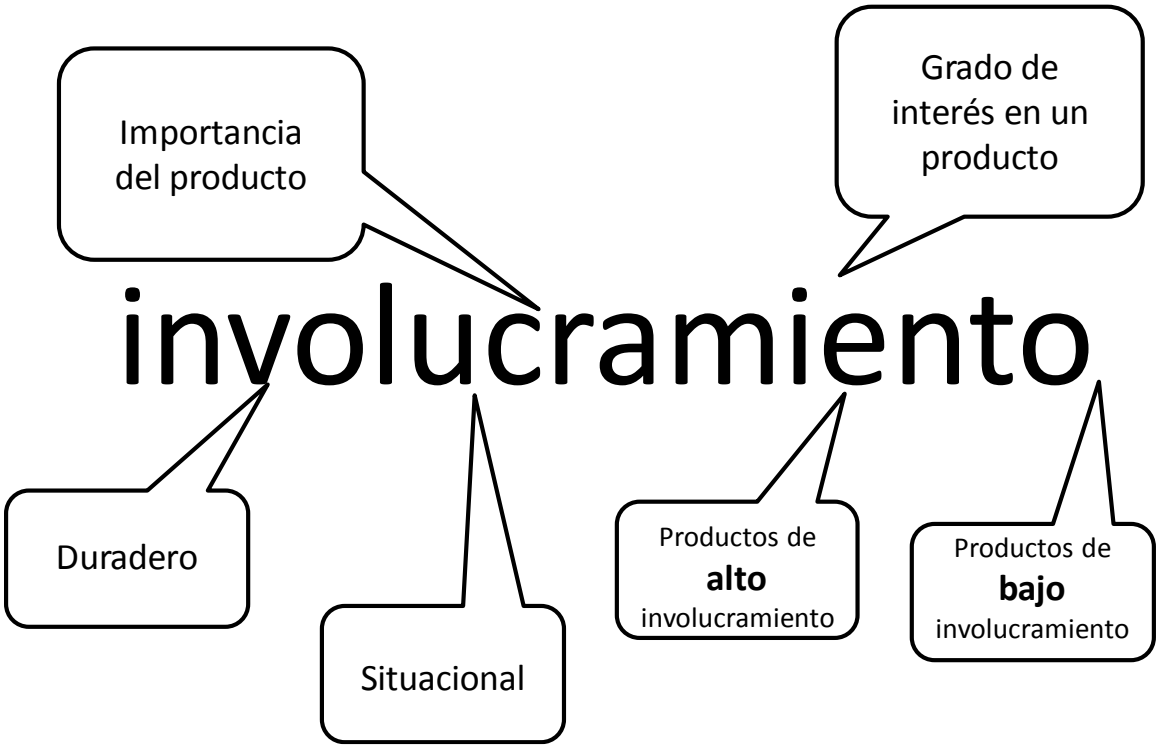
- Por rápida que sea la decisión el proceso **siempre pasa. Existen heurísticos.**
- De **2 a 3** es un proceso iterativo, **no pasa una sola vez**. (involucramiento).

- Caracterizado por dos actividades mentales: **juicios y decisiones**.

1. Reconocimiento del problema: Se da cuenta que hay una diferencia entre el estado deseado y la condición real.
2. Búsqueda de información: Busca satisfacer su necesidad y busca información del producto que puede resolver el problema.
3. Evaluación de alternativas: Define un conjunto de alternativas y las evalúa según lo que es importante para él
4. Decisión de compra: define el producto o marca que comprará, el vendedor, negocia términos de la transacción y hace la compra o termina el proceso.
5. Evaluación Post- Compra: responde a la pregunta **¿Cumplió con las expectativas?**



<u>Involucramiento:</u> Nivel de esfuerzo que pone el consumidor en la satisfacción de necesidades, de acuerdo con la relevancia que tiene y cómo está la categorización de sus necesidades.

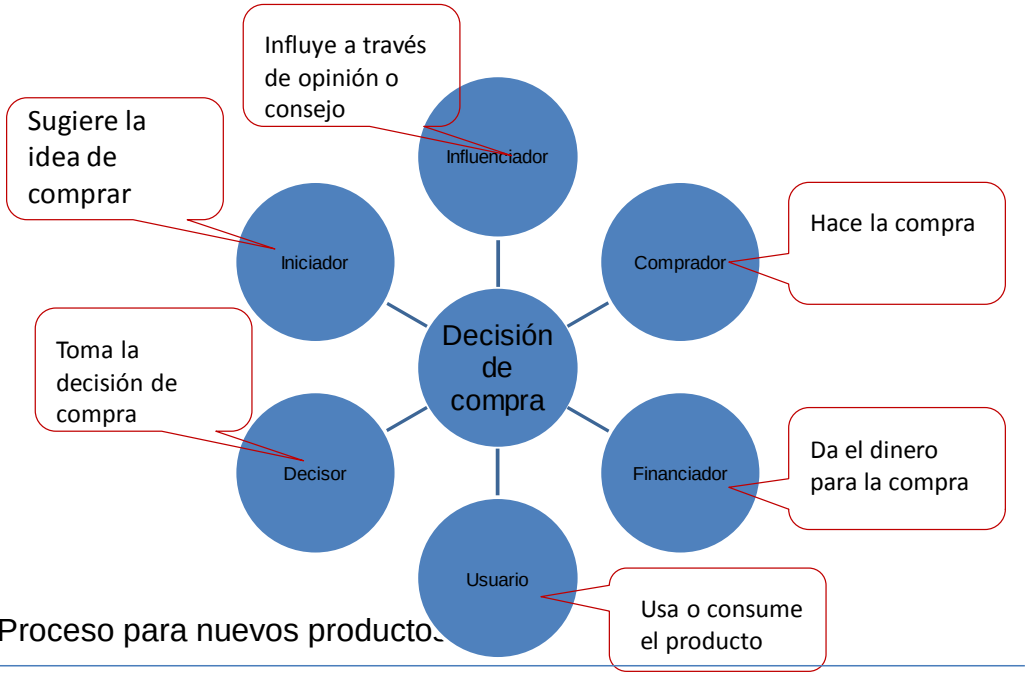


Influencias en el proceso de decisión de compra:

- Situacionales: Circunstancias, tiempo, ubicación que afectan el proceso.
    - Entorno físico
    - Entorno social
    - Tiempo
    - Razón de compra
    - Estado de ánimo del comprador
- Psicológicas: Operan o funcionan internamente en el comprador, pero se activan por fuerzas externas.
    - Percepción
    - Motivos
    - Aprendizaje
    - Actitudes
    - Personalidad y auto-concepto
    - Estilo de vida
- Sociales: Fuerzas que ejercen otros sobre el comportamiento de compra.

- Roles
- Familia
- Grupos de referencia
- Líderes de opinión
- Clases sociales
- Culturas y subculturas

Rol de los consumidores: La unidad de toma de decisión se refiere a todos los individuos quienes participan e influyen en la decisión de compra.



Proceso para nuevos productos

Reconocimiento	Sabe que existe
Interés	Busca información
Evaluación	Decide si podría probarlo
Prueba	Prueba para emitir un juicio de valor
Adopción	Hace uso regular del nuevo producto

<u>Consumidor Institucional:</u>

¿Qué compran?

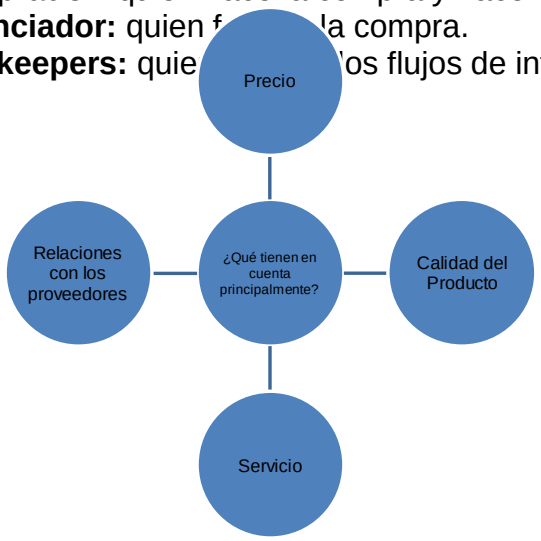
- Servicios

- Materias primas
- Partes o componentes
- Bienes de capital
- Materiales para mantenimiento, reparaciones y operaciones
- Servicios profesionales

Diferentes al consumidor final en:

- Estructura del mercado
- Naturaleza de la demanda
- Complejidad del proceso de compra
- Compra en mayores cantidades
- Términos de negociación y entrega más difíciles
- Esperan reducciones de precio para compra de volumen
- Requieren productos más adaptados
- Son más difíciles de complacer
- Hay más personas involucradas en el proceso de compra
- El proceso de decisión es más largo y complejo
- Quien toma la decisión de compra es el centro de compra: grupo dentro de la organización compuesto por:

    - **Iniciador:** identifica primero la necesidad
    - **Usuario:** usa la compra
    - **Influenciador:** su opinión contribuye a la decisión de compra
    - **Decisor:** quien realmente toma la decisión de compra. Tiene el poder de aprobar.
    - **Comprador:** quien hace la compra y hace la negociación.
    - **Financiador:** quien f la compra.
    - **Gatekeepers:** quie los flujos de información.



