Marketing en productos y servicios

Luz M. Vallejo Chávez



ESPOCH
2016

Marketing en productos y servicios

Marketing en productos y servicios

Luz M. Vallejo Chávez

IDI
INSTITUTO DE INVESTIGACIONES

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
Fundada en 1972
Riobamba - Ecuador

***Marketing* en productos y servicios**
© 2016 Luz Maribel Vallejo Chávez
© 2016 Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Panamericana Sur, kilómetro 1 1/2
Instituto de Investigaciones
Riobamba, Ecuador
Teléfono: 593 (03) 2 998-200
Código Postal: EC060155

Aval ESPOCH

Este libro se sometió a arbitraje bajo el sistema de doble ciego (*peer review*).

Corrección y diseño:
La Caracola Editores

Impreso en Ecuador

Prohibida la reproducción de este libro, por cualquier medio, sin la previa autorización por escrito de los propietarios del Copyright.

CDU: 339.1+658.8
Marketing en productos y servicios
Riobamba: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
Instituto de Investigaciones; 2016
140 p. vol: 17 x 24 cm
ISBN: 978-9942-14-323-5
1. Mercadotecnia
2. Marketing
3. Ventas
4. Marketing en productos y servicios

CONTENIDO GENERAL

Dedicatoria 11
Introducción 13

Capítulo I. En torno del *marketing* 15
1.1 Gestión del *marketing* (GMKT) 16
1.2 Evolución del *marketing* 16
1.3 Enfoques del MKT 17
1.4 La palabra *marketing* 17
1.5 Definición de *marketing* por varios autores 18
1.6 Nuestra propia definición de ***marketing*** 19
1.7 Palabras claves del concepto de *marketing* 19
1.8 ***Marketing*** de relaciones (MR) *vs.* clientes reales 25

Capítulo II. *Marketing mix* 26
2.1 El *marketing mix* 26
2.2 Esquema del *marketing mix* 27
2.3 Producto 27
2.4 Clasificación de los bienes 28
2.5 Componentes del producto 30
2.6 Ciclo de vida del producto 52
2.7 Precio 62
2.8 Distribución 68
2.9 Almacenamiento 77
2.10 Transporte de Mercaderías 78
2.11 Manejo de productos o manipulación 80
2.12 Comunicación 81
2.13 *Benchmarking* 84

Capítulo III. Estudio de mercado. 85
3.1 Importancia. 85
3.2 Objetivos del estudio de mercado 87
3.3 Análisis del mercado. 88
3.4 Fuentes de investigación. 89

3.5 Recolección de la Información 90
3.6 Pasos de la investigación de mercados. 90
3.7 Análisis y proyección de la demanda 90
3.8 Análisis de la oferta. 97
3.9 Demanda insatisfecha 98
3.10 Análisis de la competencia..... 98
3.11 Técnicas e instrumentos en la investigación de campo 101
3.12 Tamaño de la muestra..... 105
3.13 Segmentación..... 108
3.14 Selección del mercado meta..... 110
3.15 Posicionamiento del producto 110

Capítulo IV. ***Marketing*** estratégico..... 114
4.1 Comportamiento de elección del consumidor..... 114
4.2 Conocimiento de causa 114
4.3 Etapas del proceso de compra 115
4.4 Factores de decisión..... 115
4.5 Actores del proceso de compra..... 116
4.6 Importancia del riesgo percibido 116
4.7 Reacciones ante la insatisfacción 116
4.8 Conductas resolutivas..... 117
4.9 Comportamiento de elección del consumidor..... 119
4.10 El grado de implicación 120
4.11 El comprador productor de satisfacciones 121
4.12 Concepto de producto multiatributo..... 121
4.13 Niveles del producto/servicio o cadena de valor
o ventaja competitiva..... 123
4.14 Diferenciación del producto/servicio..... 125
4.15 Modelización del concepto producto multiatributo..... 126
4.16 Comportamiento de respuesta del consumidor 127
4.17 Niveles de respuesta en el mercado..... 127
4.18 Respuestas del consumidor..... 127
4.19 Economistas *vs.* analistas de mercado 128
4.20 Modelo jerárquico de respuesta 128
4.21 Sistema AVE *vs.* VAK..... 129
4.22 ¿Que es actitud? 127

4.23 Comportamientos reales de la actitud 131
4.24 Las medidas de la actitud 132
4.25 Estrategias de cambio de actitud 132
4.26 Análisis de los hábitos de compra..... 134
4.27 La influencia de los grupos de referencia 135
4.28 La familia como centro de desición de compra 137
4.29 Análisis de cuota de mercado 138
4.30 Estrategias requeridas en la actualidado 140
4.31 Matriz BCG (*Boston Consulting Group*) 140

Bibliografía 144

A mis hijos:

Kerly y Gabriel, quienes, con su amor, iluminaron mi vida desde el día en que nacieron, permitiéndome ver y entender la vida misma y aquello que no podía ver y a seguir sonriendo y a sacar lo mejor de mí.

A mis amigas:

Cada una con su forma de ser y su propio encanto que han influenciado para bien en mi vida.

A mis padres:

Luis, Romelia y Clarita, que siempre están apoyándome en mi realización personal.

INTRODUCCIÓN

El *marketing* forma parte de nuestra vida, ya sea como clientes o consumidores de productos/servicios. Las marcas están presentes en el orden del día y hemos aprendido a vivir con ellas; por tanto, es fundamental el *marketing* en la economía personal y de un país. La tecnología y los cambios sociales son la nueva tendencia en el mercado globalizado; debemos "pensar globalmente y trabajar localmente" se manifiesta. Las exigencias del cliente hoy son más altas debido a la información que tiene por el internet, celulares, redes sociales, la misma que obtiene al momento e instante preciso que requiere. Por tanto, es importante conocer el mercado, ser competitivos y aplicar valor a nuestros productos y servicio.

El presente libro, contiene cuatro capítulos que se desarrollaron con entusiasmo. Su preparación ha sido un desafío emocionante; el capítulo I contiene el entorno del *marketing*, su concepto, definición, palabras claves del *marketing*; el capítulo II contiene el m*arketing mix* y sus componentes: producto, precio, distribución y comunicación; el capítulo III contiene el *marketing* operativo, en el desarrollo del estudio de mercado, análisis de factores, demanda, oferta, demanda insatisfecha, segmento, competencia, como se estructura la competencia, entre otros aspectos importantes en su estudio; el capítulo IV contiene el *marketing* estratégico que permite conocer el comportamiento del cliente antes, durante y después de la compra con el fin de tener un conocimiento de causa en el proceso de compra.

Espero que este libro sea de ayuda para estudiantes, profesionales que deseen emprender ideas de negocio en productos/servicios y busquen una ayuda práctica de consulta. Al finalizar, solo quiero darles la bienvenida al fascinante mundo del *marketing*.

Con mucho cariño,

Autora

CAPÍTULO I

EN TORNO AL *MARKETING*

Estamos inmersos en el mundo del *marketing*; cuando adquirimos, vendemos algo, buscamos empleo o viajamos; cuando comemos y hasta cuando dormimos:

Como simples consumidores, nos levantamos en la mañana al sonido del radio despertador Seiko o Citizen, y mientras escuchamos la voz de nuestro artista preferido (……), prendemos nuestro televisor Sony para ver un comercial que nos invite a tomar Coca-Cola. Acto seguido nos colocamos los Hush Puppies y nos dirigimos al baño Edesa, utilizamos Scott, para luego cepillarnos los dientes con Colgate, nos afeitamos con Gillette, nos duchamos con Lux y Pantene; nos secamos con La Internacional; nos peinamos con Sedal. Enseguida nos ponemos la BBD, Leonisa; la Ingesa; los Levis; las Punto Blanco y los Reebok. Nos desayunamos con Natura, La Vaquita, Milo o Pres-2 y Baguette; miramos nuestro Citizen y salimos con un beso sin marca… Abrimos la Yale y salimos de la casa al mundo del *marketing*, donde nos movilizamos en Ford, Nissan, Chevrolet o Fiat, nos invitan al mundo Marlboro, escribimos en Compaq, Brother y Parker; utilizamos Panasonic; La Reforma junto con Bic, Faber Caster, Staedtler, mientras miles de anuncios en la radio, las paredes, los buses y hasta las camisetas de la gente que pasa a nuestro alrededor, que nos invitan a hacer, tomar, gastar, beber, viajar, votar, comer…

Nuestro único deseo es llegar a casa y acostarnos en un "Paraíso anatómico y doblemente reforzado…".

Estamos inmersos en el *marketing*, no podemos ignorarlo, nos rodea, es parte de nuestra vida… Se valen de él para vendernos, convencernos, y nos valemos de él para vivir mejor. Gracias al *marketing* gozamos de un nivel de vida que jamás se soñó en el siglo pasado.

1.1 Gestión del *marketing* (GMKT)

La GMKT consiste en la concepción, planificación, ejecución, control, dirección, diseño de nuevos productos, etc. La GMKT tiene un papel activo, se centra en actividades de satisfacción de necesidades y deseos del cliente. Existen dos enfoques en la GMKT.

Marketing operacional: también llamado sistema de acción. Consiste en conquistar el mercado mediante estrategias del MKT MIX (producto, precio, plaza y promoción). Estas acciones son a corto y mediano plazo.

Marketing estratégico: también se denomina sistema de análisis. Busca conocer las necesidades y deseos de los clientes potenciales. Se realiza un análisis de la situación actual, su evolución, competencia del mercado mediante un diagnóstico (FODA), para aplicar estrategias que nos permitan conseguir los objetivos, misión y visión de la organización.

1.2 Evolución del *marketing* (MKT)

Revolución Industrial.- (Con escasez de medios de producción).
- El MKT juega un papel pasivo.- Se limita a dar salida a los productos ya elaborados por una empresa.
- La empresa está orientada a la producción
- La función del *marketing* está en función de la empresa y sus servicios.

Crecimiento económico.- (Con escasez de los canales de distribución)
- El MKT comienza a tener mayor actividad.
- Su objetivo dentro de la empresa es dar salida a una producción masiva de bienes con eficiencia y eficacia.
- La función del *marketing* es la producción y luego se encarga de buscar expertos para que vendan sus productos.

Economía de la abundancia.- (Con escasez de demanda)
- El MKT se torna esencialmente activo y dinámico.
- Busca la efectividad en la producción.
- Se dirige a orientar la actividad empresarial hacia las ventas.

• Surgimiento de la publicidad para vender el producto.
• Pero la función del MKT, mediante la publicidad, es transformar el interés del consumidor por el producto (hacer promesas).

Sociedad posindustrial o sociedad moderna.- (Con escasez de recursos)
• El MKT adquiere una nueva dirección social.
• El MKT se preocupa de buscar un punto de equilibrio, con los objetivos empresariales y la sociedad.
• Ya no produce lo que se puede/podría vender, sino que se produce lo que la sociedad necesita o desea para poder vender.
• La función del MKT es "crear nuevos productos/servicios" y cumplir esas promesas, además de crear valor al producto/servicio.

En la actualidad, el *marketing* no es vender lo que se tiene; *marketing* es producir lo que se va a vender; es decir, debemos conocer a quién se va a vender y quién necesita de nuestros productos y servicios.

1.3 Enfoques del MKT

Orientado hacia el productor: las organizaciones determinan qué producir.
Orientado hacia las ventas: su objetivo es poder vender más.
Orientado hacia el cliente: satisfacer las necesidades/deseos de los clientes.

1.4 La palabra *marketing*

Marketing es una voz inglesa que está formada por el vocablo *market* (mercado) y el sufijo *ing*. Añadido al infinitivo de un verbo, este sufijo conforma el gerundio (por ejemplo: *to learn* = aprender; *learning* = aprendiendo); pero cuando se utiliza tras el verbo *to be* (ser, estar) indica una acción continua o que se está realizando en el momento (por ejemplo, si pregunto "¿a dónde se dirige?", no contestará "*I go to work*" sino "*I'm going to work*" = voy (estoy yendo) al trabajo, voy (estoy yendo) a trabajar). En español, detrás de todas las preposiciones, sigue el verbo en infinitivo; pero, en inglés, el verbo está en gerundio y configura el *present continous* (presente continuo). **Ejemplo:** *I have much pleasure in sending you...* = Tengo mucho gusto en enviarle... (Que, literalmente, sería "estar enviándole..."). El sufijo *ing* es

la acción de un valor con carácter activo, en ocasiones confiere determinadas palabras una semántica peculiar. Este es el caso de *marketing*, significa "estar en el mercado".

1.5 Definición de *marketing* por varios autores

Peter Drucker: la actividad cuya finalidad es hacer la venta superflua o sea conocer y entender tan bien al consumidor que el producto o servicio satisfaga las necesidades y se venda sin promoción alguna.

"El *marketing* tiene como objetivo el conocer y comprender tan bien al consumidor que el producto se ajuste perfectamente a sus necesidades" (P. Drucker).

Pedro H. Morales: la ciencia de los clientes contentos.

Philip Kotler: la mercadotecnia es la actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades y deseos del hombre por medio de los procesos de intercambio.

"*Marketing* es un proceso social por el que los individuos y los grupos obtienen lo que ellos necesitan y desean a través de la creación e intercambio de productos y su valoración con otros" (P. Kotler).

1.5.1 Otras definiciones

- *Marketing* es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para gestionar las relaciones con ellos de tal modo que beneficie a la organización y a sus *stakeholders* (Asociación Americana de *Marketing* (AMA)).

- *Marketing* es la acción de conjunto de la empresa, dirigida hacia el cliente con el objetivo de una rentabilidad. (Goldmann).

- *Marketing* es aquel conjunto de actividades técnicas y humanas que trata de dar respuestas satisfactorias a las demandas del mercado. (R. Muñiz).

1.6 Nuestra propia definición de *marketing*

El *marketing* es una ciencia, porque utiliza métodos y técnicas para obtener objetivos planteados que buscan satisfacción de necesidades y deseos de los clientes entregando productos y/o servicios con valor agregado.

1.7 Palabras claves del concepto de *marketing*



Figura 1. Palabras claves del concepto de *marketing*

La definición de *marketing* se basa en las siguientes palabras claves: necesidades/deseos, oferta/demanda, producto/satisfacción, intercambio/mercado; esto genera valor.

1.7.1 Necesidad y deseo

Necesidad	Deseo
Las necesidades no son creadas, existen en la esencia de la naturaleza humana y en su propia condición, son innatas. Las necesidades son básicas, elementales, innatas.	Los deseos son creados por la sociedad o por los especialistas de *marketing* a través de la publicidad, promoción, etc. Es un impulso creado.

Necesidad	Deseo
El diccionario define como la falta o carencia de algo. Las necesidades y deseos de las personas son numerosos.	Los deseos son carencias específicas. Los deseos son cambiantes. Los deseos están intervenidos por fuerzas sociales, culturales y ambientales e influenciados por la fuerza del *marketing*. En el deseo, la necesidad toma forma de producto, marca o empresa
Cada persona necesita alimentos, aire, agua, vestido para sobrevivir. Los deseos se basan en necesidades: ocio, recreación, educación personalizada, comidas complementarias o sustitutas, etc., donde cada individuo tiene preferencias claras hacia determinadas marcas de bienes y servicios.	El deseo se limita o no se cumple cuando falta aquel factor dinero. Los deseos de los hombres no tienen límites, pero su poder adquisitivo sí. Las personas escogerán la mayor cantidad de productos y servicios que satisfagan de mejor manera sus necesidades al menor costo posible.
Ejemplo: Para poder vivir, un individuo, necesita alimentarse. Podrá entonces desear caviar con champiñones; pero al consultar su bolsillo contará sus recursos y, de acuerdo a ello, escogerá, si satisface su deseo; o si se compra lo que le alcance con su presupuesto, y satisface de esta manera su necesidad de alimentarse; el dinero limita al deseo. En el último caso, habrá satisfecho su necesidad y no su deseo.	**Ejemplo:** La necesidad de alimentación se suple con un almuerzo común y corriente; pero el momento que yo quiero una hamburguesa, una pizza para satisfacer mi necesidad de almorzar ese día, se convierte en deseo, y este es creado, ya sea conscientemente o a través del subconsciente.

Cuadro 1. Necesidad y deseo

Necesidad	Deseo
Querer o sentir la carencia de algo.	Obtener algo que se desea para satisfacer una necesidad.
Ejemplo: De vestir De comer De vivienda De estudiar De aventura De movilizarse	Ejemplo: De comprar ropa de marca De comprar pizza o hamburguesa De una casa o departamento De educación del Estado o privada De nevados, días de *camping*, *tours*, turismo En auto, bus, avión
No son creados, existen.	Son influidos o creados por el *marketing*.

Son generales.	Son específicos.
Son elementales.	Son cambiantes.
Las necesidades existen porque son básicas.	El deseo toma forma de producto o marcas específicas.

Cuadro 2. Diferencias de necesidad y deseo

Según Philip Kotler, las necesidades se convierten en deseos cuando se dirigen a objetivos específicos y podemos satisfacerlos; por ejemplo, la necesidad de alimento puede llevar a una persona a desear una hamburguesa o pizza; la necesidad de vivienda puede impulsar a una persona a desear un departamento en un céntrico edificio o una casa con jardín en una zona residencial.



Fuente: Maslow, A.

Figura 2. La escala de las necesidades de Maslow

Oferta	**Demanda**
Es la cantidad de bienes y servicios producidos por fabricantes, productores o comerciantes, en un determinado lugar, precio, tiempo o espacio.	Es la cantidad de bienes y servicios requeridos por la sociedad, en un determinado lugar, precio, tiempo o espacio.

Cuadro 3. Oferta y demanda

1.7.2 Producto *vs.* servicio

El producto es cualquier cosa capaz de satisfacer una necesidad o deseo. Los productos pueden ser bienes, servicios, personas, animales, lugares, organizaciones, eventos, ideas, etc. Cuando más necesidades y deseos satisfaga un producto, este será requerido y apreciado por los consumidores.

- El producto es un satisfactor de necesidades.
- El producto es un conjunto de atributos y beneficios.
- Algunos productos son de consumo final y otros requieren un proceso de transformación.
- Los productos tienen un ciclo de vida (duración).

1.7.3 Mercado

El mercado está constituido por ofertantes y demandantes; además, el mercado está constituido por un conjunto de compradores reales (CR) y potenciales (CP) de un producto, ubicados en un sector geográfico determinado.