Proceso de decisión de compra institucional:



Segmentación, Targeting y Posicionamiento

Segmentación de mercado:

Proceso de dividir el mercado en una serie de grupos (segmentos) de compradores homogéneos entre sí y en cuanto a sus requerimientos sobre la oferta para diseñar un marketing mix alineado con sus necesidades específicas.

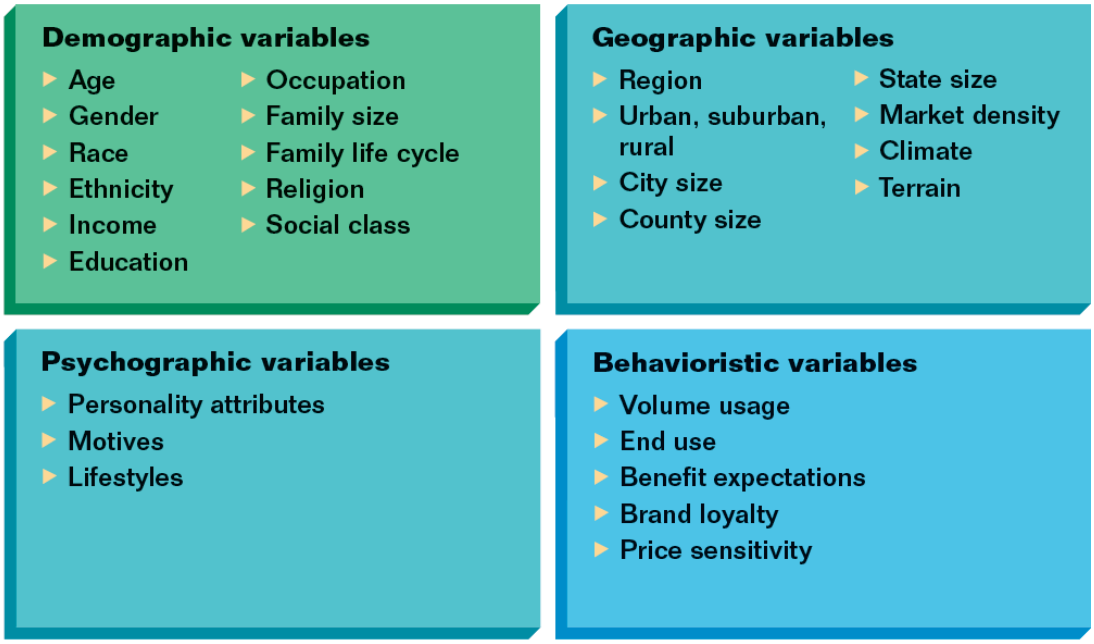
Segmento de mercado:

Grupo de individuos u organizaciones con características similares entre ellos que los lleva a tener necesidades de productos similares.

Criterios clave de un segmento:

- Rentabilidad
- Identificación y mensurabilidad
- Accesibilidad
- Homogeneidad
- Hetereogeneidad

Variables de segmentación tradicionales:



Otras variables de segmentación:

Segmentación por **BENEFICIOS**

División del mercado de acuerdo con los **beneficios** que los consumidores quieren del producto/servicio.

Segmentación por **COMUNIDADES**

Grupos de afiliación por tendencias y características muy propias de ellos. Los unen elementos. Hay lazos de unión en la comunidad que crean comportamientos. Ej: vegetarianos.

Segmentación por **LEALTAD DEL CLIENTE**

Concepto de Customer Lifetime Value: Cálculo del valor de un cliente a largo plazo, estimando las compras futuras.

Segmentación por **ADOPCIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS**

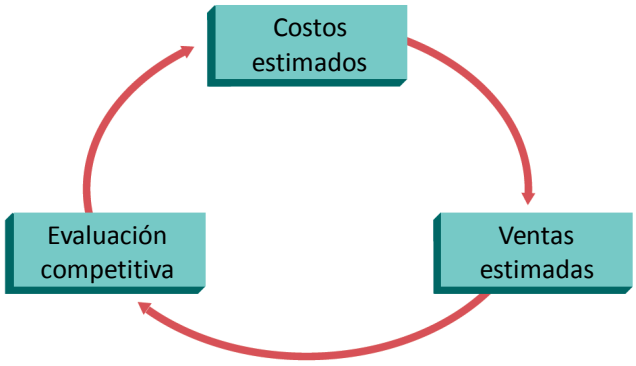
Segmentación del **mercado empresarial NEGOCIOS**

Ubicación de clientes	Criterio geográfico, región, localización.
Condiciones del negocio	Situación de compra, razones de uso, procedimientos de compra.
Tipo de clientes	Tamaño de la empresa, sectores, estructura organizacional, criterios de compra.

Perfilar los segmentos:

Consiste en describir las similitudes entre los clientes potenciales dentro de un segmento. De acuerdo con el perfil se determinan los segmentos más atractivos. El perfil da información relevante para próximas decisiones de mercadeo.

Evaluar los segmentos bajo los criterios de:



- Costos estimados: valorar cuánto cuesta desarrollar el marketing mix adecuado
- Ventas estimadas: se refiere al análisis de demanda, medido a través del total del mercado potencial, la participación de la compañía en el mercado, el potencial de compra del producto (cantidad y frecuencia).
- Análisis de competencia: qué tanta y cómo es la competencial alrededor de los segmentos que se han considerado.

Targeting: Selección de uno o más segmentos de mercado a los que voy a dirigir los esfuerzos.

Tener en cuenta:

- ¿Qué **enfoque** es mejor? Homogéneo, segmentado.
- ¿Tenemos los **recursos** para competir en el segmento escogido?

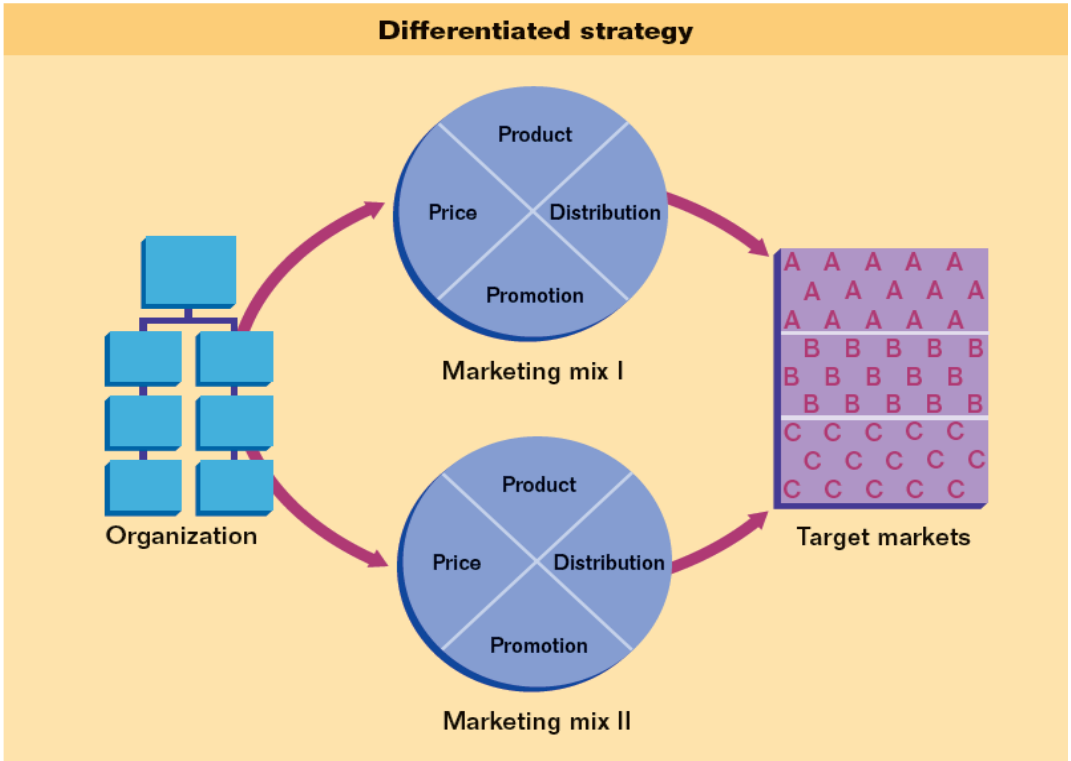
Importante: *Identificar y seleccionar **el mercado objetivo correcto** es la **clave** para implementar una **estrategia de mercadeo exitosa**. Los dos elementos clave de la estrategia de mercadeo son: el mercado objetivo y el marketing mix diseñado para llegar a éste.*

Identificar la estrategia de selección apropiada



Dirijo un marketing mix al mercado entero

Ejemplo: un medio de comunicación masivo



Me dirijo a dos o más segmentos con un marketing mix diferente para cada uno.

Ejemplo: un medio de comunicación con varias revistas que tienen un público objetivo diferente



Dirijo un marketing mix a un mercado específico

Ejemplo: un medio de comunicación de nicho, dirigido a un sector o tema en particular

Posicionamiento: El posicionamiento consiste en colocar el producto y la marca en la mente de los consumidores de manera que lo identifiquen rápidamente y le atribuyan unas características muy concretas y claras.