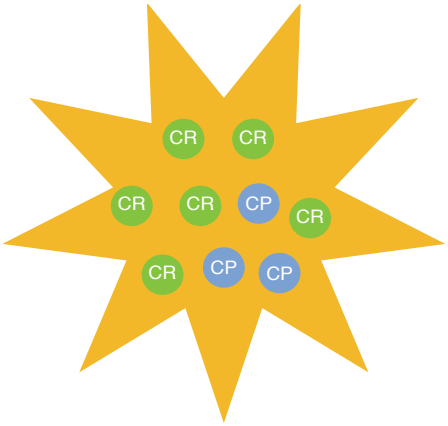


Figura 3. Clientes reales y potenciales

En el gráfico, CR significa clientes reales de un producto, CP son los clientes potenciales que pueden llegar a ser nuestros clientes y los espacios en blanco son los que no son ni serán clientes, pero están ubicados en el mismo sector geográfico.

1.7.4 Cliente, usuario y consumidor

Existen diferentes definiciones sobre el término cliente, como: usuario, consumidor, paciente, afiliado, etc. Veremos cada uno de los términos. El fondo sigue siendo el mismo, lo que realmente se cambia es la forma de decirlo; definamos cada concepto:

Cliente.- Es quien utiliza los servicios de un profesional o empresa a través de un pago. Podemos distinguir dos clases:

Cliente real.- Este tipo de cliente es el que genera el volumen de ventas actual; por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad permitiéndole tener una determinada participación en el mercado.

Cliente potencial.- El cliente se interesa, pero aún no se decide a comprar o acudir al servicio de la empresa o institución. Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y, por lo tanto, se puede considerar como la fuente de ingresos futuros.

Usuario.- Puede ser definido como aquella persona que usa ordinariamente un servicio.

Consumidor.- Es una persona u organización que consume bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de servicios.

1.7.5 Utilidad *vs.* Satisfacción

Características de la utilidad	**Satisfacción genera:**
La utilidad es la medida de la satisfacción. Se compra el producto que represente utilidad.	
El espacio, es decir, la situación que tiene el objeto, también proporciona utilidad. Ejemplo: las sillas en la primera fila de un teatro, proporcionan mayor utilidad que las últimas.	Utilidades espaciales

El tiempo, refleja la medida en el que el comprador puede adquirir el producto en el momento que desea (distribución).	Utilidades temporales
La posesión es la capacidad de disfrutar el producto o servicio.	Utilidad de posesión
La información proporciona utilidad cuando informa las características del producto, su localización, etc.	Utilidad de información

Cuadro 4. Utilidad *vs.* satisfacción

1.7.6 Intercambio, transacciones

Es el acto de obtener un producto y/o servicio, necesitado y/o deseado a cambio de algo de valor. Es dar y recibir; muchas veces escuchamos aquel adagio que dice: "Nadie da algo a cambio de nada".

El intercambio se ha realizado desde tiempos inmemoriales con el trueque primitivo que, en la actualidad, se puede decir que ha vuelto a nacer. Hoy, el intercambio es conocido como "transacción"; en ella intervienen valores, condiciones específicas, transferencias y/o donaciones. El intercambio es la piedra fundamental del *marketing*; para que exista intercambio, deben existir las siguientes condiciones:

- Que haya por lo menos dos partes
- Que cada parte posea algo de valor para la otra
- Que las partes tengan libertad de aceptar o rechazar la oferta
- Que cada parte sea capaz de comunicase con la otra
- Que cada parte considere conveniente realizar el intercambio

El renacer del trueque

El trueque fue la primera forma de intercambio conocida por el hombre. El cazador cambiaba carnes y pieles por diversos objetos al artesano y este, a su vez, por peces al pescador y así sucesivamente. A raíz de los excedentes que se producían en estos intercambios, se originó la moneda y el concepto de transacción.

Curiosamente, a raíz de la carestía de la vida y de la alta competencia, se ha retornado en todo el mundo al sistema del trueque. Las compañías

aéreas cambian sillas vacías en sus vuelos regulares por publicidad, servicios y consumo e insumos; el abogado, el médico con el contador; el transportista por comida, etc.

Los gobiernos y las grandes compañías tienen hoy muy en boga el concepto del trueque. Así, la Ford y la Xerox han venido ofreciendo sus productos a cambio de todo lo que necesitan con gran éxito. Se han creado diversas bolsas de trueque en el mundo como la Bratler Systems Inc. de Oklahoma, que opera en todos los Estados Unidos y ofrece los canjes que parecen más insólitos: 20 toneladas de dulce a cambio de equipos de oficina, o medio millón de dólares en harina para hamburguesas a cambio de un avión carguero por ese valor.

En nuestro medio, es digno de nombrarse el caso del Centro Comercial Unicornio: más de 180 locales comerciales construidos en tiempo récord, sin grandes inversiones, gracias al trueque. Los locales y departamentos que se iban a construir fueron cambiados por cemento, hierro, vidrio, publicidad, etc. Este sistema es aplicable en todas las ramas de la industria y el comercio, e incluso para pagar a sus empleados. ¿Qué dice? ¿Es el trueque el que se aplica?

1.8 *Marketing* de relaciones (MR) *vs.* clientes reales

El marketing de relaciones se centra en la construcción de relación estable con los clientes rentables para la empresa.

Se requiere de una mayor inversión de dinero para captar nuevos clientes que para mantener contentos a los existentes, consiguiendo de ellos compras repetitivas, que muchas veces resultan ser más rentables; además fidelizamos clientes. Es aplicar la siguiente frase: "Para qué más clientes, si solo hay que mantener contentos y fidelizar a los clientes existentes".

CAPÍTULO II

MARKETING MIX

2.1 El *marketing mix*

Una vez que se ha posicionado el producto en un mercado específico, el siguiente paso es desarrollar la mezcla de *marketing*, conocida anteriormente como las 4P, las mismas están en función del estudio de mercado y se desarrollan para dar respuestas al mercado objeto de estudio.



Figura 4. Las 4 P

Las variables del *marketing mix* han sido agrupadas en las famosas 4 P del mercado, que son:

- Producto
- Precio
- Plaza, remplazada por Distribución
- Promoción reemplazada por Comunicación o impulsión.



Figura 5. Marketing mix

El conocimiento de cada variable que forma la mezcla es el éxito de las empresas, donde cada factor está relacionado y actúa entre sí para crear un producto o servicio que sea atraíble al mercado. Veamos entonces las P por separado.

2.2 Esquema del *marketing mix*

Producto	Precio	Distribución	Comunicación
Atributos y beneficios Componentes del producto Ciclo de vida del producto	Tipos de precio Fijación de precios Estrategias de precios Formas y condiciones de pago (tarjetas, créditos)	Canales Coberturas (zonas geográficas) Puntos de venta Almacenamiento (inventario) Transporte	Publicidad Promoción Propaganda Relaciones públicas *Merchandising* Venta personal Ferias y exposiciones Multinivel Internet

Cuadro 5. Esquema del *marketing mix*

2.3 Producto

Producto es cualquier "cosa" que se brinda en un mercado para su compra y disfrute y que tiene la capacidad de satisfacer una necesidad o un deseo.

Por tanto, producto es un satisfactor de necesidades.

Además de ser un satisfactor de necesidades, el producto tiene atributos y beneficios; es producto de consumo final. Algunos sufren un proceso de transformación, son sometidos a pruebas y muestras y tienen un ciclo de vida.

La palabra "bienes" contiene al producto/servicio, definiéndose de la siguiente forma:

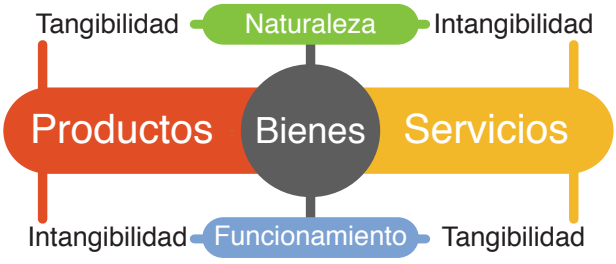


Figura 6. Clasificación de los bienes, naturaleza y funcionamiento

Los productos y servicios requieren de la parte tangible e intangible o viceversa para su funcionamiento eficiente. Por ello, la naturaleza del producto es la tangibilidad; para el funcionamiento en el mercado, el producto requiere de la parte intangible, es decir, el servicio. **Ejemplo:** cuando adquirimos una pastilla para el dolor de cabeza, buscamos en la tienda del barrio o en la farmacia más cercana. Al efectuar la compra, estamos recibiendo un servicio de atención, facturación y servicio de distribución del producto.

La naturaleza del servicio es la intangibilidad, pero, para su funcionamiento, requiere la parte tangible. **Ejemplo:** un hotel ofrece el servicio de alojamiento, pero, para que se pueda dar este servicio, requiere de infraestructura física, inmobiliario y equipamiento.

2.4 Clasificación de los bienes

Por su tiempo de vida en almacén, se clasifican en:
Duraderos (no perecederos).- Aquellos que tienen mayor duración como aparatos eléctricos, herramientas, muebles y otros.
No duraderos (perecederos).- Son los alimentos frescos, como vegetales, frutas, comida, frescos, enlatados, envasados y otros.

Por su consumo, se clasifican en:
De conveniencia.- Los que a su vez se clasifican en básicos, como alimentos, utensilios de aseo, cuya compra es planificada.
De conveniencia por impulso.- Cuya compra no es planeada como ocurre con las promociones, ofertas, artículos novedosos, etc.

Por su uso:
Por utilitario.
Por hedonista, placer.

Productos que se adquieren por comparación:
Donde interesa más el estilo y la presentación que el precio:
Homogéneos (como vinos, aceites lubricantes, perfumes, enlatados).
Heterogéneos (como muebles, autos y casas).

Productos que se adquieren por especialidad:
Cuando el consumidor busca algo específico y esto satisface sus expectativas, regresa al mismo lugar en que le atendieron y le dieron buen trato.

Ejemplo:
Servicio médico
Servicio automotor
Servicio de alimentación
Servicio de alojamiento
Servicio de recreación

Productos no buscados:
Son productos o servicios con los cuales nunca se quiere tener relación, pero se requieren en determinadas circunstancias de la vida.
Cementerios
Abogados
Funerarias
Hospitales y otros

Productos como bienes de consumo:
Intermedio, aquellos que se utilizan como materia prima para elaborar otro producto terminado. **Ejemplo:** la harina que sirve para la elaboración del pan.
Final, que son bienes de consumo final. **Ejemplo:** el pan, un marcador, la TV, el sillón, etc.

2.4.1 Elementos del producto

El producto presenta tres aspectos básicos:
- Atributos y beneficios
- Componentes del producto
- Ciclo de vida

Atributo.- Es la cualidad o característica del producto, marca o servicio que puede diferenciar nuestro producto de la competencia. Las empresas deben crear productos con características o servicios dife-

renciables como calidad, rendimiento, desempeño, durabilidad, precio, facilidad de adquisición entre otras características, que satisfagan las expectativas del cliente, incluso las superen.

Beneficios.- Un producto es un conjunto de beneficios percibidos por él consumidor; por ello es importante identificar los atributos que posee y, a cada uno de ellos, convertirlo en beneficios para el consumidor. Los beneficios pueden ser funcionales, emocionales y económicos.

Atributo	Beneficio
Las cocinas tienen pintura no tóxica (antioxidante).	Significa que usted tiene seguridad para su familia.
Tienen un sistema inteligente para apagado y cierre de gas programado.	Significa que puede dormir plácidamente con su familia en las noches sin peligros de ontaminación.
Tiene ruedas.	Facilita la movilización y desplazamiento de la cocina a donde se requiera y facilita la limpieza.
Acero inoxidable en la parte superior.	Facilita su limpieza.

Cuadro 6. Atributos y beneficios - Producto: cocinas

2.5 Componentes del producto

2.5.1 ¿Qué realmente compone o contiene un producto?

Los factores básicos que, sumados, configuran la personalidad del producto. Estos elementos funcionan de forman distinta según sea el producto.

1. Atributos originales
2. Fórmula-núcleo-materia
3. Marcas adecuadas
4. Diseño, forma y tamaño (*packages*)
5. Empaque (*packages*)
6. Etiquetado (*packages*)
7. Gama de productos o surtido
8. Calidad
9. Distingos y ventajas competitivas (diferenciación y cadena de valor)

10. Garantía y demostraciones
11. Servicio
12. Imagen y prestigio
13. Usos

2.5.2 Atributos originales

Son las características básicas que tiene el producto que permiten dar a conocer los beneficios al consumidor. Aquellas características deben resaltar o diferenciar el producto de la competencia, como diseño, forma, mecanismos, adaptaciones, sistemas, tecnología, materiales y, en general, todos los componentes. Cada atributo o característica debe ser presentado al cliente en función de beneficios.

2.5.3 Fórmula núcleo-materia

Es la formulación o composición fisicoquímica de un producto; es la esencia que da cuerpo al producto.

Ejemplo: el contenido de un cosmético, el contenido de un producto alimenticio, un producto de limpieza, la materia con la que está compuesto un mueble, los componentes técnicos de un televisor, los ingredientes de un plato, etc.

2.5.4 Marca

Es la parte identificable del producto por parte de los consumidores y se compone del nombre, un signo, símbolo o palabras que sirven para diferenciar el producto de los demás de su especie o de la competencia.

Marca es:	**Características**
Nombre o fonotipo	Tipo de marca
Signo, símbolo	Identificadores gráficos (isólogo, logotipo, imagotipo)
Palabras	Eslogan

Cuadro 7. Marca y sus características

La marca debe tener:
Registro de marca IEPI
Marca *vs*. calidad
Marca del producto y/o marca de empresa
Estrategia de genéricos para marcas futuras

Cuadro 8. ¿Qué debe cumplir la marca?

Tipos de marcas

Estos tipos de marcas nos ayudan a fijar marcas y saber cómo están conformadas.

Marca descriptiva.- Es el nombre en la marca que define la actividad de la empresa.
- Banco de Sangre
- Cinemax
- Cooperativa Unión
- Banco del Estado
- Librería Éxito

Marca toponímica.- Define el origen de la ciudad, región o país.
- Cooperativa Riobamba
- Banco Pichincha
- Pollos de la Colón
- Cemento Chimborazo

Marca simbólica.- Define el nombre por un referente histórico, hecho cultural o religioso, etc.
- Colegio Nacional Experimental Juan de Velasco
- Restaurant Valdivia
- Restaurante Delirio Bolívar
- Banco Rumiñauhi
- Comercial Puruhá

Marca por contracciones.- Cuando utilizamos siglas o iniciales de la actividad que genera y/o sus propietarios.

- ESPOCH
- UNACH
- SRI
- TIA

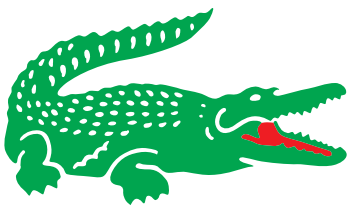
Marca patronímica.- Utiliza el nombre o apellido del propietario y/o un familiar dueño de la organización.
- Henry Ford
- Mercedes Benz
- Abastos Rosita
- Coorporación Noboa

Marca de analogía.- Es aquella que considera uno o varios elementos de la misma actividad.
- Panadería El Trigal
- Restaurante El Sabrosón
- Bar El Tequila
- Restaurante Lentejitas
- Ferretería El Foco

Lluvia de ideas.- Son marcas que no son reales, son mitológicas y/o simplemente no existente.
- Hotel Zeus
- Séptimo Cielo
- Santo Pecado

Identificadores Gráficos

• Isólogo.- Solo gráfico o imagen. Ej. Nike, Lacoste, McDonald´s


• Imagotipo.- Se juntan las letras más el gráfico.



• Logotipo.- El identificador gráfico incluye exclusivamente letras y números Ej. 8ctav8. Peca2, 7seven, 4ever.



Recuerda:
- El más aconsejable es el isólogo
- El menos aconsejable es el logotipo
- El recomendable es el imagotipo

2.5.5 Eslogan

El término eslogan es de origen galés y viene de slugh gairm, que significa "grito de batalla". Por tanto, el eslogan debe ser corto. Un eslogan resume en forma corta y precisa en su tema los beneficios de un producto, con el propósito de presentar un mensaje de unas cuántas palabras, fáciles de recordar. Su característica principal, es que debe ser repetido o recordado, palabra por palabra.

Características del eslogan

- Es breve y corto, como máximo cinco palabras
- Fácil recordación
- Debe ser repetido palabra por palabra
- Su propósito es quedar marcado en la mente del consumidor

Ejemplo:
"Soluciones para un planeta pequeño". IBM

"Te siento cerca". Porta
"Saber para ser". ESPOCH

2.5.6 Diseño, forma y tamaño

Diseño del envase

El diseño debe ser diferenciador para que pueda ser competitivo en el mercado. El diseño del envase debe ser atractivo; el *packaging* busca llamar la atención y destacarse de la competencia. Hoy, con el nacimiento del sistema de autoservicio, es importante el envase porque constituye la imagen del producto.

Se define como *packaging* o *packages* a todos los envases, etiquetados o envoltorios de productos.

Es importante considerar:

- Saber qué efecto se quiere diseñar en el envase del producto.
- A qué público va dirigido.
- Las tendencias del mercado en el envase.
- Los materiales que se van a utilizar en el envase.
- La comodidad del consumidor, ergonomía, etc.

Los envases *tetrapak* son envases herméticos que permiten conservar bebidas. Además, por su forman, permiten el almacenamiento y transporte de la forma más compacta posible. El almacenamiento de los tetrapak no deja espacios libres.

Tamaño

Se refiere al contenido que debe tener cada envase. En el área gastronómica, es de importancia el tamaño del envase o el contenido del mismo con el fin de controlar la cantidad de alimento que ingerimos.

A la hora de comer, además del gusto y el placer de los sabores, es importante la forma que percibimos los alimentos, como el tamaño de envase

(plato) y su presentación. Como se dice: "Los alimentos ingresan por los ojos" y su tamaño influye al momento de elección de compra.

La **vajilla** refleja el tamaño del envase. Determina la cantidad de alimentos que vamos a ingerir; con ella se mide la dosis de requerimientos nutricionales.

El **efecto óptico** crea el tamaño. Por eso es importante que los fabricantes coloquen en sus envases el contenido del mismo o su peso; en un restaurante, la presentación del plato es importante para llamar la atención del consumidor. El diseño del envase está hecho para que parezca que tienen menos cantidad, aunque en otros casos es a la inversa, hay algunos que parecen muy grandes y realmente solo contienen una pequeña parte.

2.5.7 Empaque o envase

Empaque o envase	Funciones del empaque
Da protección y conservación del producto.	Utilitario: protección, conservación, transporte, movilidad, etc.
Sirve para incentivar el deseo de compra. Es vital para influenciar la compra de un producto; por eso se llama "el vendedor invisible". Por tanto debe reflejar la esencia del contenido.	Estético: agradable a la vista y tacto, que exista ergonomía en su diseño, además deben llamar la atención y persuadir al consumidor.
Las actividades que se relacionan con envases y envolturas del producto son: la caja, el envoltorio, el material que recubre el producto básico.	Ecológico o biodegradable: que sea reciclable, reutilizable, reducible y biodegradable.