Es **crear** mediante una mezcla de marketing específica, **una imagen** para la marca, el producto, o la empresa en general.

La batalla no se gana en el mercado, se gana en la mente de los consumidores

Factores clave para un posicionamiento exitoso:

1. Naturaleza del producto o servicio (fortalezas, debilidades, beneficios diferenciales).

2.- Necesidades, deseos y expectativas del mercado objetivo y de los diferentes públicos objetivos de la organización.

3.- Cuál es y cómo está posicionada la competencia.

Para posicionar un producto o marca hay que asociarlo a unas **pocas ideas** que formen de él una **imagen clara y positiva**. Cuantas menos ideas, mejor.

Pilares

Elegir el concepto de posicionamiento

¿Qué es importante para el mercado objetivo?

Elegir las características que mejor lo comunican

¿Cuál va a ser la mezcla de comunicación?

Congruencia con el marketing mix

¿Todas las variables contribuyen a consolidar ese posicionamiento?

Tipos de posicionamiento

- *Por uso*
- *Por estilo de vida*
- *Por usuario*
- *Por marca*

Posicionamiento frente a la competencia

Enfrentar al competidor, ser diferente a él.

Volkswagen: 'Piensa en pequeño'

Clase o atributo del producto

Escoger un atributo distintivo del producto

Papa John's Pizza, la pizza de 'los ingredientes de calidad'.

Asociación a un atributo atractivo

Escoger un atributo significativamente diferenciador en la categoría

Patagonia: 'ambientalmente amigable'

Por precio/calidad

Altos vs Bajos

Toyota: mejor relación costo-beneficio

Universidad de los Andes
Colombia

Resumen Proceso STP

De la segmentación al posicionamiento

Segmentación
Identifico el potencial total del mercado
Identifico los segmentos de mercado

Targeting
Selecciono el mercado objetivo
Identifico la posición competitiva de la marca en el mercado objetivo

Posicionamiento
Establezco la posición que quiero tener (percepción, asociaciones, actitudes) en el mercado objetivo

Variables del marketing mix

PRODUCTO

- Bien: físico, tangible.
- Servicio: Intangible. Aplicación del esfuerzo humano o mecánico.
- Idea: Concepto, filosofía, imagen, tema.

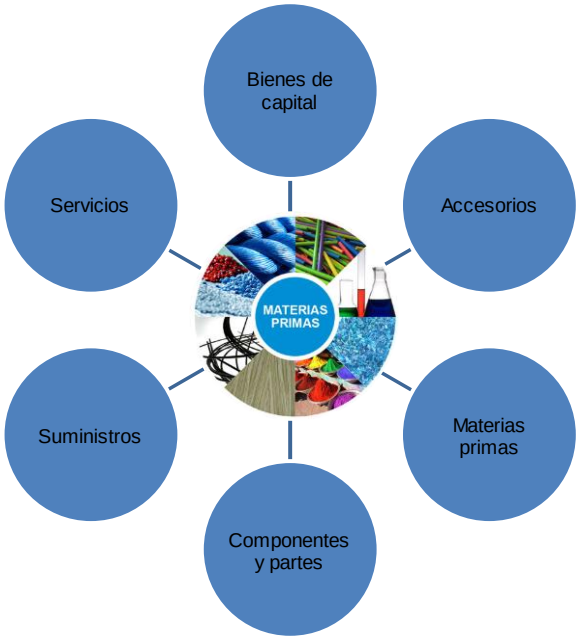
Oferta total del producto: lo que compone y rodea el producto

- Producto principal: La razón más básica del por qué el producto existe o puede ser necesitado.
- Producto básico: Conjunto de características esenciales que permiten entregar los beneficios principales.
- Producto aumentado: Características de soporte (garantía, entrega, servicio post venta). Ayudan a la diferenciación
- Producto percibido: Percepción que tiene el consumidor del producto. Ejemplos: justo, sostenible, saludable, divertido.

Clasificación productos de consumo

- De conveniencia: relativamente baratos, comprados con frecuencia, mínimo esfuerzo de compra. Ej: botella de agua
- De compra: compradores están dispuestos a invertir esfuerzos considerables en la planeación y compra del producto. Ej: cámara fotográfica
- Especiales: tienen características únicas por las que el comprador está dispuesto a invertir grandes esfuerzos. Ejemplo: joyería
- Durables: se espera que duren un tiempo considerable. Se usan de manera repetida. Ejemplo: electrodomésticos
- No durables: se agotan en el momento de consumo. Ejemplo: alimentos
- Servicios: No se pueden almacenar. Se consumen en el momento y lugar donde se adquieren. Ejemplo: salón de belleza

Clasificación productos de negocios



Conceptos

Ítem: producto específico

Línea de producto: grupo de productos relacionados entre sí

Mix de producto: grupo total de productos

Extensión del mix de producto: cantidad de líneas de producto

Profundidad del mix de producto: cantidad de ítems dentro de una línea

Decisiones de producto: administración del portafolio actual



Extensión de línea:

Desarrollar productos estrechamente relacionados con los productos existentes pero diseñados específicamente para satisfacer diferentes necesidades de los clientes. Para qué:

- Enfocarse en diferentes segmentos.
- Satisfacer más las necesidades del segmento actual.
- Capturar participación de mercado de los competidores.

Modificaciones de producto:

Cambios en una o más características del producto. El producto original desaparece. Requerimientos:

- Producto debe ser modificable.
- Clientes deben ser capaces de percibir la diferencia.
- Las modificaciones deben producir satisfacción en los clientes.
- Consumidores acostumbrados al producto original pueden generar resistencia a la versión modificada.

Se pueden hacer modificaciones de:

- **Calidad:** asociadas a durabilidad, confiabilidad del producto.
- **Funcionalidad:** afectan la versatilidad, eficacia, comodidad o seguridad del producto.
- **Estética:** cambian el atractivo sensorial del producto. Se altera su sabor, textura, sonido, olor, apariencia.

Beneficios de las modificaciones funcionales y estéticas:

- Hacer el producto más útil y ampliar el mercado.
- Poner el producto en una posición competitiva.
- Ayuda a la organización a tener una imagen progresiva.
- Las modificaciones deben producir satisfacción en los clientes.
- Diferenciar el producto
- Obtener participación de mercado.

Decisiones de producto: desarrollo de nuevos productos



Proceso para el desarrollo de nuevos productos:

1. Generación y depuración inicial de ideas: Búsqueda de ideas de producto que ayuden a cumplir con los objetivos de la empresa. Mantener ideas con mayor potencial.
   ¿Las ideas de producto están alineadas con los objetivos y recursos de la empresa?

   a. **Fuentes de ideas de nuevos productos:**
      i. ***Internas:*** directores, investigadores, empleados, fuerza de ventas.
      ii. ***Externas:*** clientes, competidores, agencias de publicidad, consultores.

2. Prueba de concepto: La idea de producto se presenta a una pequeña muestra de los compradores potenciales para determinar su actitud e intención de compra. **Beneficios:**
   a. Bajo costo para mirar la reacción inicial del cliente frente a la idea de producto.
   b. Identificación de atributos y beneficios importantes.

3. Análisis de negocios: La idea de producto es evaluada para determinar su potencial contribución a las ventas, los costos y las ganancias. **Preguntas clave:**
   a. ¿El producto encaja en el portafolio o mix actual?
   b. ¿Existe una demanda fuerte y duradera que justifique entrar en el mercado?
   c. ¿Qué cambios competitivos y del entorno pueden esperarse?
   d. ¿La empresa es capaz de desarrollar el producto?
   e. ¿Cuáles son los costos para el desarrollo y mercadeo del producto?