Cuadro 9. Empaque o envase

Producto			
Guardar el artículo	Desecharse el artículo permanentemente		Deshacerse del artículo temporalmente
Usarlo para un propósito original	Tirarlo	Basura	Rentarlo

Transformarlo para utilizarlo con un propósito nuevo	Regalarlo	Directamente al consumidor A través de intermediarios Al intermediario	Prestarlo
Almacenamiento	Intercambiarlo	Para venta o rentar Para usarlo	
Venta	Venderlo como reciclaje	•Directamente al usuario o fabricante •A través de intermediarios •Al intermediario	

Cuadro 10. Análisis de desecho del producto

2.5.8 Etiqueta

Las etiquetas sirven para identificar el producto de la competencia. Además sirve para reforzar el empaque, dar información al cliente e incluso sirven para incentivar la compra mediante su presentación y diseño. Debe contener lo siguiente:

- Marca (identificadores gráficos, eslogan)
- Contenido o ingredientes
- Fecha de elaboración
- Fecha de caducidad o vencimiento
- Sellos de garantía (verde, producto no probados en animales, no daña la capa de ozono, etc.)
- Registro sanitario
- Registro de normalización (INEN, ISO)
- Empresa que produce y lugar de procedencia
- Datos de identificación y ubicación de la empresa productora
- Datos de la imprenta que elaboró la etiqueta
- Semáforo nutricional

¿Qué es el semáforo nutricional?

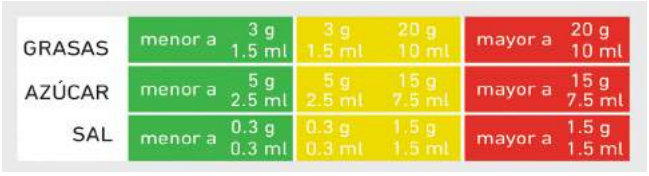
Ecuador es el primer país de América Latina en adoptar el sistema del semáforo para alertar a los consumidores sobre tres elementos en su cantidad de grasas, azúcar y sal de diversos productos alimenticios.

Las Guías Diarias de Alimentación que traen los etiquetados nutricionales no son fáciles de entender para la mayoría de las personas. Con el etiquetado de semáforos, la población puede saber rápidamente si un alimento tiene excesiva cantidad de grasas, azúcar y sal.

Este sistema de etiquetado ha sido fuertemente apoyado por la British Medical Association, otras asociaciones médicas, Consumers International y organizaciones de consumidores en todo el mundo por su gran eficiencia y sentido común: el objetivo del semáforo es alertar a las personas acerca de alimentos dañinos en la vida cotidiana en comparaciones rápidas. El semáforo es parte de la lucha contra la obesidad y promueve una alimentación saludable.

El semáforo es una alerta sobre los contenidos de grasas, azúcar y sal en los alimentos; ayuda a los consumidores a decidir qué comer:

- Rojo: es la alerta máxima sobre el exceso de sal, azúcar o grasas en un alimento.
- Amarillo: es una advertencia.
- Verde: es cero riesgos en sal, azúcar o grasa.



2.5.9 Gama de productos o surtido

Gama y línea	Características de la gamae
Es un conjunto de productos estrechamente relacionados entre sí por sus funciones y servicios; diferenciados con características, tamaños, colores, etc.	La amplitud.- Mide el número de líneas de productos que se comercializan. Ejemplo: un fabricante que ofrece una línea de licores y *whisky,* y otra de vinos, trabaja con dos líneas de productos.

La gama está integrada por especialidades de la misma línea (sabores, aromas, variedad, etc.). Son las posibilidades que se ofrecen al consumidor para que tenga opciones de escoger.	La profundidad.- Número de referencias que se ofrecen por cada línea de productos. Por ejemplo, la línea de *whisky* incluye los diferentes tipos que se pueden ofrecer como: rojo, azul, negro, etc.
Gama es surtido y variedad, mientras que línea es algo más específico.	Coherencia de la gama. - Estos productos deben tener una relación de homogeneidad. **Ejemplo:** en una licorería, no se puede vender: taladros eléctricos y armarios de baño, ya que no mantiene una gama coherente.
La línea es un producto para cada tipo de consumidor, para que él o ella pueda escoger la opción que más le convenga. **Ejemplo:** yogurt con trozos de fruta, natural, dietético, etc.	Longitud de la gama.- Es el resultado de multiplicar la amplitud de la gama por el número de referencia de cada una de ellas. Mide el número de productos totales que se pueden vender.

Cuadro 11. Gama, línea y características

Diseño de gama de productos

Dentro del conjunto de productos que comercializa la empresa, existen productos que tienen determinadas características, las cuales nos permiten realizar estrategias de ventas; estos productos se denominan:

- Cabeza de línea: son aquellos que proporcionan mayores beneficios a la empresa; pueden tener mayor rotación de ventas o mayor margen de utilidades.

- Productos a atracción: son aquellos que despiertan el interés e inducen a obtener más información, y terminan por la compra o adquisición del producto sin importar su precio.

- Productos reguladores: su misión es amortiguar las variaciones estacionales de la demanda, en épocas donde existan ventas bajas o escasez de producto.

Ejemplo: un fabricante de artículos deportivos venderá trajes de baño en verano y esquís en invierno. También se consideran a las marcas blancas

o artículos sin marca o denominados productos genéricos (arroz, detergente, aceites, etc.) que, en su envase, hacen referencia al contenido y cumplen las mismas características básicas que busca el consumidor.

2.5.10 Calidad

Es el conjunto de cualidades, características y componentes de un producto que hacen que el consumidor lo prefiera frente a otros. Entre más beneficios aporte un producto, el consumidor pensará que tiene mayor calidad. La calidad se ha convertido cada día en el factor más preponderante en las decisiones de compra de un producto. La especialización en el consumo por parte de los clientes exige de los fabricantes incrementar nuevos sistemas, normas y métodos de calidad.

Se dice que a mayor satisfacción, mayor calidad y, por tanto, precio.

Los japoneses, encabezados por Deming, son considerados hoy líderes en cuanto a la calidad; esto se debe al proceso de mejoramiento continuo (KAISEN) que es mejorar día a día, en todos y cada uno de los elementos que constituyen el producto y la estructura general del negocio con orientación al cliente.

ISO 9000

Una forma de establecer la calidad consiste en determinar criterios uniformes o estándares a los que deben adaptarse los productos de todo el mundo. Es el propósito de Internacional Standards Organization, que es una organización con sede en Ginebra que, por primera vez, estableció una serie de criterios en 1987 para controlar la calidad de los productos. Esta serie de directrices se conoce como ISO 9000 y abarca aspectos relacionados con la manufactura e instalación de los productos, así como el servicio después de la venta. La organización también desarrolló una versión de ISO 9000 para las empresas estadounidenses. En la actualidad, cualquier compañía o empresa que desee vender sus productos tiene que cumplir normas establecidas que aseguren la calidad en los procesos y, por tanto, el producto.

Los criterios mundiales de calidad ayudan a asegurar que el producto funciona como la empresa afirma. Sin embargo, las evaluaciones que hacen los consumidores a los productos son complejas, ya que la satisfacción o insatisfacción constituyen una reacción hacia la calidad y funcionamiento real de un producto o servicio que es medida y percibida por el consumidor.

Los consumidores desarrollan creencias sobre el funcionamiento de los productos sobre la base de su experiencia previa con el producto y de la información recibida del mismo que implique cierto nivel de calidad. Cuando un producto no funciona bien o de la manera esperada, genera insatisfacción; por tanto, el funcionamiento de un producto debe exceder las expectativas para que surja una sensación de satisfacción y agrado. **Ejemplo:** un cliente visita un restaurante, observa la cristalería brillante y limpia, más aún si es un restaurante de lujo y podría molestarse si descubre sus vasos manchados o sucios, manifestado su insatisfacción por la calidad del lugar. Pero si visita un lugar donde toma cerveza, no se sorprendería al encontrar una huella en el vaso de cerveza en ese local y probablemente ignoraría el hecho porque contribuye al "atractivo" del lugar.

2.5.11 Distingos y ventajas competitivas

1. Distingos competitivos (diferenciación)
Es aquello que hace diferente a su producto de los demás.
Ejemplo: la diferenciación pueden encontrarse en el producto, el servicio y el personal que trabaja en su empresa.

2. Ventajas competitivas (cadena de valor)
Es aquello que hace diferente a su empresa de las similares existentes. Cómo llegar a un valor de excelencia = (valor funcional, valor esperado, valor agregado, valor potencial); además con valor en el servicio preventa, durante la misma y posventa.

2.5.12 Garantía y demostraciones

Los productos deben llevar la garantía implícita y, de ser posible, certificada mediante un impreso. Las garantías son el medio por el cual el consumidor adquiere con seguridad un producto. "Total satisfacción o

devolución de su dinero" es una de las mil formas de ofrecer una garantía.

La garantía es una forma de asegurar que su producto es de calidad o cumple con los estándares oficiales, mediante demostraciones como:

- Certificados de garantía
- Sellos de aprobación
- Antes y después
- Prestigio
- Testimonios de famosos y personas no famosas en casos reales
- Muestras y demostraciones gratis, devolución de su dinero

2.5.13 Los servicios

El sector servicios va adquiriendo mayor importancia cada día. Las empresas en países desarrollados gastan más del 50% de sus presupuestos en servicios. Las razones del incremento de servicios con valor se debe a la exigencia de sus clientes. Los ingresos de las personas son crecientes; por tanto, existe especialización en el consumo.

Las empresas grandes, en la actualidad, se han especializado en el servicio permanente de atención a los clientes. **Ejemplo:** IBM manifiesta ser una compañía de "servicios y no de computadoras".

Clasificación de los servicios

Generadores de utilidades.- Los servicios generadores de utilidades son aquellos que cobramos y que los clientes están dispuestos a pagar.
Ejemplo: compañías de seguros, diversiones, financieras, médicas, etc.

Mixtos.- Cuando el producto requiere del componente servicios, en menor o mayor grado. Ejemplo: restaurantes; el producto variará de precio en función del concepto de calidad en la medida que se incremente y mejoren los servicios.

Servicios de apoyo.- Se utilizan para ayudar a vender un producto

ofreciendo apoyo adicional, como el servicio de entrega, atención, crédito, etc. que dispongan al cliente a comprar. **Ejemplo:** la venta de los autos 4x4; como un servicio de apoyo, se entrega a la familia pases de cortesía para un fin de semana en un determinado centro turístico, con el objetivo de que prueben su vehículo.

Servicio de entrega.- El consumidor de hoy desea hacer el mínimo esfuerzo en la adquisición de un producto. Un eficiente servicio de entrega y manejo de mercaderías apoyado en pedidos por teléfono, fax, correo electrónico, almacenaje, o facilidades para su adquisición son vitales al momento de adquirir productos.

Servicio de crédito.- El servicio de crédito es hoy el más requerido por los clientes, ya sean estos a través de tarjetas de crédito, cheques a fecha, cuenta corrientes, etc.

Características de los servicios

Intangibilidad del servicio.- Los servicios no se pueden ver, probar, sentir, oír, oler antes de ser comprados. En el sector de servicios, se vende experiencias intangibles.

Ejemplo: si vamos a consumir en un restaurante, no sabemos que vamos a recibir como sabor y calidad hasta que probemos el plato y el servicio.

Carácter indisociable del servicio.- Los servicios se producen y se consumen al mismo tiempo y no se pueden separar de sus proveedores, ya sean estos, personas, máquinas o instalaciones.

Ejemplo: al ingresar a un restaurante, *spa*, centro de salud, etc.

Carácter perecedero del servicio.- Los servicios no se pueden almacenar para venderlos o utilizarlos después.
Variabilidad del servicio.- La calidad de los servicios puede variar mucho, dependiendo de quién los ofrezca y cuándo, dónde y cómo se ofrezcan.

Servicio preventa

El cliente debe recibir toda la información necesaria sobre el producto o servicio y, para ello, las empresas deben ofrecer información y estar preparadas para satisfacer la información que el cliente solicite. El servicio preventa, además de la información que proporciona a los clientes, debe estar encaminado a conseguir persuadir clientes antes de la compra. Tenemos dos opciones:

1.- Cliente intermediario.- Consiste en realizar visitas, entrega de información, motivar compra a través de muestras, obsequios, degustaciones, descuentos de ventas al por mayor, entrega de una tarjeta de identificación de la empresa para futuros contactos.

2.- Cliente final.- Es la facilidad que se le da al cliente para realizar reservaciones, tarjetas de presentación, promociones de introducción o lanzamiento, demostraciones o muestras gratis, tarjetas de descuento, etc.

Para estos dos clientes, intermedios y finales, podemos dar los siguientes servicios:

Los servicios de información y consulta.- Como son catálogos, ayudas técnicas, pruebas, demostraciones, exhibiciones, instructivos impresos, etc.

Servicios de comodidad en las compras.- El arreglo del ambiente de compra, la distribución de los muebles, eliminación de pedidos, música ambiental, ampliación de horarios, jornadas continuas, estacionamientos, sanitarios, servicio de comidas, etc.

Servicio durante la venta

También conocido como momento de la verdad o venta. Es aquí y ahora, en este momento, se debe informar al cliente potencial las características del bien o servicio, instrucciones, mantenimiento, medidas de protección, optimización de uso, entre otros para obtener la mayor satisfacción del cliente a largo plazo y lograr su fidelización. Se caracteriza por:

1.- La intangibilidad del servicio.- Es la información dada acerca del producto, con amabilidad, cortesía, trato, atención, cordialidad, sin olvidarnos de la sonrisa, que es elemento importantísimo dentro del servicio, etc., sin olvidarse de los refuerzos positivos.

2.- Recompensas o reforzadores positivos.- Son aplicables tanto para clientes internos como externos. Tenemos los siguientes reforzadores positivos:

- Consumibles
- Manipulables
- Visuales o auditivos
- Simbólicos
- Sociales

Consumibles	Invitación a tomar un café, comida gratuita, canasta de alimentos, licor preferido
Manipulables	Accesorios para su escritorio, lámpara, CD, radio, placas de reconocimiento, trofeos, automóvil de la compañía, reloj, anillos de anfitriones, artefactos y muebles para el hogar, herramientas para su hogar, privilegios del club, tareas especiales
Visuales y auditivos	Oficina con ventanas grandes, música clásica, redecoración de su lugar de trabajo, facilitamos la literatura de la compañía, oficina privada o exclusiva, conferencias especiales, capacitación en su área de trabajo, debates en el club literario, retroalimentación sobre su desempeño
Sociales	Saludos amistosos, reconocimiento informal, invitaciones especiales, reconocimiento público, peticiones especiales, publicación en los medios de comunicación, sugerencias y opiniones
Simbólicos	Dinero, acciones, opiniones, entrada al cine o algún partido de fútbol, bonos de descuentos,pólizas de seguros, orden de compras
Premack	Mayor responsabilidad y compromiso con la empresa Eficiencia, y eficacia en sus funciones o responsabilidades Fidelidad del trabajador El trabajador o empleado es más responsable en su trabajo Mejor rotación de la puesto de trabajo Trabaja con eficiencia, eficacia logrando la efectividad. Está comprometido con la empresa

Cuadro 12. Refuerzos positivos aplicados al cliente interno

Consumibles	Bocaditos gratis, muestras gratis, promociones 2x1, degustación y lanzamiento o introduccióno: obsequios,productos
Manipulables	Cupones %, canjes, bonos, combos, rifas, sorteos, obsequios o *souvenir* (gorras, camisetas, esferos, catálogo, calendarios, revistas, agendas, llaveros, recetarios, obsequios, *stikers*, etc.)
Visuales y auditivos	Música clásica, *show* en vivo, música que pidan los clientes. Pantalla gigante para noticias o deportes
Sociales	Invitación, lanzamiento, inauguraciones, cocteles, cena navideña al mejor cliente del año, subastas, conferencias,*Camping,* reconocimiento social. viaje, baile de premiación, publicación en la prensa como el mejor cliente, excelente atención y trato
Simbólicos	Tarjetas de descuento por afiliación a nuestro negocio ubicación especial, reservación especial
Premack	Interés del consumidor, fidelidad de compra, incremento y ventas, incremento de utilidades, mantener clientes o retenerlos Satisfacción del cliente, su pronto retorno o compra, posicionamiento de la marca o de la empresa

Cuadro 13. Refuerzos positivos aplicados al consumidor.

Nota: el dinero es una recompensa por el desempeño o conducta, el dinero juega un doble papel: recompensar y reforzador.

Servicio posventa

El servicio posventa es aquel servicio que se da después de la venta. Se debe tener en cuenta la atención de las garantías que se ofrecieron, información acerca del funcionamiento o uso del producto, servicio técnico y otros que el cliente pueda requerir eventualmente para complementar su satisfacción.

Estos pueden ser:

- Servicio de instalación
- Servicio técnico
- Servicio de mantenimiento
- Servicio de repuestos
- Servicio asesoría
- Servicio de reparaciones
- Buzón de sugerencias

Atención a clientes: el servicio de reclamaciones, devoluciones o cambios de productos; garantías, los pedidos especiales; entrega contra pago, *call center* 1800- 1700-, etc.

Preventa		**Durante**	**Posventa**
Intermediario	Consumidor final	Servicio intangible Atención al cliente, trato, cortesía, amabilidad, sonrisa.	*Call center*
Visitas, catálogos, muestras, demostraciones, etc.	*Merchandisig*	Refuerzos	Buzón de sugerencias
Informarle	Tarjetas de presentación	Consumibles	Libro blanco
Exhibidores	Promociones	Manipulables	Técnico
Promociones y descuentos al por mayor	Ferias y exposiciones	Simbólicos	Repuestos
Servicio de información y consultas	Servicio de atención al cliente	Sociales	Asesoría
Servicio de comodidad de compras	Servicio de comodidad de compras	Visuales	Instalación
Merchandising	Degustaciones y muestras gratis	Auditivos (música ambiental, clásica, etc.)	Seguimiento y monitores

Cuadro 14. Servicio preventa, durante la venta y posventa

¿Cómo mejorar el servicio?

1.- Reducir al mínimo el tiempo de espera.- Reducir el tiempo de espera en una fila de atención, ya sea en un restaurante o al esperar en el consultorio del médico. Este es un factor clave en el mantenimiento de la calidad del servicio.

2.- Administración de la capacidad del servicio.- Para un fabricante, esto se arregla surtiendo su almacén durante los períodos de mayor demanda, pero no es tan fácil para las empresas de servicios, ya que si no tienen capacidad para satisfacer la demanda, deben rechazar algunos clientes, bajar los niveles de servicio o incrementar su capacidad.

3.- Mejorar la entrega del servicio mediante nuevos canales de distribución.- Los nuevos canales de servicios permiten mejorar el servicio a través de nuevos puntos de atención. **Ejemplo:** los cajeros automáticos las 24horas, los bancos; otro ejemplo de ello es el servicio a domicilio para la comodidad del cliente, como la entrega de pizzas.

Diferencias de productos *vs.* servicios

La diferencia entre producto y servicio es la intangibilidad de los servicios; vamos a ver algunas características diferenciadoras:

- La percepción del servicio por parte del cliente: es casi imposible que se repitan dos servicios iguales. **Ejemplo:** dos viajes de placer; es muy difícil que se repita la misma valoración de ellos.
- No se pueden probar: por lo que tampoco se puede devolver si no te gusta.
- La inseparabilidad: que significa no poder separar el servicio de quien lo presta; **ejemplo:** en una operación de cataratas, tiene que estar presente el oftalmólogo. Sin él, no existe la operación; por tanto, la producción del servicio va unida al consumo del mismo.
- Los servicios no se pueden ni almacenar ni transportar: por lo que tampoco intercambiar.
- Son perecederos, ya que deben utilizarse para el momento que fueron previstos y no posteriormente. **Ejemplo:** cuando tienes una cita médica, estaba programada a las 10 de la mañana y vas por la tarde, ya pasó tu turno o posiblemente solo atienden en la mañana.
- La empresa tiene contacto directo con el cliente: en los productos, difícilmente se da este hecho.
- El cliente participa en la producción de los servicios: en los productos no. **Ejemplo:** un viaje, nuestra actitud en el mismo hace que el resultado pueda ser diferente.
- Los servicios son difíciles de valorar: y dar paquetes especiales y ofertas; más fácil es realizar promociones para productos y es donde surgen grandes diferencias, principalmente de precios.

Modelo SERVQUAL

Las empresas de servicios, para mantenerse en el mercado y ser competitivas, deben diferenciarse de las demás y esto se logra a través de un servicio de calidad. De esta forma superará las expectativas de sus clientes y fidelizará su regreso.

La calidad de servicio está en función de la diferencia entre percepciones y expectativas. Para su mejor comprensión, Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993) analizaron cuáles eran los principales condicionantes en la formación de las expectativas. Las condicionantes estudiadas son: la comunicación boca-boca entre diferentes usuarios del servicio, las necesidades propias que desea satisfacer cada cliente con el servicio que va a recibir, las experiencias pasadas que pueda tener del mismo o similares servicios, y la comunicación externa que realiza la empresa proveedora del servicio, usualmente a través de publicidad o acciones promocionales.

El modelo Parasuraman tiene dimensiones del constructo calidad de servicio: los elementos tangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía.

Dimensión	**Significado**
Elementos tangibles (T)	Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, empleados y materiales de comunicación
Fiabilidad (RY)	Habilidad de prestar el servicio prometido de forma precisa
Capacidad de respuesta (R)	Deseo de ayudar a los clientes y de servirles de forma rápida
Seguridad (A)	Conocimiento del servicio prestado y cortesía de los empleados así como su habilidad para transmitir confianza al cliente
Empatía (E)	Atención individualizada al cliente

Fuente: Extraído de Zeithaml, Parasuraman y Berry, 1993

Cuadro 15. Significado de las dimensiones del modelo SERVQUAL

Dimensión 1. Elementos tangibles
Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación
La empresa de servicios tiene equipos de apariencia moderna. Las instalaciones físicas de la empresa de servicios son visualmente atractivas. Los empleados de la empresa de servicios tienen apariencia pulcra. Los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y similares) son visualmente atractivos.
Dimensión 2. Fiabilidad
Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa
Cuando la empresa de servicios promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace. Cuando un cliente tiene un problema, la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo. La empresa realiza bien el servicio la primera vez. La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido. La empresa de servicios insiste en mantener registros exentos de errores.
Dimensión 3. Capacidad de respuesta
Conocimiento y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza
Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio. Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido a sus clientes. Los empleados de la empresa de servicios siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes. Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes.
Dimensión 4. Seguridad
Conocimiento y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza
El comportamiento de los empleados de la empresa de servicios transmite confianza a sus clientes. Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la empresa de servicios. Los empleados de la empresa de servicios son siempre amables con los clientes. Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes
Dimensión 5. Empatía
Atención individualizada que ofrecen las empresas a los consumidores
La empresa de servicios da a sus clientes una atención individualizada. La empresa de servicios tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes. La empresa de servicios tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes. La empresa de servicios se preocupa por los mejores intereses de sus clientes. La empresa de servicios comprende las necesidades específicas de sus clientes.

Fuente: Zeithaml, Parasuraman y Berry, 1993

Cuadro 16. Cinco dimensiones, 22 ítems del modelo SERVQUAL modificado.

Dimensión 1. Evidencias físicas
Los catálogos de productos y precios para este establecimiento son visualmente atractivos. La distribución de las secciones facilita a los clientes encontrar los productos que necesitan. El diseño del establecimiento permite a los clientes moverse y desplazarse fácilmente por el punto de venta. Los productos se exponen adecuadamente en las estanterías.
Dimensión 2. Fiabilidad
En este establecimiento, existe una indicación clara de los precios de los productos. Este establecimiento informa adecuada y puntualmente de sus promociones. Se entregan tiquetes claros y bien especificados. El tiempo de espera en las cajas de salida es reducido. Las estanterías están siempre llenas (siempre hay existencias de productos/marcas deseados por los clientes).
Dimensión 3. Interacción personal
El personal en contacto con el público (cajeros, perecederos, reponedores, información) es siempre amable con los clientes. Los empleados siempre están dispuestos a ayudar a los clientes. Los empleados (sección perecederos) transmiten confianza a los clientes orientándoles sobre la mejor compra posible.
Dimensión 4. Políticas
El establecimiento se caracteriza por la frescura de sus productos en secciones de frutas y verduras. Las marcas que componen el surtido de la tienda son muy conocidas. Se ofrece un amplio surtido de productos y marcas. La sección de carnicería se caracteriza por su frescura y calidad. La sección de pescadería se caracteriza por sus productos frescos y de calidad. Los productos con la marca de distribuidor son de gran calidad.

Cuadro 17. Modelo para servicios específicos

2.5.14 Imagen y prestigio

Características de calidad, garantía y servicio recibido por el cliente, forma una imagen en la mente del consumidor, de prestigio del producto o marca, que se va ganando a través del tiempo. El prestigio es considerado el factor diferenciador; el prestigio de la marca genera o crea gamas o líneas de productos, porque la marca que se encuentra posicionada en el mercado y tiene aceptación del cliente por su prestigio ganado en el tiempo.

Imagen del producto	Imagen de la empresa
Es la opinión global sobre producto o marca, que se crea en la mente del consumidor según la información recibida, directa o indirectamente. Este punto es esencial para la frecuencia de compra o freno de compra. Si existe una opinión negativa, influye como freno en la compra. Para ello es necesario aplicar estrategias para mejorar el producto. Marca y producto posicionado en el mercado.	Es la opinión global sobre la empresa en la memoria de las personas, que interviene positiva o negativamente en los criterios y actitudes de elección del cliente hacia la empresa. Una imagen positiva de empresa avala, es garantía y seguridad para nuevos productos; una buena imagen de marca consolida a la empresa y al resto de los productos. Se convierte en marca paraguas o protector, que añade o resta la frecuencia y fidelidad del consumidor. El nombre de la empresa se incorpora a la estrategia de marca, por ser reconocida y se combinan con nuevos productos que la empresa. La imagen de empresa se obtiene con el tiempo de permanencia en el mercado, con clientes fijos, etc.

Cuadro 18. Imagen producto vs. imagen empresa

2.5.15 Usos del producto

Es buscar nuevas ideas que promuevan nuevos usos del producto ofrecido. Los nuevos usos pueden expandir sustancialmente el potencial del producto y la venta del mismo.

> **Ejemplo:** Turbo Tek Inc. produce un accesorio para lavar carros. Se ha descubierto que los clientes extranjeros han expandido las funciones del producto. En Japón, Turbo-Wash se usa para limpiar el bambú y los holandeses lo usan para lavar ventanas, plantas y recubrimientos de sus casas.

2.6 Ciclo de vida del producto

Según Nielsen, más de 300 productos nuevos se incorporan en el mercado y, de ellos solo, un 70% se quedan en esta fase de introducción. Por tanto, es importante implementar estrategias que permitan innovar y alargar la vida de los productos.

El análisis del ciclo de vida del producto busca sistematizar el comportamiento de las ventas a través de su permanencia en el mercado. Algunos productos y servicios permanecen mucho tiempo y otros tienen una duración fugaz o muy corta en el mercado.

El ciclo de vida se divide en dos:

Ciclo de vida del producto.- Todo producto tiene un tiempo de duración. Por eso, cuenta con una fecha de elaboración y una fecha de expiración o caducidad del mismo. También se analiza el producto cuando ingresa al mercado y luego desaparece o se pierde.

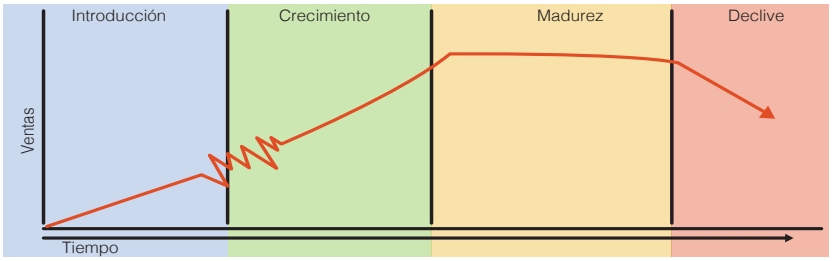


Figura 7. Ciclo de vida de un producto

Ciclo de vida de la empresa.- Toda empresa, al igual que los seres vivos, nace, crece, se reproduce y muere, en el caso de la empresas tienen las siguientes etapas: introducción, crecimiento, madurez y declive.

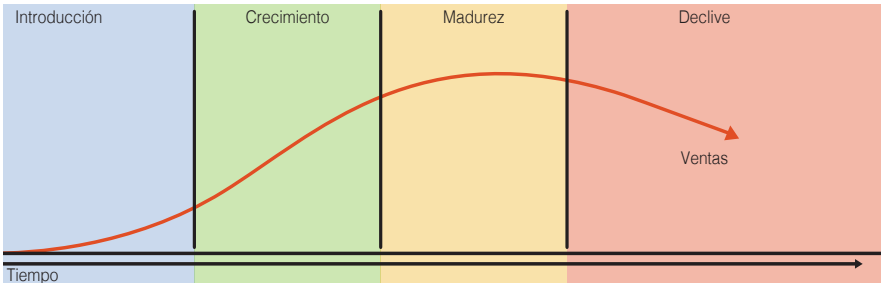


Figura 8. Ciclo de vida de una empresa

El descubrimiento del modelo de ciclo de vida del producto se debe a Theodore Levitt, quien empleó el concepto por primera vez en un artí-

culo de 1965, publicado en la *Harvard Bussines Review.* Según Levitt, los productos, igual que los seres vivos, nacen, crecen, se desarrollan y mueren, pero el mundo de la empresa hace que estos conceptos puedan quedarse algo obsoletos, ya que, en la actualidad, el ciclo de vida tiene una nueva etapa vital para el desarrollo satisfactorio del producto. Levitt plantea cinco etapas e incluye la etapa de turbulencias.

El ciclo vida de un producto relaciona el comportamiento de las ventas con el tiempo. Este concepto grafica el producto desde que se introduce en el mercado hasta que desaparece.

2.6.1 Fase de lanzamiento - introducción

Es una fase experimental del producto. Los estudios dicen que el 70% de las empresas o productos que ingresan al mercado fracasan en esta etapa.

Esta etapa se caracteriza por:

- Incremento lento en ventas o bajo volumen de ventas, ya que el producto es desconocido y aún no ha sido aceptado en el mercado.
- La presencia de competidores es mínima.
- Las utilidades son bajas por la fuente inversión realizada para la implementación del negocio.
- Los costos son altos, normalmente mayores que las ventas y se deben a aspectos de publicidad, promoción, distribución, etc.
- Gran inversión técnica, comercial y de comunicación.
- Gran esfuerzo para producir
- Dificultades para introducir el producto en el mercado.
- Escasa saturación de su mercado potencial.
- Dedicación especial del equipo de ventas.
- Publicidad para informar y persuadir
- Estudio de mercado para identificar las necesidades del cliente.

En resumen, esta fase se caracteriza por una rentabilidad negativa debido a los grandes recursos que son precisos para producir, fabricar, lanzar y perfeccionar el producto, y el poco o bajo nivel de ventas.

Interrogantes y estrategias en la etapa introducción

A) Producto

- ¿Producimos a nivel local, nacional o probamos en zonas piloto?
- ¿Responde el producto a las necesidades del mercado que se fijaron en el estudio?
- ¿Debemos realizar modificaciones del producto inicial?
- ¿Tiene la calidad adecuada?

B) Precio y condiciones

- El precio fijado de lanzamiento, ¿es aceptado por el cliente final y el canal intermediario?
- ¿Qué condiciones nos dan los intermediarios para trabajar con nuestros productos?
- ¿Debemos incentivar a los intermediarios y clientes finales en esta etapa inicial?

C) Canal de distribución

- ¿El canal elegido es el correcto o debemos cambiar?
- ¿Debemos abrir el producto a otros canales de distribución?

D) Organización comercial

- ¿Qué se necesita para el lanzamiento del producto?
- ¿Nuestros vendedores están capacitados para vender el nuevo producto?
- ¿Contratamos un *task force* (prueba) para su lanzamiento?
- ¿Incentivamos al equipo de ventas para la introducción del producto?

E) Comunicación

- ¿Está respondiendo la demanda potencial como esperábamos a nuestra publicidad?
- ¿Elegimos bien los medios de comunicación?
- ¿Existen otros medios de comunicación que no hemos utilizado?
- ¿Cuántas campañas de promoción debemos de realizar?
- ¿Podemos aplicar el *marketing* directo?
- ¿Cómo nos puede ayudar el internet?

2.6.2 Fase de turbulencias

Muchas veces esta etapa llega a pasar desapercibida por su carácter efímero en el tiempo y las circunstancias, de modo que algunos autores no la contemplan. Empresas que tenían un brillante nacimiento, con importantes respaldos financieros, pero sus resultados al año fueron negativos y su valor se desplomó, eliminándose drásticamente del mercado. Ahí es donde radica el valor del *marketing*. El producto es como todo ser vivo, tiene un ciclo que hay que controlar, medicar y cuidar, es como cuando se está en los primeros meses de vida de las personas. Las empresas en la etapa de funcionamiento deben compararse como el embarazo que es la fase de planificación, el nacimiento es la fase de introducción y, por tanto, en los primeros años requieren mayor atención y cuidado.

Si tiene conocimiento de las causas o circunstancias que producen turbulencias, deben buscarse soluciones para que se inicie la siguiente etapa fortalecida.

2.6.3 Fase de crecimiento

Durante la etapa de crecimiento, las ventas se incrementan, la empresa se consolida, los consumidores conocen el producto y este tes de aceptación. Muchos productos no llegan a esta fase; para llegar se tiene que realizar algunos ajustes y modificaciones. Son realmente pocos productos los que logran que sus ventas generen ingresos mayores que sus costos. Si el producto es exitoso, pronto aparecerá la competencia, que empieza a introducirse y a captar parte del mercado.

Se incrementan las ventas y las utilidades. Superados los esfuerzos técnicos, comerciales y de comunicación, el producto tiene más fuerza en el mercado; además, el producto está mejorado para el mercado.

Esta fase se caracteriza por:

- Incremento en las ventas
- Incremento del % del mercado potencial
- Se perfecciona el proceso de fabricación

- Se incrementa la producción
- Surge nuevos competidores en número creciente
- Dificultades en las ventas por gran expansión de la competencia
- Costos de fabricación altos
- Precio elevado

En resumen, esta fase se caracteriza por una rentabilidad positiva que debe reinvertirse en su totalidad, para financiar el crecimiento y los esfuerzos técnicos, comerciales y de comunicación propios de la misma. La empresa y los accionistas no deben repartir las utilidades, porque existe todavía el financiamiento del préstamo.

Interrogantes y estrategias en la etapa de crecimiento

A) Producto

- ¿Qué producto dentro de la empresa se puede producir más?
- ¿Realizamos un estudio de mercado para mejorar el producto/servicio o realizar posibles modificaciones?
- ¿El producto tiene problemas de calidad en su fabricación actualmente?
- ¿Tenemos reclamaciones en el departamento posventa?
- ¿Es el momento para ampliar la gama?
- ¿Nos abrimos a nuevos mercados?

B) Precio y condiciones

- ¿Revisamos los precios de venta?
- ¿Qué precios tiene la competencia?
- ¿Fijamos una política de precios disuasorios para controlar a la competencia?
- ¿Modificamos las condiciones a los canales intermediarios?
- ¿Incentivamos la exclusividad comercial de nuestros productos?

C) Canal de distribución

- ¿Buscamos nuevos canales de distribución?
- ¿Qué grado de aceptación tiene el producto por su calidad y condiciones económicas?
- ¿Creamos un equipo técnico de apoyo para los canales de distribución?

- ¿Aplicar un estudio de mercado para identificar información comparativa en los diferentes canales de distribución?
- ¿Analizar el canal más rentable (directo, con intermediarios)?

D) Organización comercial

- ¿Estamos cubriendo los objetivos planteados en la planificación comercial o de ventas?
- ¿Debemos ampliar la red comercial?
- ¿Tenemos que buscar nuevos incentivos para el equipo comercial?
- ¿Cuál es el grado de integración de los vendedores con el producto?

E) Comunicación

- ¿Estamos diferenciándonos de los mensajes publicitarios de la competencia?
- ¿Hemos reforzado al máximo las campañas publicitarias?
- ¿Estamos diseñando una política de creación de imagen de marca?
- ¿La marca tiene aceptación en el mercado, se está posicionando nuestra marca?

2.6.4 Fase de madurez

Esta fase se caracteriza por sus ventas estables y muchas veces en crecimiento. Existe la competencia que siempre estará persiguiendo mejorar sus estrategias y captar más clientes; nuestra empresa debe buscar estrategias que le permitan permanecer en el negocio y reforzar la posición en el mercado, sobre todo porque se ha intensificado la competencia y busca posicionarse. Bajar los precios es una estrategia muy utilizada, pero la empresa debe estar preparada. Aquí, si eres líder de mercado, puedes aplicar el precio *dumping*.