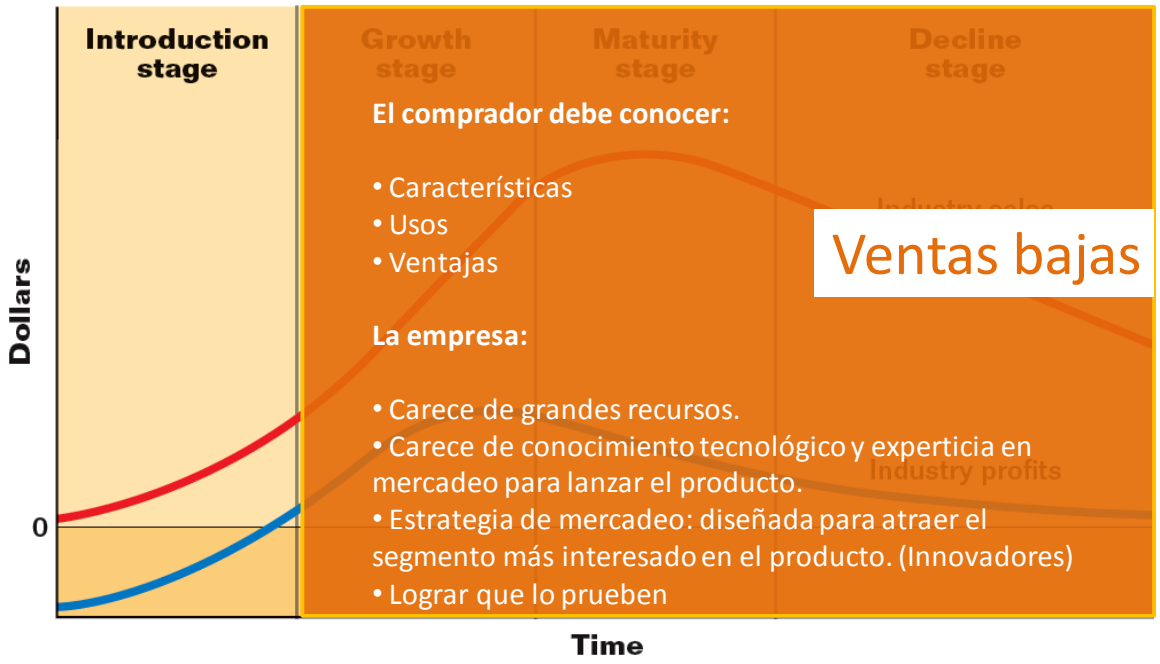
4. Desarrollo del producto: La organización determina si es factible y la relación costo-efectividad de producir el producto. Características.
   a. Se usa un prototipo del producto para mirar los atributos tangibles e intangibles asociados al producto en la mente del consumidor.
   b. Se prueba la funcionalidad del producto.
   c. Es una parte larga y costosa del proceso.
   d. Pocas ideas de producto llegan a esta etapa.

5. Prueba de mercadeo: Introducción limitada del producto en áreas geográficas escogidas para representar el mercado. Características:
    a. Debe ser una muestra representativa del mercado objetivo.
    b. Tiene como objetivo determinar en qué medida los clientes comprarán el producto.
    c. Permite medir el desempeño en ventas en un ambiente real.
    d. Permite identificar debilidades en el producto o demás variables del marketing mix.
    e. Los riesgos: es costoso, los competidores pueden interferir, les da tiempo de copiar el producto.

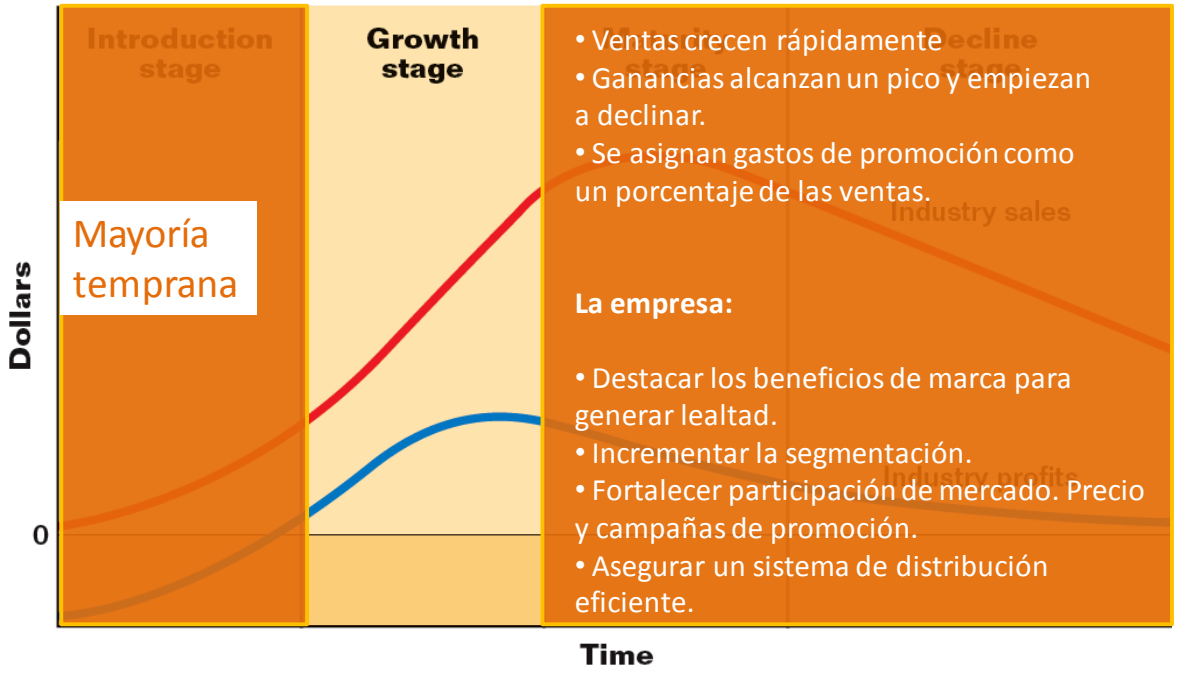
6. Lanzamiento/comercialización: Finalización y detalle de los planes y presupuestos para producir a escala completa y comercializar el producto. Características:
    a. Gerencia de mercadeo: revisa prueba de mercadeo y hace ajustes al producto y demás variables del marketing mix, antes del lanzamiento.
    b. Se toman decisiones sobre garantía, reparaciones, soporte, reposiciones.
    c. La inversión realizada en esta etapa tarda mucho en recuperarse (años).
    d. Puede hacerse introducción gradual a través de proceso roll-out: introducir el producto en etapas a través de áreas geográficas.