En la etapa de madurez, las ventas se mantienen porque el producto alcanzó su nivel de aceptación. Las utilidades son altas, aunque exista la competencia; el objetivo es mantenernos es esta etapa por varios motivos como: ingresos son altos, aceptación del producto en el mercado, existe permanencia y prestigio.

Sus características son:

- Las ventas crecen.
- Existe utilidades.
- Las técnicas de fabricación están perfeccionadas.
- Los costos de fabricación son bajos.
- Se incrementan los competidores, pero tenemos una ventaja competitiva: nuestra empresa en líder en el mercado; por tanto, podemos aplicar un sinnúmero de estrategias que pueden beneficiar a la empresa.
- Si eres líder de mercado, puedes aplicar el precio *dumping*.
- Los clientes tienen claro la diferenciación del producto.
- Posicionamiento de marca.
- Crea una marca paraguas.
- La publicidad es de recordar y no de informar.

En resumen, la rentabilidad es buena porque no hay necesidad de grandes inversiones, que permite el reparto de dividendos.

Interrogantes y estrategias en la etapa de madurez

A) Producto

- ¿Hemos realizado la ampliación de gama de nuestros productos?
- ¿Qué modificaciones en nuestro producto debemos realizar para permanecer más tiempo en esta etapa?
- ¿Abandonamos la producción y dejamos la imagen de producto estrella?
- ¿Encajará nuestro producto en otros mercados?
- ¿Realizar un estudio de mercado, con el fin de tener conclusiones, de creación de líneas de productos, marcas paraguas o expansión de marca, etc.; también se realizan estudios de posicionamiento de marca y estudios de la competencia?

B) Precio y condiciones

- ¿Optimización de costos?
- ¿Hasta dónde podemos variar el precio?
- ¿Aplicamos el *dumping* a la competencia de nuevos productos?
- ¿Realizamos una política de liderazgo, basándonos en una política de precios agresiva o aplicamos precios disuasorios?

• ¿Aplicamos precios con descuentos y en qué fechas especiales se realizarán?
• Realizamos precios especiales para canales de distribución.

C) Organización comercial
• ¿Reestructurar el equipo de ventas?
• ¿Revisar la política de incentivos?
• ¿Es el momento de crear un plan de incentivos especiales (viajes, autos, equipos, varios, etc.)?
D) Canal de distribución
• ¿Se están obteniendo todos los beneficios fijados para el canal de distribución?
• ¿Acepta el canal modificaciones en el producto?

E) Comunicación
• ¿Realizamos una campaña de mantenimiento o masificamos los mensajes publicitarios?
• ¿Las estrategias de comunicación están en beneficio de la imagen de la empresa?
• ¿Se reducen las inversiones en comunicación?
• ¿Publicidad es de recordación?
• ¿Intensificamos las campañas de promoción?

2.6.5 Fase de declive o declinación

Las características de esta etapa son:

• El volumen de ventas disminuye.
• Disminuyen las utilidades.
• Estudio de mercado sirve para analizar qué estrategia mejor le conviene, ejemplo: si continuar con el producto o si debe realizarse modificaciones en el producto o marca.
• En caso de mantener el producto, el siguiente paso es analizar las fuerzas de la competencia, determinar en qué posición nos encontramos en el mercado.
• Desaparecer el producto o la empresa, con el cierre, liquidación o venta.

- La fusión de empresas es la garantía para no desaparecer en el mercado. Cada vez que hablamos de globalización, el temor de las empresas locales es cómo competir ante los mercados internacionales; por eso, cada día las empresas crean ventajas competitivas, que les permiten ser sostenibles en el tiempo, permanecer y buscar su crecimiento. La fusión puede ser oportunidad de expansión de sus operaciones a los mercados extranjeros. La fusión es una forma de unir capitales y emprender grandes negocios o proyectos con el fin de incrementar las utilidades y competir en el mercado nacional e internacional.
- Absorción de empresas es el proceso mediante el cual una o más sociedades se disuelven y sus patrimonios pasan a integrarse en el de una sociedad ya existente, la llamada absorbente, que ampliará, en su caso, su capital social en la cuantía necesaria para efectuar la adquisición de los patrimonios de las sociedades absorbidas.

Es importante realizar una investigación de mercado para ver en qué estamos fallando e identificr las necesidades del producto. Si es necesario, hay que cambiar las características o componentes del producto o la marca. A lo mejor el producto es realmente bueno, pero la marca no es atractiva o la comunicación del mismo no ha sido adecuada.

Otra opción es declararse en quiebra y vender los activos fijos de la empresa; esto además de la fusión y la absorción.

El paso del tiempo, la evolución de los gustos y necesidades de los clientes nos conducen a esta etapa. Sin embargo, no todas las empresas son conscientes de que la empresa ha llegado a su fin. Existen empresas que, antes de que un producto se acerque a esta etapa, lo retiran del mercado en plena madurez. Se debe permanecer en ella el mínimo tiempo posible y siempre de forma transitoria, pues las ventas entran en declive, los beneficios disminuyen más por la escasa demanda, los costos se incrementan y la imagen de marca empieza a deteriorarse.

En resumen, esta etapa se caracteriza porque la rentabilidad en descenso, aunque habitualmente se producen excedentes de dinero por la desinversión. Hay que renovar o abandonar el producto o cerrar la empresa.

2.7 Precio

El precio es la equivalencia monetaria de valor que las empresas asignan a un producto/servicio. Con frecuencia, las pequeñas empresas cometen muchos errores en la fijación de precios, en especial tienden a dejarse influenciar básicamente por factores como cambios en el mercado, demanda, innovación y oferta, etc.

El precio es un factor estratégico para el posicionamiento de un producto/servicio en el mercado; es necesario entender que el precio depende del producto, la percepción de valor del cliente y su calidad.

El precio es un determinante de la decisión de compra de muchos clientes, que influye en la conducta del comprador al momento de realizar la compra. Por tanto, para las empresas, representan la rentabilidad y la participación en el mercado.

Las empresas, a través del precio, buscan los siguientes objetivos:
- Supervivencia de la empresa
- Obtener utilidades máximas
- Mayor porcentaje de participación en el mercado
- Mayor porcentaje de participación en el segmento
- Liderazgo en la calidad y precio del producto

Existen algunas condiciones para la fijación de precios:
- El mercado es muy sensible al precio.
- Un precio bajo estimula el crecimiento del producto/servicio en el mercado.
- Los costos de producción y distribución disminuyen al acumularse experiencia en la producción.
- Un precio bajo desalienta la competencia real y potencial.
- El diseño e investigación de producto y el precio.

¿Cómo obtener un beneficio del precio de un producto/servicio?
- Venden un mayor volumen de unidades de producto/servicio.
- Venderlo a un precio alto.
- Precio de la competencia en comparación con nuestro producto.

• Precio en base a la percepción y valoración de nuestro producto por parte del cliente y en comparación con la competencia.
• Precio con incremento por la disponibilidad de nuestro producto en el mercado/distribución al por menor, canal largo.
• Disminuir costos de producción.
• Mejorar las formulaciones o nuevas características del producto/servicio.

Para fijar el precio debemos contestar las siguientes preguntas:

- ¿En cuánto debemos vender el producto o servicio?
La respuesta es vender a más de lo que nos costó para obtener utilidades.
- ¿Se venderá al precio fijado por nuestra empresa al producto/servicio en el mercado?
- ¿El precio de nuestra competencia es más alto o bajo que el nuestro?
- ¿Cuánto más o menos es conveniente fijar nuestro precio para competir en el mercado?
- ¿Cómo reaccionaría nuestra competencia con nuestro precio?
- ¿Los costos de producción y distribución son menores que el precio?
- ¿Cómo influyen los precios en la mezcla del *mix* de *marketing*?
- ¿Cuál es la cultura de la empresa en el precio?
- ¿Cómo lograr un equilibrio con los demás elementos de MKT *mix*?
- ¿Es conveniente fijar un precio igual o menor que la competencia?

2.7.1 ¿Qué precio pongo a mi producto o servicio?

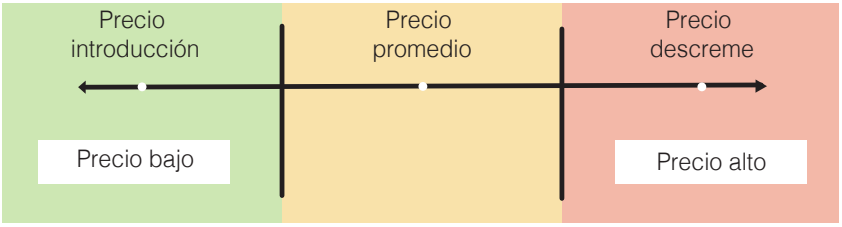


Figura 9. Esquema de Precios

Nota: no siempre se ingresa al mercado con un precio bajo, pues depende de la innovación y la originalidad del producto.

Ejemplo: una película de estreno siempre ingresas con un precio alto; al pasar de los días de estreno de la película, su precio tiende a bajar.

• Precio exclusivo.- Cuando no existe competencia el precio tiende a elevarse.
• Precio de imagen.- Precio que tiene relación con la calidad/precio.
• Precio impar.- Son precios que terminan en números impares (5, 7, 9).
• Cifras que empequeñecen.- Son los precios impares más decimales (1,99, 5,99)
• Precio con cifras redondas.- Son precios con números pares (2, 8, 20, etc.)
• Precio disuasorio.- Son aquellos que frenan a la competencia a hacer algo o evitar que suceda algo en el mercado; son precios aplicados para controlar situaciones y desalentar a la competencia.
• Precio descreme.- Es decir, un costo alto que proporcione un elevado margen de utilidad al iniciarse en el mercado, aunque es aconsejable un precio alto solo cuando un producto en de buena calidad o un producto nuevo o innovador en el mercado?
• Precio introducción.- Se trata de fijar un precio bajo o inferior a la competencia, temporalmente cuando un producto ingresa al mercado para captar clientes.
• Precio *dumping*.- Es fijar un precio inferior a la competencia, incluso que incurra en pérdidas por un tiempo; luego se recuperarán con la participación del mercado.
• Precio para generar ingresos.- Es un precio bajo temporal para generar ingresos de caja originados por las ventas.
• Precio para generar utilidades.- Es un precio alto en busca mayores utilidades.
• Precio de promoción.- Precio con descuentos para incrementar ventas.
• Precio líder en el mercado.- El precio lo fija la empresa líder en el mercado y la competencia la adopta.
• Precio oficial.- El gobierno adopta dos personalidades como consumidor y como autoridad y, en función de ello, fija su precio. Su función es controlar y vigilar los precios que rigen en el mercado.
• Precio en función de la empresa.- Es el precio fijado desde diferentes perspectivas de los involucrados en la empresa. Los ejecutivos de

ventas desearían que los precios sean bajos para facilitar las ventas; el financiero prefiere una alta rentabilidad y una rápida recuperación de los ingresos; el departamento de MKT desearía bajo precio para realizar su campaña publicitaria; el de producción desearía altos para mejorar la calidad del producto, etc.

• Precio orientados a los costos.- Se fija el precio sobre la base de los costos fijos y variables más un margen de utilidad.

• Precio demanda.- Se apoya en la intensidad de la oferta y la demanda del mercado.

• Precios al volumen o por mayor.- Son precios con descuento debido a volumen y la cantidad comprada.

• Precio orientado a la facilidad de pago.- Su objetivo es otorgar crédito para facilitar al comprador la forma de pago; generalmente el cliente adquiere facilidades de pago, no precio bajo.

• Precio según la situación financiera de la empresa.- Si la empresa se encuentra en una buena situación financiera, no necesariamente trata de captar nuevos clientes; más bien trata de mantener un precio en el mercado.

• Precio según la zona geográfica.- En este tipo de precio es necesario considerar el costo de transporte, incluso el costo de la mano de obra puede variar de un lugar a otro.

• Precio con los tres principios.- El precio se fija en tres factores la demanda, competencia y costo.

• Precio en función al ciclo de vida.- Se utiliza el precio de introducción que puede ser bajo, para captar participación en el mercado. En las siguientes etapas, cuando el producto y la marca ganan prestigio, el precio puede estar orientado a mantenerse en el mercado y obtener utilidades.

• Precio de transferencia.- Es un precio de una subunidad para un segmento, departamento, una provincia, un país, etc. que la empresa cobra por un bien y un servicio suministrado a otra subunidad de la misma organización. Los precios de transferencias generan ingresos a la subunidad vendedora y egresos para la subunidad compradora influyendo así en la utilidades de operación de las dos unidades.

• Precio monopólico.- El precio monopólico es cuando existe una única empresa en una industria, la misma que fija las condiciones del mercado y su precio.

• Precios incoterms.- Son precios con normas internacionales de comercio, con términos de aceptación de las dos partes, compradores y vendedores.

2.7.2 Fijación de precios

Para fijar el precio se deben tener en cuenta los siguientes factores:

a)Los costos totales
b)Los márgenes de utilidad esperados
c)Los precios de la competencia y sus acciones en el mercado
d)Los niveles de oferta y demanda
e)Los que piensan y pueden pensar los clientes (encuesta)
f)Precio con descuento (tope) para promociones y para volumen de compra
g)Precio de intermediario (mayor, detallista, cliente final)

Ejemplo: un plato de yaguarlocro.

EL COSTO DE PRODUCIR UN PLATO ES DE $1,00.
Los márgenes de producción esperados son: 30%, 60% y 90%.
Los costos de producción son los siguientes:

MOD = $10, **MPD** = $10, **CI** = $ 0,10; se producen 50 platos diarios.
Los precios de la competencia son los siguientes:

Productos	Cantidad especificaciones	A $	B $	C $	Total
Yaguarlocro	Plato	2	2,50	3	7,50

Fuente: encuestas aplicadas a la competencia. 20XX.
Cuadro 19. Análisis de la competencia

Productos	Cantidad	A $	B $	C $
Yaguarlocro	Plato	2 A 4	4 A 6	6 A +
Opción elegida		85%	10%	5%

Fuente: encuestas aplicadas a la competencia. 20XX.
Cuadro 20. Análisis de precios según la encuesta a los clientes

Productos	Costo de producción	30%	60%	90%
Yaguarlocro	1,00			
Elección				

Fuente: encuestas aplicadas a la competencia. 2OXX.

Cuadro 21. Márgenes de utilidad

Productos	Precio de costo + % utilidad min	Menos de 50 unidades 10%	Más de 50 a 100 unidades 15%	Más de 100 unidades 20%
Yaguarlocro	1,00			
Elección				

Fuente: encuestas aplicadas a la competencia. 2OXX.

Cuadro 22. Descuentos a clientes (volumen de compra)

Productos	Precio de costo + % utilidad min	Por menor 40%	Intermediario	90%
60%	Por mayor 90%			
Elección				

Fuente: encuestas aplicadas a la competencia. 2OXX.

Cuadro 23. Descuentos a distribuidores

2.7.3 Estrategias de precios

La siguiente matriz relaciona la calidad con el precio.

Relación p/c	Precio alto	Precio medio	Precio bajo
Calida alta	Premiun	Penetración	Superganga
Calidad media	Sobre precio	Promedio	Ganga
Calidad baja	Golpear y correr	Producto de imitación	Productos baratos

Cuadro 24. Estrategias de precios

2.7.4 Costos unitarios

Para determinar los costos unitarios, se aplica la siguiente fórmula:

$$costos\,unitarios = \frac{costo\,total}{\#\,de\,unidades\,producidas}$$

Ejemplo: costo de producción (MP + MOD + GGF) es de $ 111 000 y las unidades a producir son 2000 (unid).

$$costos\,unitarios = \frac{\$\,111.000}{2.000\,unid} = \$55,50$$

2.8 Distribución

Si tenemos ya un buen producto con un buen precio, el siguiente paso es hacer llegar nuestro producto a los posibles consumidores en la forma rápida y eficiente y en el lugar deseado. A esto se denomina plaza o distribución.

Existen dos tipos de canales de distribución:

Directos.- Cuando el producto llega de manera directa al cliente o consumidor, es decir, sin intermediarios.

Indirectos.- Cuando el producto llega al consumidor a través de uno o varios intermediarios.

2.8.1 Canal de distribución

El canal de distribución lo constituyen los intermediarios relacionados entre sí que hacen que los productos y/o servicios lleguen de los productores, fabricantes o comerciantes al cliente o consumidor final.

Directo	Características
Productores o fabricantes - clientes finales	Fabricante al cliente final. Se utiliza en la venta directa, puerta a puerta, la venta por correo, el telemercadeo y la venta por teléfono. No existen los intermediarios en este sistema. **Ejemplos:** Electrolux, Royal Prestige, Rainbow.
Indirecto mediano	
Productores - Intermediario - Clientes finales	Es el sistema más utilizado. Se elige cuando el cliente hace contacto y pedidos a la empresa productora y esta, a su vez, vende al consumidor final bajo las siguientes condiciones. Tenemos dos tipos: **1.Sucursales de venta de propios fabricantes.** Los propios fabricantes establecen sus instalaciones de venta o puntos de venta en determinadas zonas geográficas, suministran servicios, controlan políticas y establecen precios, etc. **Ejemplo:** Coca Cola. **2.Contratos de distribución con empresas encargadas de esta actividad.** Y estos se dividen en dos: •Con exclusividad •Sin exclusividad
Indirecto largo	
Productores - Mayoristas - Minoristas o detallistas - Clientes finales	El canal largo se utiliza para distribuir productos tales como medicina, ferretería y alimentos. Se utiliza en productos de gran demanda, ya que los fabricantes no tienen la capacidad de hacer llegar sus productos a todo el mercado consumidor.
Productores - Intermediarios - Mayoristas - Detallistas - Consumidores	Este es el canal más largo, se utiliza para distribuir productos y proporciona una amplia red de contactos; por esa razón, los fabricantes utilizan a los intermediarios o agentes. Esto es muy frecuente en los alimentos perecederos o de corto ciclo de vida. Desventaja de este canal es que, por cada intermediario, se incrementa el costo del producto.

Cuadro 25. Clasificación y características de los canales de distribución

Criterios para la selección del canal de distribución

Las decisiones sobre distribución deben ser tomadas sobre la base de los objetivos y estrategias de marketing de la empresa.

Existen tres criterios:

• La cobertura del mercado.- Para seleccionar un canal es importante considerar el tamaño y el valor del mercado potencial al que se desea abastecer. Los intermediarios reducen la cantidad de transacciones que se realizan al momento de ingresar al mercado con los clientes finales, y facilitan e incrementan la cobertura del mercado hacia donde queremos llegar.

Ejemplo: el productor puede hacer cuatro contactos directos con los consumidores finales, pero hace contacto con cuatro minoristas quienes, a su vez, realizan el contacto con consumidores finales; por tanto el número total de contactos en el mercado se incrementará a 16. El uso de intermediarios facilita la cobertura de mercado.

• Control.- Se utiliza para seleccionar el canal de distribución adecuado y controlar el producto. cuando un producto sale del productor, se pierde el control del precio y su distribución debido a que pasa a ser propiedad del intermediario y este puede hacer lo que quiere con el producto en la ubicación de los anaqueles o estanterías y lugares de expendio. Mientras más grande es el canal, se pierde el control tanto en precio como en ubicación el producto; por consiguiente, es conveniente usar un canal corto de distribución porque nos proporciona un mayor control del mismo.

• Costos.- La mayoría de los clientes piensa que, cuando más corto es el canal, menor será el costo de distribución y, por lo tanto, menor el precio que se deba pagar. Muchas veces es conveniente trabajar con intermediarios, porque ellos son especialistas en el mercado, trabajan de modo eficaz, conocen el mercado más que el productor; por tanto, es necesario realizar un análisis de costos con intermediarios y sin intermediarios.

En resumen, el utilizar un canal de distribución corto nos da una co-

bertura de mercado muy limitada, un mayor control de los productos y unos costos posiblemente elevados; por el contrario, un canal más largo da por resultado una cobertura amplia, un menor control del producto y costos bajos en muchas ocasiones y, en otras, no, pues depende mucho del producto.

Importancia de los canales de distribución

1.- Beneficio de lugar: consiste en llevar el producto cerca del cliente o consumidor para que no tenga que recorrer grandes distancias para obtenerlo y satisfacer así una necesidad.

El beneficio de lugar se puede ver desde dos puntos de vista:

El primero considera los productos cuya compra se favorece cuando están muy cerca del consumidor, el cual no está dispuesto a realizar un esfuerzo por obtenerlos.

El segundo punto de vista considera los productos exclusivos, los cuales deben encontrarse solo en ciertos lugares para no perder su carácter de exclusividad; en este caso, el cliente está dispuesto a realizar algún esfuerzo, mayor o menor grado, para obtenerlo según el producto que se trate.

2.- Beneficio de tiempo: si no existe el beneficio de lugar, tampoco puede haber el beneficio tiempo. Consiste en llevar un producto al cliente en el momento más adecuado. Hay productos que están al alcance del consumidor en el momento que realiza las compras; otros han de ser buscados algún tiempo para que procuren una mayor satisfacción al cliente.

2.8.2 Definiciones de los actores del sistema de distribución

Intermediarios

Los intermediarios son las empresas o personas que cooperan con nuestra institución para promoción, venta y distribución de los productos con los compradores finales.

Los intermediarios son grupos independientes que se encargan de transferir el producto del fabricante al consumidor, obteniendo por ello una utilidad y proporcionando al comprador diversos servicios. Estos servicios tienen gran importancia porque contribuyen a aumentar la eficacia de la distribución (revendedores).

Funciones de los intermediarios

Comercialización.- Ubicar el producto de acuerdo a las necesidades del mercado.
Fijación de precios.- A los productos les asignan precios para cubrir los costos de producción y que estos sean a la vez competitivos en el mercado y lograr su venta.
Promoción.- Incentivan y provocan en los consumidores una actitud favorable hacia el producto o hacia la firma que lo patrocina.
Logística.- Transportan y almacenan las mercaderías.

Además de que existe una serie de servicios que prestan los intermediarios como: compras, ventas, transporte, envío de volumen, almacenamiento, financiamiento, asumir riesgos y servicios administrativos.

Representantes o agentes

No son dueños de los productos que distribuyen, pero ofrecen sus servicios a los productores o fabricantes a cambio de un pago o comisión de ventas. No adquieren la propiedad del producto o servicio, pero realizan ventas al por mayor. Los agentes aceleran el proceso de venta. Algunas veces proporcionan servicios limitados, reciben una comisión y cuentan con una cartera de clientes que muchas veces la empresa o fabricantes les proporcionó.

Son los que se encargan de acelerar las transacciones manejando el producto dentro del canal de distribución, sin recibir el título de propiedad del producto. Se recomienda utilizar esta estrategia cuando el canal de distribución es similar o de productos complementarios.

Mayoristas

Son comerciantes que compran los productos y venden a los minoristas o detallistas, a los consumidores industriales e institucionales y, en pocas oportunidades, al consumidor final.

Se clasifican en:

Con exclusividad y con servicio completo: son los distribuidores que ofrecen casi todos los servicios que proporciona un mayorista y se clasifican a su vez en dos:

- Los de servicio de mercadería en general: manejan una línea extensa de artículos no perecederos y surten a muchos minoristas.

- Los de servicio completo de línea limitada: manejan unas líneas de productos, pero ofrecen una gama muy variada de servicios y dan un servicio a minoristas de una sola línea o de líneas limitadas. Es decir son los que ofrecen una gama de servicios.

Sin exclusividad: ofrecen varias líneas de productos, no siendo distribuidores exclusivos de una empresa.

Minoristas

Son comerciantes dedicados a vender los productos al consumidor final. Son aquellos comerciantes cuyas actividades se relacionan con la venta de bienes y/o servicios a consumidores finales; normalmente son dueños del establecimiento que atienden.

Se clasifican por:

Tipo de tienda. Se refiere al esfuerzo que el consumidor realiza para hacer su compra. Se clasifican de acuerdo a cómo el consumidor percibe a la tienda o la imagen que esta proyecta:

- Tiendas de servicio rápido.- Se encuentran ubicadas céntricamente en colonias residenciales o cerca de los centros de trabajo.

- Tiendas comerciales.- Se especializan en artículos de consumo duradero como la ropa, artículos eléctricos, muebles, etc.

- Tiendas especializadas.- En ellas se ofrecen un tipo específico de producto/servicios, cuentan con la preferencia de una clientela y establece estrategias para asegurar su lealtad.

- Plazas comerciales o centros comerciales.- Lugar donde se encuentran diferentes tipos de establecimientos que permiten que los clientes encuentran varias opciones de compra.

Forma de propiedad. Los minoristas pueden operar en forma independiente o formar parte de cadenas: cadenas voluntarias, cooperativas o franquicias. Se clasifican en cinco categorías:

- Minorista independiente.- Es el dueño del establecimiento y no está afiliado a ninguna cadena o agrupación.

- Tiendas en cadena.- Constan de dos o más establecimientos que son propiedad de una persona u organización.

- Organización por cooperativas.- Grupo de comerciantes que se unen para combinar sus recursos y lograr beneficios por las compras de gran escala (volumen de compras).

- Cadenas voluntarias.- Grupo de comerciantes que unen sus recursos, solo que están dirigidos por un mayorista que organiza la cadena.

- Franquicia.- Es una asociación constituida por contrato entre un fabricante mayorista u organización de servicio y una empresa independiente que compra el derecho de operar una o varias unidades; la diferencia entre franquicia y concesión es que la primera

está adquiriendo no únicamente el nombre sino que la empresa compradora se ajusta a las normas de dirección, ambientación del local, tipos de empleados, etc., ya que las empresas vendedoras cuidan bien la uniformidad en el servicio y la calidad de los asociados.

Líneas de productos.- La tercera forma de clasificar a los minoristas es de acuerdo la variedad y al surtido de productos que ofrecen al público.

- Minoristas de mercancías en general.- Que ofrece a sus consumidores gran cantidad de artículos de las más diversas líneas.

- Minorista de líneas limitadas.- Ofrece una línea de productos o varias complementarias que buscan satisfacer solo un tipo de necesidades de una manera completa.
Ejemplo: útiles escolares, medicina, ropa, etc.

- Minoristas de líneas especiales.- Ofrecen solo una o dos líneas de productos destinados a satisfacer un tipo de necesidad de manera muy profunda o especializada.

2.8.3 Estrategias de distribución

Distribución intensiva

Consiste en hacer llegar el producto al mayor número de tiendas o puntos de venta. Aquí es vital saber utilizar el canal medio y largo. Se utiliza con productos de corto ciclo de vida y cuando queremos tener un mayor número de consumidores finales. Su desventaja es el precio. No se controla el precio de venta al público (PVP), generalmente en caso de productos de primera necesidad. El gobierno debe controlar con el precio oficial.

Distribución exclusiva

Son derechos de exclusividad de los distribuidores o fabricante en determinadas zonas o territorios. Al otorgar estos derechos, el productor o fabricante le exige al comerciante no trabajar con líneas de la competencia.

Este tipo de distribución tiene sus ventajas: se desarrolla un mayor esfuerzo en ventas; se ejerce un mayor control por parte del productor o fabricante sobre precios, promoción, sobre crédito y otros diversos servicios. Se utiliza en el canal corto y mediano, pero con exclusividad.

Distribución selectiva

Consiste en el uso limitado de tiendas o puntos de venta de un determinado territorio, estos pueden ser propios del fabricante o con un contrato de distribución (empresas dedicas a distribución de productos). Un ejemplo de ellos son los concesionarios Hyundai, Chevrolet, etc. Se utiliza con productos de marcas conocidas y con productos a los que el consumidor guarda lealtad. Pueden ser de uso exclusivo o sin exclusividad; también podemos utilizar concesionarios o entregar nuestros productos en consignación.

Productor o fabricante	
Punto de venta propio de la empresa	Contrato de arriendo o por concesión por un cierto tiempo, pero asume la empresa el arriendo, el pago de empleados o comisiones.
Ejemplo: Pinto	**Ejemplo:** Pinto

Cuadro 26. Esquema de la distribución selectiva

Distribución física

Es el área o espacio para actividades como: almacenar, transportar, manipular y procesar pedidos de productos. La distribución física implica planeación, control físico de materiales y productos terminados desde su punto de fabricación hasta el lugar para su utilización.

Las áreas de distribución física corresponden al transporte, control de inventarios, almacenamiento y entrega de pedidos con áreas de servicio para el cliente, como garajes, espacios para discapacitados, etc.

Ejemplo: dentro de los objetivos del restaurante, está diseñar un sistema de distribución física que minimice el costo y ahorro de tiempo, debiendo analizarse los siguientes puntos:

- Procesamiento de pedidos
- Almacenamiento
- Inventario
- Transporte

2.9 Almacenamiento

Se considera el número de días que pasan los productos (materias primas y/o productos en proceso o terminados) desde el momento en que se realiza el pedido hasta la entrega de los mismos. Es necesario considerar los siguientes elementos:

- Disponibilidad de productos
- Proporción de existencia agotada
- Frecuencias de la entrega
- Seguridad de las entregas

Se requiere de un lugar para guardar, almacenar productos, un inventario, tomando en cuenta el tamaño, cantidad y ubicación de las instalaciones para almacenarlos. Para el registro y almacenamiento de mercaderías tanto en materias primas, productos en proceso y productos terminados, se requiere de un kardex.

2.9.1 Funciones del almacén

Recibir mercaderías.- Se responsabiliza de las mercaderías que recibe de transportistas externos o provenientes de la empresa internamente o externamente.

Identificar mercaderías.- Se registran y se anotan las cantidades recibidas de cada artículo o producto. A veces es necesario marcar los artículos mediante una clave, un código o código de barras, etc. Estos pueden ser números, letras o la combinación de los dos.

Clasificar mercaderías.- Se clasifican las mercancías en las áreas apropiadas.

Enviar las mercaderías al almacén o punto de venta.- Permite tener identificado el lugar donde se encuentran las mercaderías.

Conservar mercaderías.- Protege las mercancías hasta que se necesite o requiera para su uso en producción o venta.

2.9.2 Tipos de almacén

El gasto de las instalaciones físicas del almacenaje es importante dentro del costo de distribución física. Existen dos tipos de almacenes:

Almacenes privados o propios.- Son propiedad de la empresa con objeto de distribuir sus propios productos o almacenarlos.

Almacenes públicos o alquilados.- Son organizaciones mercantiles cuya principal actividad es proporcionar almacenaje para la distribución física de los productos de otras empresas sobre la base del alquiler o *leasing*. El alquiler es un costo fijo; además se cubren otros rubros como seguros, impuestos e intereses.

2.10 Transporte de Mercaderías

Transporte propio	Transporte contratado o alquilado sobre la base de concurso
Sueldo chofer Sueldo auxiliar Compra de vehículo Mantenimiento Repuestos Combustible	Con exclusividad Sin exclusividad (vende varias marcas)

Cuadro 27. Diferencias del transporte propio y contratado

2.10.1 Tipos de transporte

1.Vehículos automotores
2.Ferrocarriles
3.Vías fluviales

4.Tuberías o ductos
5.Líneas aéreas
6.Transporte multimodal

El sistema de transporte implica: aprovechamiento físico de las vías existentes, el costo de utilizar un tipo de transporte, la seguridad y las condiciones de tiempo y pago es sumamente importante, ya que crea beneficios de tiempo y lugar para sus productos y tiene una repercusión directa en la disponibilidad del producto.

2.10.2 Criterios para la selección de transporte

Costos.- Se evalúa el medio de transporte, en realidad equivale a lo que cuesta en comparación con otros medios de transporte.

Tiempos en tránsito.- Es el tiempo total en el cual las mercancías se encuentran en poder del transportista.

Confiabilidad.- Se refiere a la integridad tanto en la seriedad como en la consistencia del servicio que ofrezca el medio de transporte. El tiempo y la confiabilidad afectan los costos de exigencia del vendedor además de las posibles ventas que, por no tener disponible la mercancía, no se pueden realizar.

Capacidad.- Es el espacio que tiene el transporte para dar un servicio adecuado a cada tipo de mercancía, ya que existen productos diferentes y, por tanto, existirá un trato diferente para los productos que van a ser transportados.

Asequibilidad.- Es el conocimiento, por parte del transportista, de la ruta o red específica para llevar las mercaderías a su destino.

Seguridad.- La mercancía debe de llegar en óptimas condiciones hasta el consumidor; generalmente, el transporte se hace responsable de todas las pérdidas y daños de las mercaderías. El problema de seguridad depende de las compañías transportistas y de las zonas geográficas.

Coordinación de los servicios de transporte.- Coordina e integra varios medios de transporte. La empresa o los agentes de transportación son los que efectúan esos trabajos de coordinación para transportar productos o mercancías.

2.11 Manejo de productos o manipulación

Es necesario que los productos se encuentren colocados en forma conveniente para hacer accesible su manejo cuando se necesite. El adecuado desplazamiento y colocación es una responsabilidad que recae en el buen manejo de materias primas y materiales. Es indispensable contar con sistemas de transportación, cadenas de frío, vehículos adecuados para transportar, elevadores de carga, etc., para que el manejo de materias primas y productos terminados sea eficiente.

Para lograr la eficiencia requerida, es necesario desarrollar recipientes grandes, estandarizados y fáciles de manejar, y un tratamiento diferentes para paquetes, productos o mercancías para enviarlos de forma adecuada.

El empaque o embalaje de protección será el que evite su maltrato, ya que los artículos, al dañarse, pierden posibilidad de satisfacer las necesidades del cliente, al mismo tiempo que pierden utilidad. El empaque debe ayudar a la conservación del producto. Las características de los productos determinarán condiciones de manejo; por ejemplo, en el caso de líquidos y gases, sus características determinan como deberán ser transportados y almacenados.

De no cumplirse, podrían cambiar las características propias de los productos. Es necesario contar con equipos especiales para la manipulación de los productos y tomar en cuenta las características del producto o mercaderías cuando se diseña el sistema de manejo de materias primas y materiales.

2.12 Comunicación

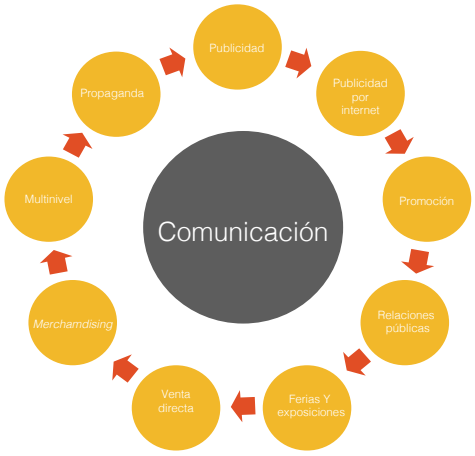


Figura 10. Comunicación o Impulsión

2.12.1 Publicidad

Características publicidad	Características periódicos	Características revistas
Dar a conocer el producto/ servicio	Variedad	Frecuencia semanal, quincenal, mensual, trimestral, etc.
Fines comerciales	Identificar hábitos de lectura	Tiraje
Dirigida a las masas y a segmentos específicos	Frecuencia de compra de periódicos	Temporalidad
A través de medios pagados	Nivel de lectura femenino y masculino	Calidad de papel
Patrocinadores identificados	Tirada y penetración	Segmento específico
Informar, persuadir y recordar	Número total y la cuota de mercado	
	Distribución regional	
	Formato. El número, tamaño y calidad del papel utilizado	
	Distribución	
	Idioma	

Cuadro 28. Publicidad y sus características

Elementos de comunicación	Características
Publicidad	Dar a conocer, informar, persuadir, es pagada o patrocinada, utiliza los medios de comunicación.
Propaganda	Difusión de ideas, pensamientos o ideologías, doctrinas. Tiene fines políticos.
Publicidad exterior	Póster, carteles, letreros, signos y vallas que se exponen en carreteras, calles, paradas de autobuses o trenes, otros medios de transporte, como autobuses o taxis, y cabinas telefónicas. En transportes, paradas, o estacionamientos. La publicidad exterior se encuentra regulada en cuanto a tamaño y características por diferentes municipios de cada cantón.
Televisión	El uso de publicidad a través de cortes comerciales, espacios publicitarios, que deben ser desarrollados por creativos del área; además se considera la propaganda. Hoy, la mayor parte de los hogares ecuatorianos dispone de televisiones en sus casas.
Radio	Crea imágenes mentales, se elaboran jingles o cuñas radiales.
Cine	La duración de los *spots* es superior a la de otros medios audiovisuales. Nitidez y calidad en imagen y sonido. Su realización exige un presupuesto elevado. Las empresas que se anuncian en mercados extranjeros a través de salas de cine son grandes empresas multinacionales de productos de consumo.
Relaciones públicas	Crear una imagen de empresa o corporativa que ayude a mantener una buena relación con el público. Crea espacios editoriales; es una medicina preventiva, antes que una medicina curativa para remediar problemas. Su función es darse a conocer a través de noticias.
Misiones comerciales	Se trata de visitas realizadas por personal de la empresa a clientes potenciales en otros mercados. Suele utilizarse por firmas exportadoras que acuden a nuevos mercados. Una visita personal contribuye al mejor conocimiento de las necesidades y requerimientos de los clientes. Hoy se invita a los clientes actuales o potenciales a visitar sus instalaciones. Estas visitas son denominadas "misiones comerciales inversas". Las misiones comerciales cuentan, a menudo, con ayudas públicas.
Promoción	Incentivar demanda o compra inmediata Estímulos Refuerza la publicidad, venta personal

Ferias y exposiciones	Concentración de oferta y demanda Tienen un lugar y tiempo establecidos Hacer presencia en el mercado Ferias locales, nacionales e internacionales Dedicadas a varios sectores, ejemplo, feria del mueble, construcción Nueva tendencia Ferias dedicadas a presentación y promoción P/S al consumidor final Contacto con compradores potenciales Contacto con agentes/distribuidores potenciales Conocimiento de la competencia Conocimiento general del mercado y, en concreto, de su sector Se han de considerar como esenciales los siguientes aspectos: Ediciones anteriores de feria Número, nacionalidad y tipo de visitantes Expositores habituales Productos expuestos
Seminarios y conferencias	Forma de comunicación muy dirigida y directa. Los ponentes representan a la empresa, exponen temas de interés para la audiencia relacionados con la actividad de la empresa. Se realiza invitaciones a reuniones informativas a clientes actuales o potenciales, prensa especializada, agentes, distribuidores y grupos de influencia relacionados con el sector.
Patrocinio o auspicio	Relacionar la empresa, el producto o la marca comercial con un acontecimiento social, cultural o deportivo, beneficiándose de la imagen de aquella actividad. La empresa patrocinadora utiliza su nombre o sus marcas comerciales, logotipos, documentación promocional e incluso demostraciones de producto durante el evento; en contraprestación, abona o dona una cantidad a los organizadores del mismo.
Marketing directo	Tener una base de datos actualizada. *Mailings* y la venta por catálogo son las de mayor uso. Venta por catálogo
Merchandising	Ubicación visual y estratégica del producto
Internet	Ahorro de tiempo y recursos Mayor cobertura Nuevos mercados

Cuadro 29. Elementos de la Comunicación o Mix de la Comunicación.