Ciclo de vida del producto

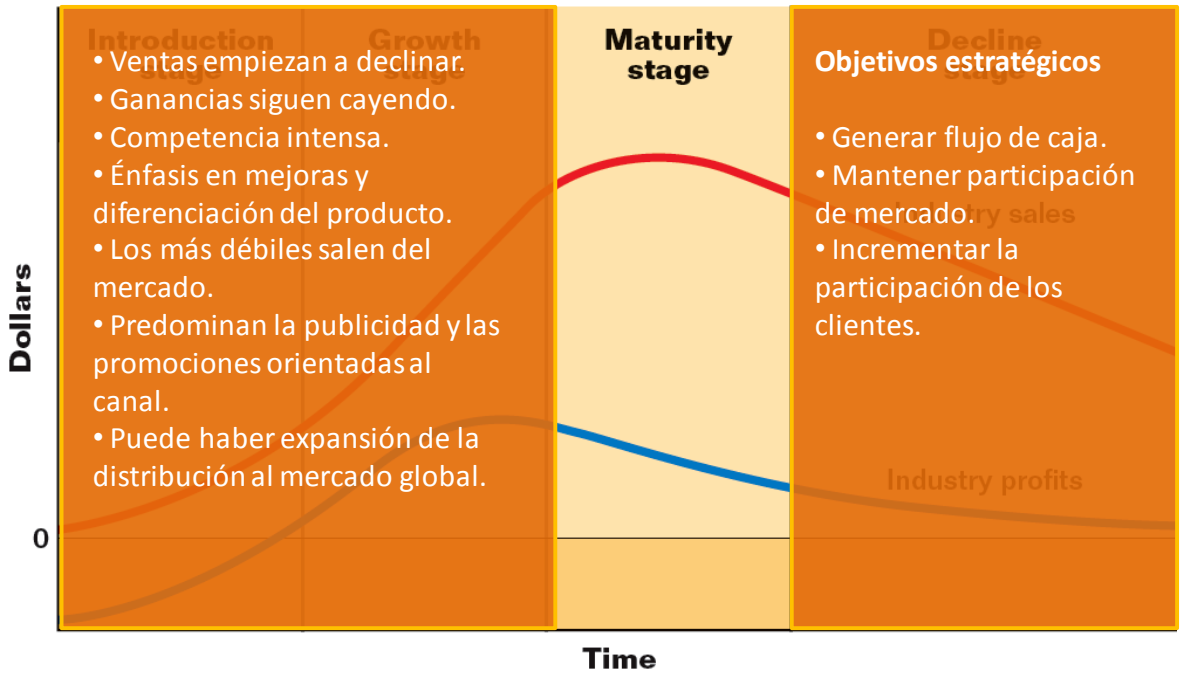
1. *Introducción*



2. *Crecimiento*

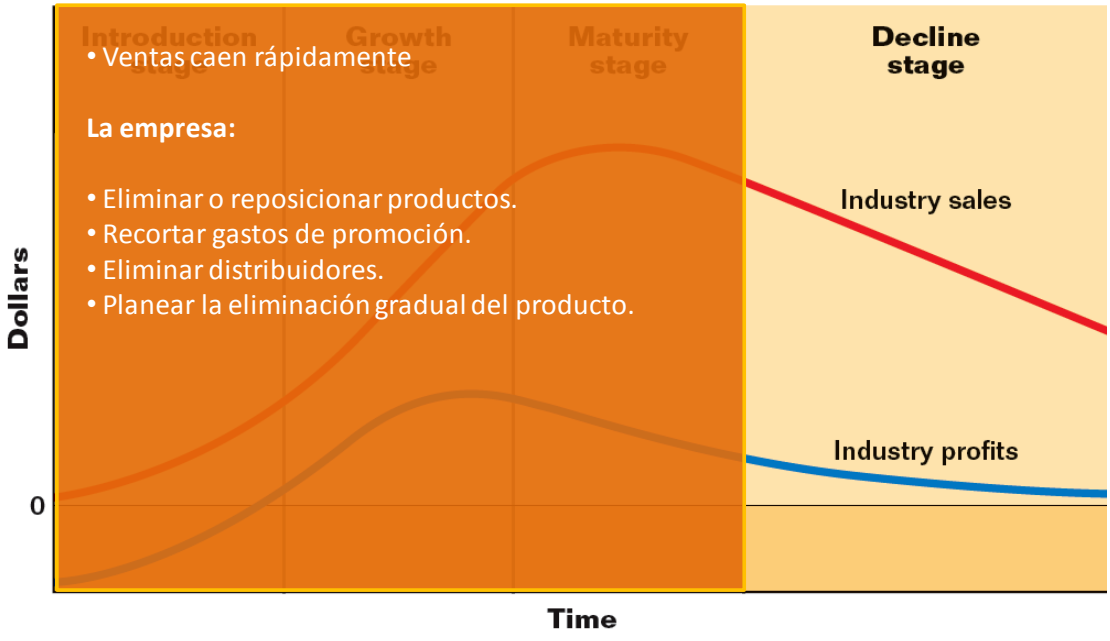


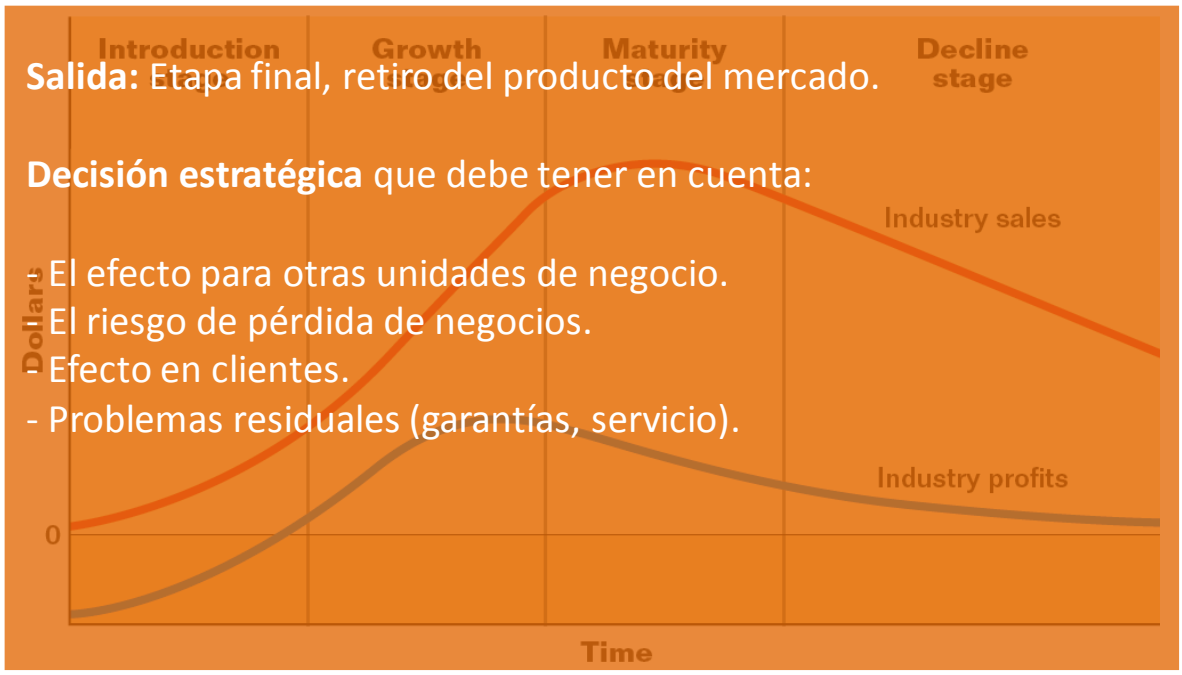
3. *Madurez*



Enfoques: estrategias de expansión

- *Desarrollo de nuevos usos*
- *Incrementar el uso a través de nuevas presentaciones.*
- *Incrementar número de usuarios. Nuevos mercados.*
- *Agregar funcionalidades al producto.*
- *Incrementar calidad, durabilidad.*
- *Hacer cambios en las demás variables del marketing mix*





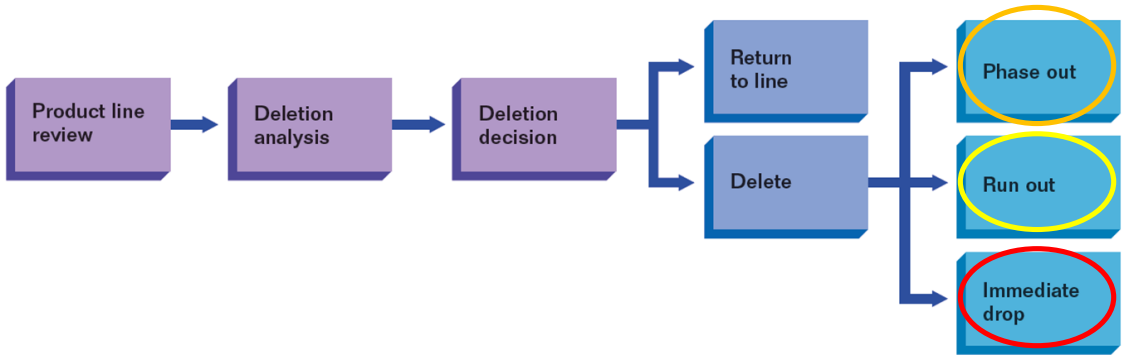
Salida: Etapa final, retiro del producto del mercado.

Decisión estratégica que debe tener en cuenta:

- El efecto para otras unidades de negocio.
- El riesgo de pérdida de negocios.
- Efecto en clientes.
- Problemas residuales (garantías, servicio).

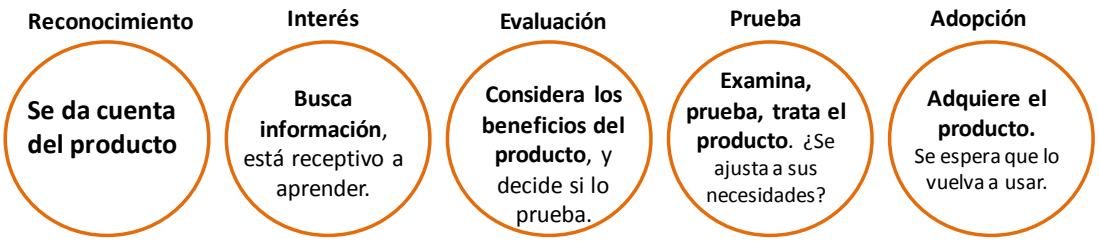
Eliminación del producto

Proceso de eliminar un producto del portafolio o mix de productos. Generalmente porque ya no satisface a un número suficiente de clientes.



Eliminación gradual:	Run-Out:	Caída inmediata:
Permitir que el producto vaya cayendo sin cambiar la estrategia de mercadeo.	Explotar los puntos fuertes que quedan del producto. Intensificar esfuerzos.	La mejor estrategia cuando las pérdidas son muy grandes y no justifica prolongar la vida del producto.

Proceso de adopción del producto





¿Por qué fracasan los productos?

NO encajan con las necesidades

Sobreestimación del mercado

Mala sincronización con el marketing mix

NO se envía el mensaje correcto

Promoción ineficaz

Mal desempeño

NO tiene **valor**

Problemas técnicos o de diseño

NO tiene aprobación social

Distribución insuficiente

Servicio

Producto intangible. Involucra un desempeño o esfuerzo que no puede poseerse físicamente. Características:

- **Intangibilidad:**
  - Principal característica que distingue un servicio de un producto.
  - Un servicio no puede ser percibido por los sentidos.
  - Los servicios no pueden ser poseídos físicamente.

- **Inseparabilidad producción del consumo:**
  - La producción del servicio no puede separarse del consumo de los clientes.
  - Los clientes deben estar presentes en el consumo del servicio.
  - Implica una responsabilidad compartida entre el cliente y el proveedor del servicio.

- **Perecedero:**
  - Un servicio no utilizado en un período de tiempo no puede ser almacenado para su uso futuro.
  - No se cuenta con inventarios o cronogramas de producción para atender la demanda.
  - Se debe planear para atender la demanda según fluctuaciones por día, semana, momento del día.

- **Heterogeneidad/inconsistencia:**
  - Tiene variaciones en calidad.
  - Difícil de estandarizar.
  - Entre más se incremente mano de obra, más se incrementa la heterogeneidad.
  - Servicios basados en equipos tienen mayor homogeneidad.

- **Basado en relaciones:**
  - El proveedor y el consumidor son parte del servicio.
  - Las interacciones resultan en la satisfacción del cliente quien usa el servicio de forma repetitiva.
  - Importante mantener los clientes en el tiempo: crear confianza, demostrar compromiso, satisfacer al cliente.
  - Voz a voz: importante para construir relaciones.

- **Contacto con el cliente:**
  - Se necesita un nivel de interacción entre el proveedor y el cliente para la entrega o prestación del servicio.
  - La presencia, las instalaciones son importantes en negocios de alto contacto.
  - Empleados bien entrenados y satisfechos son un factor clave.