2.12.2 Presupuesto de comunicación

El presupuesto contiene costos, frecuencia, el horario de sintonía, el medio de comunicación, en función de la pregunta en la encuesta, y determinado el público objetivo.

El costo por mil (CPM) es el costo real en unidades monetarias de cada mensaje emitido a consumidores reales o potenciales; esto permitirá elegir el medio, programa o espacio con respecto a la audiencia. Entre los medios para escoger están: televisión, radio, prensa, revistas, publicidad exterior (vallas), cine, correo directo, telemercadeo o fuerza de ventas directa.

Medio	Cuál	Frecuencia	Horario	Dimensiones	Costo
Periódico					
Revista					
Radio					
TV					
Hojas volantes					

Cuadro 30. Presupuesto de comunicación

2.13 *Benchmarking*

Es el proceso de medir productos/servicios, prácticas o procesos de la competencia líder y compararlos con nuestros productos con el fin de mejorar y superar las expectativas del cliente. Se toma en cuenta el atributo clave del producto del líder o mejor situado para así poder establecer un resultado o valoración global comparativa.

Sus palabras claves son:

COPIAR **IMITAR** **SUPERAR**

El *benchmarking* puede aplicarse en cualquier ámbito de la empresa, sea en gestión, operaciones, productividad, publicidad, diseño, incluso en su vida personal.

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

3.1 Importancia

Actualmente, el enfoque del *marketing* está relacionado con la generación de proyectos que respondan a las necesidades del cliente. Esta particularidad exige al empresario y al proyectista un cambio de mentalidad en lo que se refiere a investigación de mercados.

El estudio de mercado analiza los productos o servicios que se van a producir y vender, tendencias, gustos y preferencias, pues la época en que se producía "a la buena de Dios" ya no existe; hoy es vital analizar el producto y las necesidades de los clientes para salir al mercado y enfrentar a la competencia.

Para orientar un negocio al mercado, se deben dar dos requisitos básicos:

1. Identificar necesidades, deseos y expectativas de los consumidores.
2. El producto debe obtener utilidades y ser rentable.

El análisis del mercado debe tener en cuenta varios factores como son:

Factor demográfico.- Es importante tener en cuenta los cambios demográficos que se están dando en nuestro país y en el mundo entero. La población sigue creciendo, existe un envejecimiento general determinado por la vida moderna; la familia ha cambiado, se casan de más edad que antes, se tiene pocos hijos; una gran mayoría se divorcian a los pocos años de casados, la mujer adquiere cada día un papel más preponderante, toma decisiones de consumo y maneja un gran porcentaje de los hogares y, en especial, ahora trabaja. También crecen las ciudades, se expande la miseria, los campesinos se trasladan y aglomeran en las ciudades; las clases desposeídas se trasladan a los suburbios, etc., etc. Otra gran influencia tiene que ver con la educación. Hoy hay un mayor número de profesionales y un número de analfabetos menor. Todo esto influye en la forma en que debemos ver el mercado. También se analiza el promedio de vida de las personas, la

alimentación según su condición económica, el número de integrantes de la familia, etc.

Factor económico.- El cambio es constante en el entorno económico; las medidas económicas que afectan el presupuesto familiar y por ende su consumo. Existe inflación, el cambio en los patrones de consumo, de ahorro y de endeudamiento de las familias; estos factores son importantes para el análisis de nuestro mercado objetivo.

Factor tecnológico.- El desarrollo tecnológico exige que las empresas, proveedores, comerciantes se adapten e innoven permanentemente. Todo aquello que es novedad, mañana resulta caduco u obsoleto. Las empresas deben modificar su presupuesto para realizar investigaciones de productos innovadores nuevos o mejorados, indispensables acorde con el avance tecnológico, la nanotecnología, las simulaciones y comercio electrónico. El uso de tablets y celulares con bases de datos son la parte del día a día. Por tanto, los clientes, en la actualidad, se encuentran bien informados y tienen acceso rápido a la información. Empresa que no está al día en las innovaciones tecnológicas, está condenada a desaparecer del mercado.

Factor ecológico o ambiental.- Es un tema de actualidad la protección y cuidado del ambiente. Las industrias deben tomar en cuenta aspectos como: la utilización adecuada de materias primas, el desperdicio, la contaminación de tres elementos de la naturaleza, suelo, aire y agua, en busca de mitigar la afectación, cuidar y proteger el ambiente en el que vivimos.

Factor político.- Se deben tomar en cuenta los factores políticos que influyen en el ingreso de la nueva industria al mercado, como la apertura de leyes para protección de nuestro producto nacional, el ingreso de tecnologías más eficaces, el ingreso de capitales extranjeros para generar industrias, etc. Las leyes y aspectos políticos de recaudación de impuestos que se aplican para empresas que inician en el mercado, los controles de calidad de los productos, etc.; son aspectos políticos que deben ser analizados al momento de crear un producto o empresa en el mercado.

3.2 Objetivos del estudio de mercado

• Ratificar la existencia de una necesidad insatisfecha en el mercado, o la posibilidad de brindar un mejor servicio que el que ofrece los productos existentes en el mercado.
• Determinar qué cantidad de bienes o servicios se va a producir y qué el mercado estará dispuesto a adquirir a un determinado precio.
• Detectar los requerimientos en cuanto al diseño, empaque, características y atributos del producto o servicio.
• Conocer cuáles son los medios de comunicación y distribución que se emplean para hacer llegar los productos/servicios al cliente.
• Determinar la demanda insatisfecha del producto/servicio, su factibilidad.
• Dar una idea al inversionista del riesgo que su producto tiene al no ser aceptado en el mercado.
• Verificar la posibilidad real de introducción al mercado del producto/servicio.
• Estudiar la factibilidad, sirve como base para las realizaciones de estudios técnicos, administrativos, legales, ambientales y financieros económicos que permitan determinar la viabilidad del negocio.
• Determinar la aceptación de un número suficiente de clientes, empresas, proveedores, en qué condiciones se encuentran, si presentan una demanda que justifica la inversión de un programa de producción de un producto/servicio durante un período de tiempo.

Nota: una demanda insatisfecha grande no siempre significa que pueda penetrarse con facilidad a ese mercado, ya que puede existir un monopolio u oligopolio. Un mercado aparentemente saturado indicará que no es posible vender una cantidad adicional a la que normalmente se consume.

3.2.1 ¿Por dónde empiezo?

Sus primeras preguntas serán:

a) ¿Qué fabricar?
b) ¿Con qué capacidad de producción cuento?
c) ¿Cuánto debo producir?
d) ¿Cuánto podré vender?
e) ¿Qué diseños y colores serán deseados por los clientes?

f) ¿Cómo hago para distribuirlos?
g) ¿A qué precio vendo?
h) ¿Cuáles serán mis competidores?
i) ¿A qué precio venden ellos?
j) ¿Debo hacer publicidad?
k) ¿Quién los venderá? Etc, etc.

Lo primero que debemos hacer es investigar qué mercado podemos alcanzar con nuestros productos, a quién venderemos, cómo son esos clientes, cuál es su perfil, dónde están localizados, es decir, seleccionamos el mercado objetivo.

3.3 Análisis del mercado

Todo empresario cree que su proyecto es excelente, y muchas veces no se analizan ciertas acciones básicas antes de su ejecución, es decir, el hecho de que usted le guste la idea y sienta que va a funcionar no garantiza que la gente corra a adquirir su producto o servicio de inmediato.

Primeramente debemos tener un panorama más preciso del mercado; un ejemplo práctico es: cuando uno va a nadar, se identifica la temperatura del agua, se ubica el nivel de profundidad que le resulta más adecuado y, por supuesto, se tiene la ropa adecuada. Después de identificar de qué orilla puede nadar, pues ahí va el clavado. Esto se llama análisis de mercado, que es el proceso objetivo y ordenado de reunir y evaluar información acerca de los clientes potenciales, de sus necesidades, deseos y aspiraciones; y nos sirve para elaborar el plan de *marketing*.

El análisis de mercado es una actividad que demanda tiempo y energía, pero les importante para seleccionar las piezas de información que serán importantes en el plan de *marketing*.

Análisis de mercado	Segmentación de mercado	Mercado meta (clientes potenciales)
	Investigación potencial del mercado (cuánto producir, existe demanda, etc.)	Mercado meta (pronóstico de ventas) Desarrollo del MKT *mix*.

Cuadro 31. Análisis del mercado

La investigación de mercados permite reunir información sobre competidores directos, indirectos, preferencias, gustos y comportamientos de los clientes potenciales (mercado meta), la frecuencia de compra, usos, lugares, cantidad o unidades que compra, precios, formas de pago. Toda esta información permite calcular el potencial de ventas (pronóstico de ventas).

3.3.1 Áreas de aplicación y de análisis del estudio de mercado

Para el análisis y aplicación del estudio de mercado, nos basamos en los siguientes puntos:

- La oferta
- La demanda
- El producto (diseño, presentación, tipos de envases)
- El precio (relación precio-calidad)
- La distribución (qué problemas existen en la relación intermediario, tipos de transporte que se pueden utilizar)
- La comunicación (eficacia y medición de los medios de comunicación más utilizados, publicidad, ventas, promociones, posicionamiento de la marca, producto y empresa)
- La competencia (ubicación de mi empresa frente a la competencia)

3.4 Fuentes de investigación

Fuentes primarias.- Son las que se requieren de acuerdo al tipo de investigación que se realiza; son aplicadas por el investigador en el campo como encuestas, entrevistas, observación, test, etc.

Fuentes secundarias.- Es toda la información escrita existente sobre el tema. Se clasifican en internas y externas. Las internas son estadísticas propias de la empresa en caso de existir. Y las externas son estadísticas gubernamentales y otros (ajenas a la empresa) como: INEC, ministerios, cámaras de comercio o turismo y otros provenientes de diarios, tesis, libros, revistas económicas, etc.

3.5 Recolección de la Información

La encuesta debe estar bien elaborada, con preguntas sencillas y claras, no muy extensas, de preferencia con opciones para que los encuestados puedan responder fácilmente. El tiempo máximo para responder a una encuesta no debe ser de más de cinco minutos. Evite la ambigüedad, luego procese los datos con objetividad tal y como están registrados.

3.6 Pasos de la investigación de mercados

a) Definición del problema o necesidad
b) La recopilación de la información (a través de fuentes primarias o secundarias)
c) La aplicación de los métodos y técnicas para recolección de la información
d) Determinar la población y la muestra
e) Recolección de información
f) La tabulación de la información obtenida
g) Presentación en cuadros y gráficos con porcentajes, para una mayor comprensión
h) El análisis e interpretación de la información obtenida (cualitativo y cuantitativo)
i) La elaboración y preparación del documento o informe el estudio de mercado, el cual debe ser veraz, oportuno y comprensible, que sirva para tomar decisiones

3.7 Análisis y proyección de la demanda

3.7.1 ¿Cómo se analiza la demanda?

El principal propósito del análisis de la demanda es determinar y medir cuáles son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado con respecto a un bien o servicio, y la participación del producto en la satisfacción de dicha demanda. La demanda se basa en las necesidades reales de los clientes o consumidores de un producto/servicio, además de otros factores como su precio, el nivel de ingresos, frecuencia, uso, cómo, por qué

y para quién compra, entre otros. Esta información es tomada de las fuentes primaria y secundaria.

Cuando existe información estadística, resulta fácil conocer cuál es el comportamiento histórico. Aquí, el investigador deberá buscar criterios para analizar factores cualitativos como gustos y preferencias del consumidor. Pero, cuando no existen estadísticas, que es frecuente en algunos productos o servicios, la investigación de campo es el único recurso para la obtención de datos y cuantificación de la demanda.

3.7.2 Tipos de demanda

Demanda en relación a su oportunidad

Demanda insatisfecha.- Es aquella que, producido y ofrecido producto y servicios, estos no alcanzan a cubrir los requerimientos del mercado.

Demanda satisfecha.- Es aquella que se encuentra satisfecha, como su nombre lo dice, con productos o servicios existentes en el mercado. Se conoce dos tipos de demanda satisfecha.

- Satisfecha saturada.- Es aquella que no puede soportar una mayor cantidad de bienes o servicios en el mercado, pues se está usando plenamente.
- Satisfecha no saturada.- Es aquella que se encuentra aparentemente satisfecha, pero que se puede hacer crecer mediante el uso adecuado de herramientas de *marketing*, como es la publicidad y la promoción.

Demanda en relación con su necesidad y deseo del cliente o consumidor

Demanda de bienes sociales y nacionales.- Son aquellos que la sociedad requiere para su desarrollo y crecimiento, están relacionados con los servicios básicos, seguridad, educación, salud, vivienda y otros en que el Estado debe participar activamente.

Demanda de bienes no necesarios.- Son aquellos que están ligados con el consumo suntuario (perfumes, ropa fina, autos de marca como el Mercedes Benz, un restaurante de primera categoría, hoteles cinco estrellas y otros) y hedonista (que están basados en aspectos multisensoriales, fantasiosos y emocionales, que pueden estar influenciados por la moda o algún artista o persona que usted admira). Es estos casos, se compra con el objetivo de satisfacer un deseo o gusto y no una necesidad.

Demanda en relación a la temporalidad

Demanda continua.- Es la que permanece durante largos períodos, normalmente en crecimiento. Un ejemplo de ello son los alimentos, la vivienda, la educación, la salud, cuyo consumo irá en crecimiento mientras crezca la población.

Demanda cíclica o estacional.- Es aquella que, de alguna forma, se relaciona con algunos meses o períodos del año, por circunstancias climatológicas o comerciales. Como ejemplo tenemos la época navideña (adornos, regalos, comidas especiales, etc.), las vacaciones de verano (*tours*, ropa playera, comida, aire acondicionado, repelente, protectores solares, etc.), la época de lluvia (paraguas, impermeable, zapatos especiales, calefactores, abrigos, chompas, guantes, bufandas, gorras, cobijas térmicas, etc.) y otros.

Demanda de bienes finales.- Son aquellos que son adquiridos directamente por el consumidor para su uso y aprovechamiento.

Demanda de bienes intermedios o industriales.- Son aquellos que requieren algún tipo de procesamiento o transformación para ser bienes de consumo final. **Ejemplo:** la industria del pan requiere de una harina fortificada con minerales y calcio para la producción de pan.

De acuerdo a su probabilidad

Demanda efectiva o real.- Conocida como demanda cierta, es la cantidad que realmente compran las personas de un producto/servicio.

Ejemplo: en el año 2015, se vendieron 40 000 pares de zapatos. Esta es la demanda real.

Demanda aparente.- Es aquella demanda probable en la cual no se conocen las pérdidas o mermas por comercialización, producción, etc. También se dice que es aquella demanda que probablemente podamos vender o satisfacer por el número de personas que están en un lugar. **Ejemplo:** si voy a un establecimiento donde trabajan 100 personas, estimo que probablemente me compran esas 100 personas mi producto.

Demanda insatisfecha.- Es la demanda en la cual el público no ha logrado acceder al producto/servicio o, si ha accedido, probablemente no se encuentra satisfecho.

Demanda satisfecha.- Es la demanda en la cual el público ha logrado acceder al producto/servicio y además se encuentra satisfecho con él.

Demanda potencial.- Es una demanda probable que, al satisfacer determinadas condiciones, se la puede volver real. Es la demanda futura, la cual no es efectiva en el presente, pero que, en unas semanas, meses o años, será real. **Ejemplo:** las madres embarazadas. Si mi empresa vende pañales desechables, los niños que están por venir serán mis futuros clientes.

De acuerdo con los consumidores o usuarios inmediatos

Demanda básica.- Cuando el uso o consumo es final o hacia el cliente final. **Ejemplo:** el pan.

Demanda derivada.- Cuando los usuarios o clientes son intermediarios. **Ejemplo:** la demanda de harina deriva de la demanda de pan.

La demanda en el estudio del mercado

Demanda insatisfecha.- Cuando la demanda total no está debidamente satisfecha o existe inconformidad de los productos/servicios.

Demanda por sustitución.- Cuando la producción del producto y/o servicio nuevo no cubre el volumen del mercado existente, y los clientes buscan otros productos y servicios que satisfagan estas expectativas.

Ejemplo: necesidades de recreación, pueden ser sustituidos por otros servicios como piscinas, canchas deportivas, pesca deportiva, *camping,* etc.