Calidad del servicio

¿Qué es? Percepción del cliente de qué tan bien el servicio cumple o excede sus expectativas.

¿Qué se puede evaluar?

- Cualidades de la experiencia: Atributos que pueden ser evaluados solo durante la compra o consumo del servicio
- Cualidades post-experiencia: Atributos que pueden ser evaluados incluso después de la compra o consumo del servicio

Factores que la afectan:

- Las expectativas del cliente.
- Las especificaciones de la calidad del servicio.
- El desempeño de los empleados.
- El manejo de las expectativas del servicio.

Diferenciación

Crear y diseñar productos y servicios que sean percibidos por los clientes como diferentes a los productos de la competencia.

PRECIO

Valor pagado por un producto en una transacción o intercambio de mercadeo.

Todo lo que el consumidor tiene que dar para adquirir un producto o servicio:

- Tiempo
- Esfuerzo
- Desplazamiento
- Costo de oportunidad

Es la única variable del marketing mix que puede ser cambiada rápidamente. Está relacionado con los ingresos y la utilidad de la compañía. Tiene un impacto sicológico en el consumidor.

El PRECIO determina la **percepción** que poseen los consumidores; refleja la posición de la **marca**; evidencia la **segmentación**; influye en la elección del **canal**; afecta la **promoción** y decanta la **estrategia general del mercadeo**.

Enfoques de precio:

- Accionistas: el precio es el resultado de adicionar un margen a los costos.
- Competencia: el precio es el resultado de comparar el nuestro con el de la competencia.
- Consumidor: el precio es el resultado de entender los beneficios valorados por el consumidor. Se hace énfasis en otras variables para distinguir el producto de sus competidores: calidad, empaque, promoción, servicio al cliente, características únicas.

Estrategias de fijación de precios:

Precios para nuevos productos: con qué precio voy a salir al mercado:

- Descreme: cargar el $ más alto posible que los compradores estarán dispuestos a pagar.
- Penetración: fijar el precio por debajo de la competencia para penetrar un mercado y ganar participación rápidamente.

Precios Prestigio: fija un precio alto y se mantiene así. Asociarlo a imagen de calidad y estatus.

Precios por línea de productos: establecer precios para múltiples productos dentro de una línea de producto.

Precios preventivos: se fija un precio bajo para detener la entrada de nuevos actores al mercado.

Precios de discriminación: peligroso pero rentable. Carga diferentes precios para el mismo producto, para diferentes segmentos. (Tiempos, edad, áreas geográficas). Clave: que los consumidores no se muevan entre estos segmentos.

Tácticas de fijación de precios:

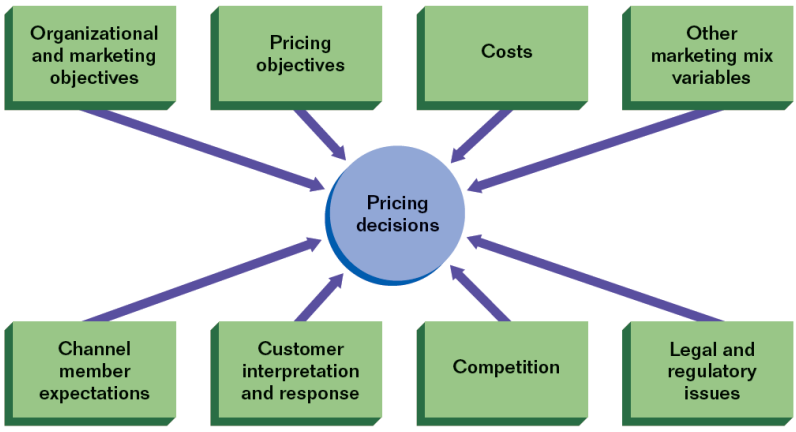
Precios predatorios: fijar precios por debajo del costo para sacar competidores del mercado. (Compañías dominantes). **Dumping**

Precios psicológicos: influir en la percepción de precio de los consumidores para hacer los precios de los productos más atractivos.

Líderes de pérdida: fijar precios por debajo del precio normal, como señuelo para atraer al consumidor al punto de venta. En algunos casos los comercios suben el precio de otros productos para compensar las pérdidas.

Precios promocionales y descuentos: motivan la compra por volumen.

Factores que afectan la decisión de precios:



Etapas para la fijación de precios:

1. Desarrollo de los objetivos de precios: Describe lo que la empresa quiere lograr a través de la fijación de precio. Deben ser consistentes con los objetivos de mercadeo y organizacionales. Pueden ser de corto o largo plazo.

2. Análisis de la evaluación que hace el mercado del precio: Importancia del precio para el comprador depende de: tipo de producto, tipo de mercado objetivo, situación de compra
3. Evaluación de los precios de los competidores: Deben ser estudiados constantemente. Precios por encima de la competencia: crean una imagen exclusiva. Precios por debajo de la competencia: pueden incrementar la participación de mercado.
4. Selección de la base para el precio: Dimensiones principales (Costos - Demanda - Competencia). Múltiples dimensiones (Tipo de producto - Estructura de mercado de la industria - Posición de la marca con respecto a la competencia (market share) - Características del consumidor.
5. Selección de la estrategia de precio: diferencial, nuevo precio, psicológicos, de línea, promocionales, entre otros.
6. Determinación del precio específico

PLAZA

Asegurar la disponibilidad del producto para el consumidor. Que los PRODUCTOS estén en las **CANTIDADES** adecuadas, en los **LUGARES** adecuados y en el **TIEMPO** adecuado.

No importa qué tan bueno sea un producto, si este no está disponible cuando y donde el consumidor lo quiere, no se venderá.

Conceptos

Cadena de suministro: Red de negocios y organizaciones, involucrados en la distribución de bienes y servicios hasta el CONSUMIDOR FINAL.

Canal de distribución: cadena de organizaciones a través de las que los productos pasan en su ruta hacia el mercado objetivo.

Canales de comercialización: Grupo de individuos y organizaciones que DIRIGEN EL FLUJO DE PRODUCTOS desde los productores hasta los clientes dentro de la cadena de suministro. A través de ellos, los productos pasan en su ruta hacia el mercado objetivo. Compran productos para revenderlos. Operan desde una tienda, un catálogo, una línea telefónica, un sitio web, etc.

Usan su conocimiento del mercado para seleccionar productos y servicios que los compradores quieren adquirir.

Intermediarios: Unen al productor con otros intermediarios o con el consumidor final a través de acuerdos para comprar y revender productos.

Retailing (Venta al por menor): Transacciones que hace el consumidor para consumir productos para uso personal, familiar o del hogar. Ocurre a través de TIENDAS, VENTA DIRECTA, MÁQUINAS DISPENSADORAS Y ON-LINE.

Retailer (detallista): Organización que compra productos para revenderlos al consumidor final. Aportan valor porque:

- Proveen servicios
- Asisten en la selección de productos
- Hacen la experiencia de compra más conveniente
- Permiten la comparación en la compra
- Hacen demostraciones de producto
- Crean utilidad para el consumidor final

Tipos de detallistas generales:

TIPO DE DETALLISTA	CARACTERÍSTICAS
Tiendas por Departamentos	Organizaciones grandes. Mix de productos. Mínimo 25 empleados. **Ej: Falabella**
Tiendas de Descuento	Autoservicio. Mercancía de todo tipo. Ofrecen marcas comerciales y privadas a precios bajos.
Tiendas de Conveniencia	Pequeños tiendas de autoservicio. Horario de atención amplio. Variedad limitada de productos (de conveniencia y servicios). **Ej: OXXO**
Supermercados	Grandes tiendas de autoservicio. Manejan líneas completas de productos (comida y otros).
Superalmacenes	Gigantes minoristas. Venden productos de supermercados y de consumo.
Hipermercados	Combina supermercados y tiendas de descuento en un solo lugar.
Almacén-Club	Almacenes a gran escala. Solo para venta en efectivo, al por mayor y al por menor con descuentos.
Almacén-Showrooms	Grandes instalaciones. Edificios de bajo costo. Grandes inventarios. Servicios mínimos.

Mayoristas: Compran productos en volumen para venderlos a otros negocios en cantidades más pequeñas. Tienden a desaparecer por el crecimiento de grandes negocios de retailers, quienes logran comprar en volumen directamente al productor y logran ECONOMÍAS DE ESCALA. Mayorista: individuo u organización.

Venta al por mayor: Transacciones en las que los productos son comprados para la reventa, para hacer otros productos o para las operaciones generales de los negocios.

Servicios que presta el mayorista al PRODUCTOR:

- Extensión de la fuerza de ventas
- Pueden pagar el transporte de los productos.
- Reduce costos de almacenamiento y manejo de inventarios.
- Asumen créditos y posibles pérdidas por no pago de los compradores.
- Pueden ser fuente de capital de trabajo.
- Sirve como conducto de información dentro del canal.

Servicios que presta el mayorista al MINORISTA:

- Asistir en la estrategia de mercadeo (distribución)
- Ayuda a la selección de inventario.
- Pueden ser especialistas en condiciones del mercado y negociación.
- Reduce la carga de búsqueda y coordinación de proveedores.

Gestión de logística: GRUPO DE NEGOCIOS QUE **FACILITA EL FLUJO DE PRODUCTOS** A TRAVÉS DE LA CADENA DE SUMINISTRO. Planeación, implementación y control del flujo y almacenamiento eficiente y efectivo de productos e información desde el PUNTO DE ORIGEN hasta el CONSUMO.

SERVICIOS LOGÍSTICOS:

- Transporte
- Almacenamiento
- Distribución

Procesos en la distribución física:

PROCESAMIENTO DE LA ORDEN: Entrada – Manejo – Entrega de la ORDEN. Sistemas EDI (Electronic Data Interchange): integra el procesamiento de la orden con producción, inventario, cuentas y transporte.

MANEJO DEL INVENTARIO: Mantener el SURTIDO ADECUADO de productos para satisfacer las necesidades de los clientes. Importante: desabastecimiento, punto de re-orden, tiempo de la entrega, tasa de uso, inventario de seguridad. JUSTO A TIEMPO: Enfoque en el que los suministros llegan justo cuando se necesitan para producir o revender.

MANEJO DE MATERIALES: Manejo físico de bienes, suministros y recursos. Involucra transporte, puede reducir costos, mejorar el servicio al cliente e

incrementar la satisfacción. RADIO FRECUENCIA: usado para hacer el seguimiento de materiales a través de escáner.

ALMACENAMIENTO: Diseño y funcionamiento de las instalaciones para el almacenamiento y transporte de mercancías. Crea utilidad de tiempo, puede reducir costos de inventario y transporte, así como mejorar el servicio al cliente. BODEGAS PRIVADAS – BODEGAS PÚBLICAS – CENTROS DE DISTRIBUCIÓN.

TRANSPORTE: Movimiento de los productos desde donde son hechos hasta el intermediario o usuario final. TREN – CAMIÓN – BARCO – AVIÓN

INTERMODAL (se combinan medios) – FREIGHT FORWARDERS (organizaciones que consolidan envíos de diferentes empresas) – MEGA TRANSPORTISTAS (compañías que ofrecen diferentes métodos de envío)

Intensidad de la cobertura de mercado

Distribución exclusiva:

- Utiliza un único medio de distribución en un área geográfica grande.
- Para productos cuya compra no es frecuente, se consume en un período de tiempo largo y requiere servicio e información.
- Solo se manejan distribuidores autorizados.

Distribución selectiva:

- Utiliza algunos de los medios disponibles para distribuir un producto.
- Para productos de compra.
- Recomendable cuando el consumidor hace un esfuerzo.

Distribución intensiva:

- Utiliza todos los medios disponibles para distribuir un producto.
- Para la mayoría de productos de conveniencia.
- Usa múltiples canales.

Cómo seleccionar los canales de comercialización



¿Cómo se vende a través de estos canales?

Mercadeo Directo: Uso de TELÉFONO, INTERNET y MEDIOS NO PERSONALES para comunicar información del producto y de la organización a los clientes.

Venta Directa: Mercadeo y venta al consumidor final a través de presentaciones cara-cara en la casa o en el trabajo. Beneficios: Las empresas pueden hacer DEMOSTRACIÓN de sus productos en el lugar más probable de uso. El cliente tiene atención PERSONALIZADA. El producto es presentado a una hora CONVENIENTE en donde el consumidor permanece.

Distribuidores automáticos: Uso de máquinas para la distribución de productos elegidos por los clientes. Características:

- Impersonal
- Se requiere poco espacio
- No se requiere personal
- Los equipos son costosos, requieren servicio y reparación

Franquicia: Acuerdo en el que un proveedor o FRANQUICIADOR otorga a un FRANQUICIADO el derecho de vender sus productos a cambio de algún tipo de retribución. Características:

- Iniciar un negocio con poco capital, beneficiándose de la experiencia empresarial de otros.
- Mayor éxito que un negocio independiente.

- Para el FRANQUICIADOR permite una distribución más rápida de sus productos. (Crecimiento más rápido).
- Se debe seguir lineamientos dados por el FRANQUICIADOR.

PROMOCIÓN/COMUNICACIÓN

Comunicación que construye y mantiene relaciones favorables al informar y persuadir a una o más audiencias para que vean a la empresa de manera positiva y acepten sus productos. Comunicación diseñada e implementada para persuadir a otros para aceptar ideas, conceptos o cosas y motivar a los consumidores a la acción

El concepto de Comunicaciones Integradas de Mercadeo – CIM, se refiere a la coordinación de los esfuerzos de promoción para maximizar el impacto informativo y persuasivo. No crear acciones de comunicación aisladas.

Elementos de la mezcla promocional

Publicidad: Herramienta de comunicación no personal, con un anunciante identificado. Usa medios tradicionales (TV, RADIO, PRENSA, AFICHES, INTERNET, ANUNCIOS IMPRESOS) y no tradicionales (alternativos).

Relaciones Públicas: Usa diferentes actividades diseñadas para promover la buena imagen entre una organización y sus diferentes grupos de interés (públicos). Proveer historias para los medios. (FREE PRESS), trabajar eventos, patrocinios o construir relaciones con individuos y grupos que son “influenciadores” (líderes de opinión).

Promoción de ventas: Herramienta de comunicación a CORTO PLAZO. Incluye ofertas especiales, y actividades que agregan valor para motivar la compra por parte de los consumidores o la prueba de un producto. CUPONES, DESCUENTOS, CONCURSOS, entre otros.

Venta personal: Es la herramienta de comunicación MÁS PERSONAL, Busca persuadir a los consumidores de los beneficios de un producto o servicio, generalmente en una comunicación UNO A UNO. Por su costo, es más usado en B2B.

Marketing directo: Establece CONTACTO PERSONAL con clientes y prospectos en busca de una RESPUESTA DIRECTA. Usa:

- E-MAIL
- TELEMERCADEO
- PUERTA A PUERTA

- SITIO WEB
- SMS
- OTROS MEDIOS INTERACTIVOS

Marketing Digital: Es la manera como las organizaciones se comunican DIRECTAMENTE con los consumidores objetivo para generar una respuesta, una transacción o ambas. Se basa en la utilización de **RECURSOS TECNOLÓGICOS y de MEDIOS DIGITALES** para desarrollar comunicaciones directas, personales y que provoquen una reacción en el receptor.

Fundamentalmente el marketing digital utiliza medios como INTERNET, TELEFONÍA MÓVIL, TV DIGITAL e incluso los VIDEOJUEGOS.

Características:

Direccionamiento	Identificar al consumidor. Obtener información. Personalización y enfoque de estrategias.
Relación de doble vía con el consumidor. Él responde a las comunicaciones de mercadeo, que hace la compañía y manifiesta sus necesidades, deseos, inquietudes, quejas.	Interactividad
Accesibilidad	Posibilidad de obtener información sobre las compañías y sus productos. Consumidor más informado.
Genera vínculos entre consumidores y empresas a través de la información.	Conectividad
Control	El consumidor regula la información que recibe y a la que está expuesto. Consumidor con mayor poder.

Objetivos de comunicación

¿Qué queremos lograr con la comunicación?

- Crear reconocimiento
- Estimular la demanda
- Motivar la prueba de un producto
- Identificar prospectos
- Retener clientes leales
- Facilitar el apoyo de los comercializadores
- Combatir esfuerzos promocionales de la competencia
- Posicionar la marca

- Generar recordación
- Crear actitudes favorables hacia la marca

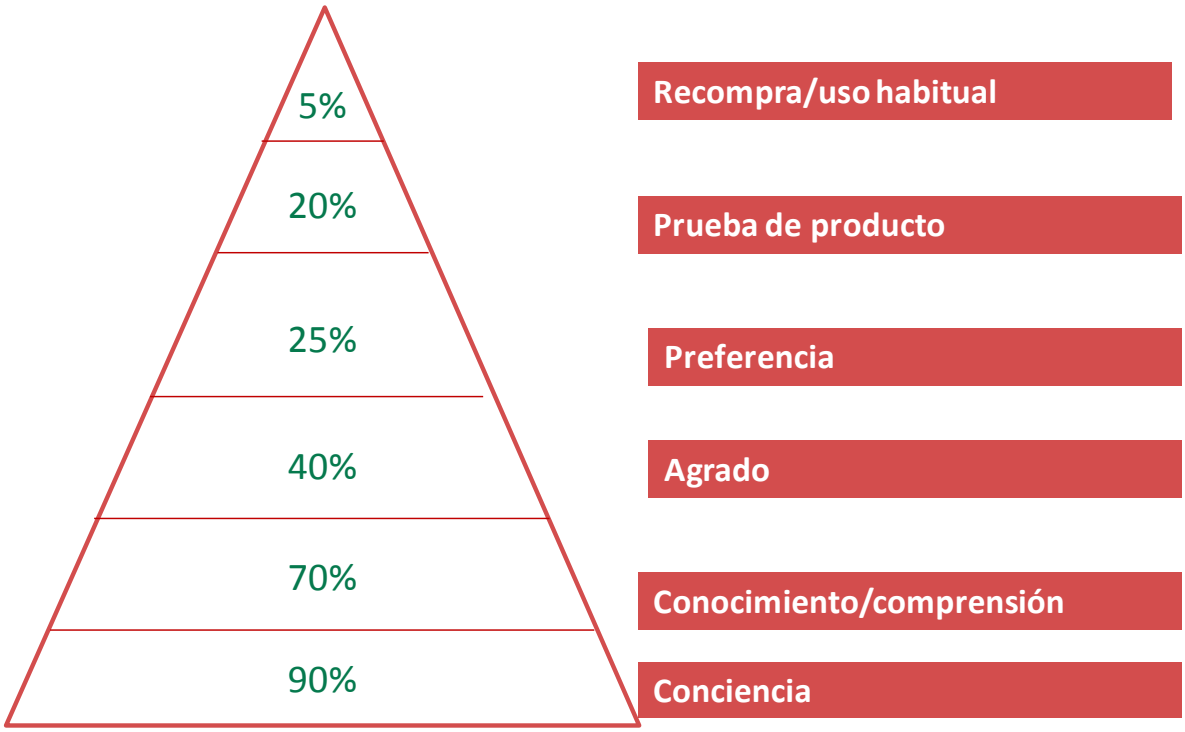
Audiencia objetivo

Las personas u organizaciones que son seleccionadas para recibir comunicaciones. Generalmente más específica que el mercado objetivo.

Estrategia promocional

Programa de comunicaciones integrado, que es **diseñado, ejecutado y controlado** para llegar a diferentes audiencias objetivo, y cumplir con los objetivos de comunicación que tiene la compañía.

PIRÁMIDE DE EFECTOS DE LAS COMUNICACIONES



Modelos de jerarquía de efectos

Describe los pasos o etapas a través de los que los individuos pasan cuando toman una decisión de compra o consumo.

AIDA

Atención: Reconocimiento. Conciencia. Cognitivo. Lo que pensamos, lo que creemos.

Interés y Deseo: Procesos afectivos. Relacionados con emociones, sentimientos sobre algo.

Acción: toma forma de comportamientos manifiestos: compra del producto o recomendación.

Atención: objetivo de comunicación.
Que el producto, la marca sean vistos. Captar la atención de la audiencia objetivo

Interés: objetivo de comunicación.
Crear entendimiento de los beneficios del producto en relación con las necesidades del consumidor.
Motivar a los individuos a querer más información del producto.

Deseo:
Apelar al deseo de satisfacer una necesidad.

Acción:
Llevar al individuo a hacer algo (compra del producto/servicio). Llamado a la acción.

DAGMAR

Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results

- Reconocimiento
- Comprensión
- Convicción
- Acción

Branding

ESTRATEGIA para diferenciar productos y empresas y construir valor económico para el consumidor y el dueño de la marca.

- Parte de la OFERTA TOTAL de producto

  Identidad de marca: *Nombre, término, diseño, símbolo o característica que identifica el producto de una empresa y lo diferencia de los productos de las demás empresas.*

  Diseñada para representar los valores de la marca y mostrárselos a los potenciales clientes. La forma en que ellos ven los valores ayuda a formar una imagen de marca en sus mentes = POSICIONAMIENTO

  Ventajas de los productos con marca:

  - Alto **capital de marca** (Brand Equity) = la marca es un activo importante
  - Mayor **reconocimiento** del producto
  - Posibilidad de fijar **precios premium** y no entrar en guerra de precios
  - **Relaciones** de construcción de marca: comunidades alrededor de las marcas
  - **Repetición** de la compra
  - **Poder** sobre el retail
  - Éxito de **nuevos productos**

- CONSTRUCCIÓN de marca

Hoy la marca es: *El resultado de la experiencia total del consumidor durante años. Construida a partir de múltiples encuentros (buenos, malos, neutrales) como el desempeño del producto, los mensajes de comunicación, el contacto con la fuerza de ventas, etc.*

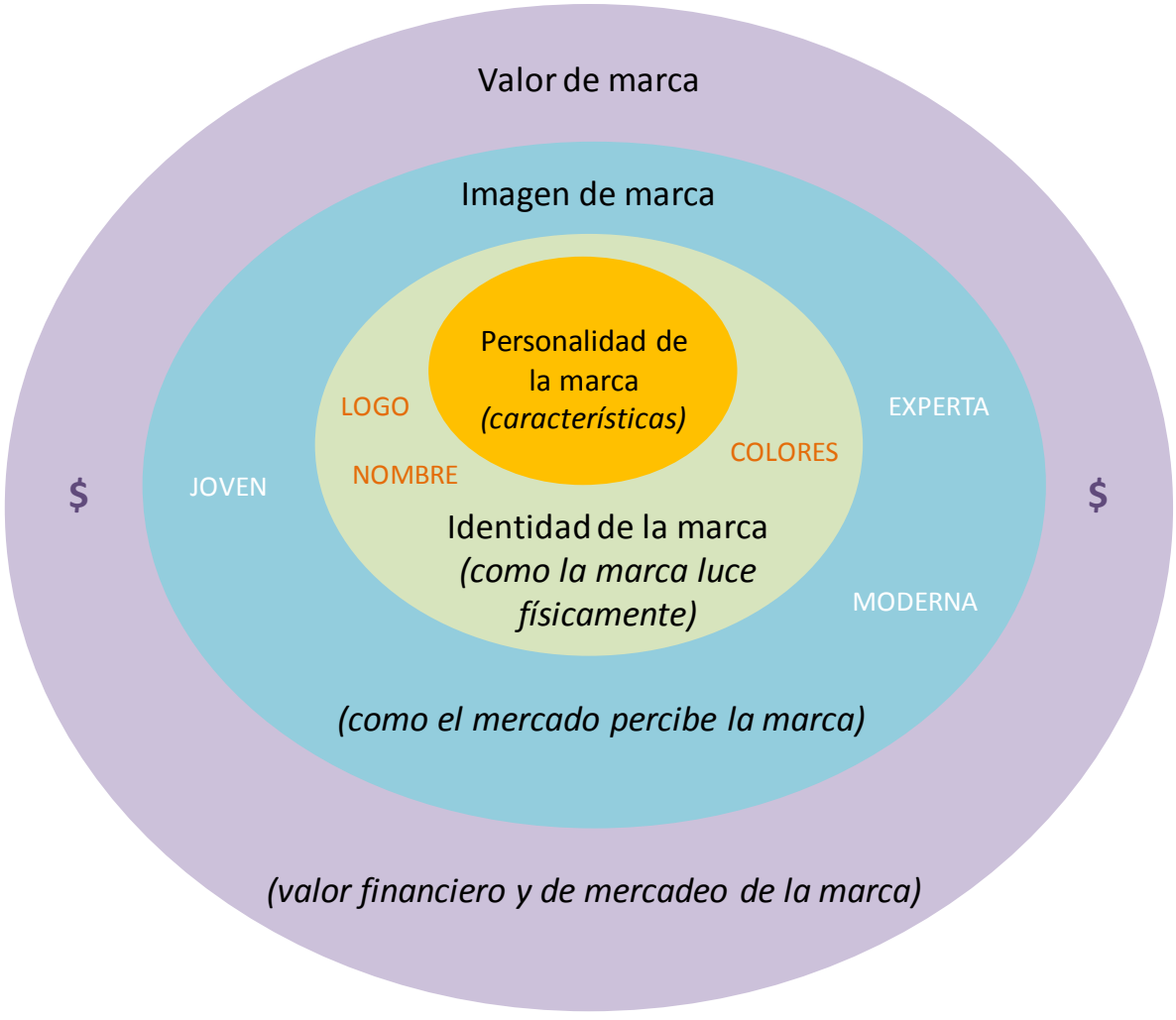
La construcción de marca es un proceso basado en el aprendizaje, es enseñarle al consumidor a formar unas **asociaciones** que lleven a un posicionamiento en su mente.

Universidad de los Andes
Colombia

ASOCIACIONES

¿Qué tan FUERTE es la marca?

- ¿Cuáles dan favorabilidad o no?
  Controlar las desfavorables y fomentar las favorables.
- ¿Cuáles otorgan singularidad?
  Ese gran diferenciador que la hace única.
- ¿Están disponibles?
  De fácil recordación, en la superficie del cerebro.
- ¿Son concretas o abstractas?
  Se requieren las dos. Pero las concretas son fácilmente copiables. Los conceptos, los significados, NO.



Tipos de marca:

Marca corporativa (sombrilla)

Todos los productos usan la marca corporativa

Marca por grupos

Grupos de productos comparten una marca

Marcas individuales

Cada producto tiene su propia marca

Marcas propias o privadas

Los productos llevan la marca del retailer

Estrategias de marca:

- Marca individual: una marca para cada producto
- Marca familiar: una marca para un grupo de productos o líneas
- Extensión de marca: la marca cubre varias categorías relacionadas
- Brand Stretching: la marca cubre categorías de productos diferentes
- Co-branding: unión de marcas de distintas categorías

MARCAS GLOBALES

Ser consistente con la imagen y el posicionamiento

Adaptarse al mercado y sus necesidades

Mantener identidad de marca

Importante para generar voz a voz positivo

La fortaleza de la marca es un buen punto de partida

No confundir con conveniencia

Preferencia de una marca sobre las demás

LEALTAD DE MARCA

CONFIANZA