3.7.3 Determinación del método de la proyección de la demanda

Caso: cuando existe información histórica (fuentes secundarias)

Las fuentes secundarias son aquellas que reúnen información escrita que existe sobre el tema, ya sean estadísticas del gobiernos, libros, datos de la propia empresa y otros.

Si existe información estadística de por lo menos cinco años atrás, sobre sus potenciales clientes, consumo (ventas) de productos que usted desea poner en el mercado, puede emplear como métodos de proyección:

- La media aritmética
- Mínimos cuadrados
- La ecuación de la recta
- Año inmediato superior
- Coeficiente de elasticidad

3.7.4 Método de los mínimos cuadrados o ecuación de la recta

$$Y = A + B(x)$$

$$a = \frac{\sum y}{n}$$

$$b = \frac{\sum x.\, y}{x^2}$$

Donde:
a: es la incógnita a despejar
b: es la incógnita a despejar
x: el valor que se va a calcular

Caso: para cuando no existe información histórica

En el caso de no existir información estadística, es necesario aplicar la investigación de campo (fuentes primarias), sobre la base de la segmentación de mercado y el perfil de clientes. Se establece un universo de estudio para luego aplicar la muestra para realizar la investigación.

Para determinar la demanda a través de las fuentes primarias, es necesario plantearse las siguientes preguntas:

- Competencia:

¿Cuánto produce la competencia (diariamente, semanalmente, mensualmente, anualmente)?
¿Cuánto realmente se vende de total de su producción?
¿Cuánto le sobra o le falta para cumplir con sus clientes?

- Cliente:

¿Cuánto consume usted de … diariamente
¿Cuántos … usted compra diariamente?
¿Qué tipo de …. usted prefiere?
¿Qué le gustaría …?

Con estas preguntas puedo determinar la demanda y la oferta.

Ejemplo: en la ciudad de Riobamba, en la parroquia Lizarzaburu, se pretende instalar un negocio de panadería y pastelería, para lo cual es necesario tener información exacta. Aplicamos las fuentes de investigación primaria, la técnica aplicada es la encuesta, pero ¿a quiénes voy aplicar la encuesta? A la competencia (negocios de las mismas características o si-

milares) y a los clientes o consumidores de pan del sector donde yo voy a realizar la investigación.

Ejemplo:

- A la competencia:

¿Cuánto produce diariamente?

Pan	_150__
Pastel	__5___
Galletas	__200_

¿Cuánto realmente se vende de total de su producción?

Pan	_150___
Pastel	___3_
Galletas	_200_

¿Cuánto le sobra o le falta por cumplir con sus clientes?

	Sobra	Falta
Pan	_____	__30_
Pastel	__2__	_____
Galletas	_____	__50_

- Al cliente:

¿Cuánto usted compra diariamente?

Pan	_____
Pastel	_____
Galletas	_____

¿Qué tipo o variedad usted prefiere?

Pan	_____
Pastel	_____
Galletas	_____

Con estas preguntas, usted puede determinar la demanda insatisfecha.

Categorías	Oferta (unidades)	Demanda (unidades)	Demanda insatisfecha
Pan	150	180	30
Pastel	5	3	-2
Galletas	200	250	50
Total	350	480	78

Fuente: investigación fuentes primarias

Cuadro 32. Cuadro comparativo para determinar la demanda insatisfecha.

a)Pregunta clave, en la encuesta: es importante colocar esta pregunta, cuando es un producto nuevo o innovador.

3.8 Análisis de la oferta

El estudio de la oferta analiza el comportamiento y un diagnóstico de la situación actual de producto/servicio que estamos investigando.

Se sigue el mismo procedimiento del análisis de la demanda. Hay que recabar información de fuentes primarias y secundarias. De igual forma, cuando existen fuentes de información secundaria, podemos proyectar la oferta. También podemos aplicar fuentes primarias cuando no tenemos información o necesitamos datos más confiables y veraces. Los datos más importantes para realizar un análisis de la oferta son:

- Volumen de ventas, datos históricos
- Número de productores
- Localización
- Capacidad instalada o utilizada
- Cantidad y precio de los productos
- Planes de expansión
- Inversión fija
- Número de trabajadores

3.8.1 Proyección de la oferta

Al igual que con la demanda, se realiza proyecciones de los datos históricos obtenidos. Es preciso considerar su evolución para prever probables variaciones en el futuro.

3.9 Demanda insatisfecha

La demanda siempre debe ser mayor que la oferta para que exista demanda insatisfecha.

Años	Demanda	Oferta	Demanda insatisfecha	Participación en el mercado 20%
2010	259 999	225 329	34 670	6934
2011	270 908	237 571	33 337	6667
2012	281 817	249 813	32 004	6401
2013	292 726	262 025	30 701	6140

Cuadro 33. Determinación de la demanda insatisfecha.

3.10 Análisis de la competencia

La competencia está conformada por aquellas empresas que:
- Ofrecen productos y servicios similares
- Ofrecen productos y servicios sustitutos para satisfacer las mismas necesidades

Analizar de la competencia lo siguiente:
- Volumen producido
- Participación en el mercado
- Capacidad instalada y utilizada
- Capacidad técnica y administrativa para respaldar ampliaciones de la empresa
- Localización con respecto al área de consumo
- Precio, estructura de costo de producción actual
- Calidad
- Presentación de los productos
- Sistemas de comercialización en cuanto a políticas de ventas
- Crédito y asistencia al usuario
- Descuentos o promociones
- Beneficios que los clientes obtienen de la competencia
- Los beneficios que obtienen los clientes de la competencia
- Los atributos que ofrecen la competencia
- Qué estrategias utiliza la competencia en el mercado
- Identificar cuál es su posicionamiento en el mercado

- Los precios que cobran
- Condiciones de crédito
- La publicidad que utilizan, la cantidad de dinero que utilizan
- Las promociones que emplean, etc.

La competencia se considera como aquellas empresas o proyectos que producen productos/servicios similares a los que usted quieren ingresar al mercado. Recuerde que la competencia es directa e indirecta (sustitutos).

Los competidores directos son empresas que satisfacen la misma necesidad que nuestro producto o servicio y que son muy similares en calidad, precio, beneficios, mercado objetivo, posicionamiento de mercado, tamaño e infraestructura.

Los competidores indirectos también satisfacen la misma necesidad que nuestra empresa, pero son diferentes en calidad, precio, beneficios, mercado objetivo, posicionamiento de mercado, tamaño e infraestructura. Es importante mencionar que los productos sustitutos corresponden la categoría de competidores indirectos.

Competidores directos	Competidores indirectos

Cuadro 34. Competencia directa e indirecta

Ejemplo: barrilitos Okey, Big Cola y jugos Tampico son competidores indirectos de Coca-Cola, ya que satisfacen la misma necesidad (sed), pero sus productos difieren de Coca-Cola en calidad, precio y características físicas de la bebida.

Para analizar a los competidores, es necesario elaborar un instrumento que le permita recolectar información para identificar nombres o marcas, ubicación, cantidad de clientes que atienden, precios, sus canales de distribución, cuáles son los medios de promoción y publicidad que emplean, cuáles son las formas de cobro que emplean, dónde compran las materias primas, cuál es el proceso productivo que emplean, cuáles son sus fortalezas, sus ventajas competitivas, cuáles sus desventajas, sus debilidades.

Empresas de la competencia	Dirección/ubicación

Cuadro 35. Ubicación geográfica de la competencia directa

Empresas de la competencia	Dirección/ubicación

Cuadro 36. Líneas de productos de la competencia directa

Se identifica la oferta de nuestros competidores directos en términos de líneas de productos, marcas, modelos, etc.

Empresas de la competencia	Fortalezas de la competencia	Debilidades de la competencia
Empresa 1	Calidad Precios Beneficios innovadores Diferenciación Experiencia en el mercado Diseño Atención puntos de venta Certificaciones de calidad Economías de escala Inversión I&D Inversiones en publicidad, etc.	Precios altos Baja calidad del producto Redes de distribución inadecuadas, etc.
Empresa 2		

Cuadro 37. Debilidades y fortalezas de la competencia directa

Parámetros evaluativos	Coca-Cola	Pepsi	Tropical
Posicionamiento			
Participación en el mercado			
Precios			
Calidad del producto			
Eficacia distribución			
Eficacia promoción			
Eficacia fuerza de ventas			

Cuadro 39. Evaluación comparativa de marcas de bebidas gaseosas en el Ecuador

Recuerde, mientras más conozca de sus competidores, usted está en posibilidades de mejorar su empresa y sus productos.

La competencia es una oportunidad de mejorar; aprenda de ella, imite, iguale y supere.

Productos sustitutos

Indique si el producto será complementario, sustitutivo. Señale los productos sustitutos. Indique qué productos sustituirían al suyo.

Competidores indirectos	Marca
Jugos naturales	Tampico
Aguas natuales	Tesalia, etc.

Cuadro 40. Competencia indirecta

Los productos sustitutos son aquellos bienes o servicios que, sin ser iguales a nuestro producto (atributos, características, funcionalidad, tamaño, etc.) satisfacen la misma necesidad que cumple nuestra empresa.

3.11 Técnicas e instrumentos en la investigación de campo

Las técnicas que nos permiten recoger información de fuentes primarias. ¿Cómo recogeré, sintetizaré, procederé la información?

Las técnicas e instrumentos responden a esta interrogante. Las técnicas en la investigación de mercado son: encuesta, entrevista, test, observación, grupo de enfoque, ficha de registro, etc.

3.11.1 La encuesta

La encuesta se realiza con cuestionarios elaborados o estructurados con la finalidad de obtener información de la muestra, con respecto a indicadores de las variables.

Se aplica con el fin de obtener información sobre determinados as-

pectos del mercado como: producto, precio, distribución, medios de comunicación que tienen mayor rating, determinar variables: geográficas (región, provincia, zona, parroquia, cantón, etc.), demográficas (edad, sexo, ingresos, etc.), psicológicas (estrato social, estilos de vida, personalidad, actitud) y conductuales (porcentaje de uso, frecuencia), sobre la competencia, la diferenciación, diversificación, y el posicionamiento de un producto/servicio en el mercado.

3.11.2 Tipo de preguntas

De identificación.- Orientadas a conocer: nombre, edad, sexo, profesión, estado civil, ingresos, etc.

De información.- Se recoge generalmente con la escala categórica "SÍ", "NO". Las respuestas "SÍ" podrían seguir con otra pregunta para obtener alguna otra información.

De opinión.- Orientadas a recibir criterios del encuestado sobre determinados aspectos (políticos, producto, servicio, atención, etc.)

De intención y/o actitud.- Preguntas como qué haría, qué actitud tendría. **Ejemplo:** ¿Qué haría usted en caso de…? ¿En caso de ser elegido, qué actitud tomaría respecto a….?

De acción.- Enfocadas a la acción o al ejercicio actual en sus actividades o funciones. **Ejemplo:** ¿Qué está haciendo en su actual administración?

3.11.3 Formas de realizar las preguntas

Abiertas.- Son utilizadas en estudios exploratorios o complejos, no se tiene información suficiente sobre las posibles respuestas. El encuestado(a) contesta libremente, pero este tipo de preguntas son difíciles de tabular y preparar su análisis.

Ejemplo:

1. ¿Qué opinión le merece la gestión actual del presidente?

2. Indique las características principales que debe tener un egresado de la Escuela de …..

Cerradas.- Son fáciles de tabular y preparar su análisis. Su escala puede ser:

Nominal.- Clasifica los elementos investigados de acuerdo a ciertas características en dos (dicotómicas) o más (politómicas) categorías.

Ejemplo:

¿Considera usted que el voto debe ser obligatorio para el ciudadano ecuatoriano?
De acuerdo □ Indeciso □ En desacuerdo □

¿Con qué tendencia política se identifica usted?
Derecha □ Centro □ Izquierda □

¿Utiliza material didáctico en sus clases?
Sí □ No □ A veces □

Ordinal.- Indica posición relativa, orden o jerarquía de los elementos investigados con respecto a ciertas características que se evalúan, sin reflejar distancias de otra.

Ejemplo:

¿Cuál es el resultado obtenido en el rendimiento de sus estudiantes?
Ineficiente □ Regular □ Bueno □ Muy bueno □ Excelente □

¿Qué lugar ocupa de sus hermanos?
Primero □ Segundo □ Tercero □ Cuarto □

Señale qué nivel educativo tiene:
Técnico □ Tecnólogo □ Ingeniero □ Máster □ PhD □

De intervalo.- Además del orden o jerarquía entre las categorías, los intervalos de medición son iguales, es decir, guardan igual distancia entre sí; por ejemplo, la temperatura de 40º a 41º. Se miden por marcar los intervalos inferiores y superiores iguales.

Ejemplo:

¿Cuántos años de servicio tiene en la empresa?
1-5 □ 5-10 □ 10-15 □ 15-20 □

¿Cuál es la temperatura actual en grados centígrados?
¿Qué calificación obtuvo en Marketing?

Se utiliza para preguntas sobre ingresos, edades, intenciones de compra, precios, temperatura, etc.

De razón.- Establece la proporción de menor a mayor de ciertas características de los elementos investigados. Permite al encuestado pensar y razonar antes de contestar.

Ejemplo: tiempo empleado, distancia, peso, área, costo, estatura, etc.

a) ¿Cuántos kilos pesa?
b) ¿Cuál es su estatura?
c) ¿Cuánto dinero tiene este momento?
d) ¿Cuál es la proporción de buenas calificaciones en relación al total?

Mixtas.- Se utilizan en encuestas descriptivas con preguntas cerradas y explicativas (preguntas abiertas) o viceversa.

Ejemplo:

¿Le gustaría participar en política? SÍ □ NO □
¿Qué opina de los políticos ecuatorianos? ……..

Estructura de las encuestas

- El encabezado
- El objetivo de la encuesta
- Datos de identificación del encuestado (segmentación, variable demográfica)
- Recomendaciones y orientaciones para contestar correctamente la encuesta (opcional)
- Datos informativos (preguntas investigativas) en presentación de preguntas abiertas, cerradas, mixtas
- Agradecimiento por la colaboración prestada

Encabezado	
Tipo de instrumento	
Objetivo de encuesta	
Preguntas de identificación	
Preguntas de información	
Cierre	

Cuadro 41. Esquema de encuesta

3.12 Tamaño de la muestra

Para definir el tamaño de la muestra, se debe tener una población total, si la población es grande, debemos aplicar una muestra. En estadística, se aplican fórmulas para poblaciones finitas e infinitas. A continuación presento dos fórmulas simples para poblaciones finitas.

$$n = \frac{N}{1 + \alpha^{2c} N}$$

Fórmula 1

Donde:
n = tamaño de la muestra 2
α = error (10%) = α = 0,10
N = población actual

Aplicamos:

$$n = \frac{179}{1 + (0{,}10)^{2} * 179}$$

$$n = 64$$

Afijación muestral

$$f = \frac{n}{N} = \%$$

$$f = \frac{64}{179} = 0{,}3575418994$$

Estudiantes 179* 0,3575418994= 64
De esta manera, la muestra que participó en la investigación fue la siguiente:

Sector investigado	**F**	**%**
(Coordinador del programa…)	1	100
Hoteles (administradores)	8	100
Restaurantes	10	100
Granjas agrícolas (dueños)	5	100
Establecimientos turísticos	64	35
Total de la muestra para estudiar (64+24)	88	

Fuente: INEC, Cámara de Turismo E investigación de los autores.
Cuadro 42. Muestra de la investigación

$$n = \frac{N}{e^{2*(N-1)+1}}$$

Fórmula 2

Ejercicio: Calcular el tamaño óptimo de la muestra de una población de 600 personas que trabajan en la ESPOCH, con un margen de error del 5%.

$$n = \frac{N}{e^{2*(N-1)+1}}$$

$$n = \frac{600}{0{,}05^{2*(600-1)+1}}$$

$$n = 240$$

3.13 Segmentación

La segmentación es el proceso de dividir el mercado total en grupos homogéneos de clientes que tengan las mismas características, gustos, preferencias, edades, estilos de vida, etc. El grupo seleccionado se denomina segmento meta o segmento objetivo.

Los segmentos de mercado diferentes tienen diferentes estrategias

Es importante definir el segmento objetivo a quien va ir dirigido nuestro producto o servicio, con el fin de realizar las respectivas proyecciones de ventas y orientar los esfuerzos de comunicación. Debemos concentrarnos en segmentos importantes de clientes y no tratar de llegar a todos de lo contrario sería pérdida de energía y dinero.

Es necesario definir el perfil del cliente al que se le ofrecerá los producto (edad, sexo, estado civil, ingresos mensuales, etc.) identificando las características principales que le diferencian a un grupo en particular.

Para su estudio se divide en cuatro variables:

1. Variable geográfica
2. Variable demográfica o sociodemográfica
3. Variable psicográfica
4. Variable conductual

Variable se segmentación geográfica. Se refiere a la macro y microlocalización, región, tamaño de la ciudad (número de habitantes), densidad urbana, suburbana y rural; clima.

Variable de segmentación demográfica. Demografía: es el estudio estadístico de las poblaciones y sus características vitales, los factores socioeconómicos, analiza a las poblaciones en términos de variables económicas y de clases sociales.

- Población
- Ingresos
- Número de casas por familia
- Tamaño de casas por tamaño de familias
- Distribución de la edad
- Ciclo familiar
- Ocupación
- Estado civil
- Género
- Raza
- Nacionalidad
- Religión

Variable de segmentación psicográfica.-

- Clase social, estrato social, quintiles
- Estilos de vida
- Personalidad
- Hábitos de compra
- Actitudes
- Motivaciones
- Influencias (grupos de enfoque)
- Valores
- Intereses
- Opiniones

Variable de segmentación conductual.-

- Porcentajes de uso (esporádicos, normal, frecuente)
- Lugares habituales de compra
- Horarios
- Lealtad o fidelidad de compra
- Beneficios buscados o valores buscados
- Exclusividad del producto o el cliente

3.14 Selección del mercado meta

Para nuestro producto o servicio, es importante analizar el segmento o los segmentos que sean favorables. Es importante analizar las cuatro variables, ya que existen combinaciones entre ellas o abarcar varios segmentos. **Ejemplo:** un producto para mujeres de la zona sierra únicamente, también puede escoger un segmento más especializado o más amplio por clases sociales, preferencias, gustos del consumidor, etc.

3.15 Posicionamiento del producto

Una vez elegido el segmento o mercado meta, el siguiente paso es la fabricación, el precio, la distribución y la comunicación. En la comunicación, el posicionamiento es dotar al producto/servicio de una personalidad clara y definida en el mercado y en la mente de nuestros clientes meta.

Es necesario evaluar el posicionamiento de nuestra competencia, a fin de no ofrecer características similares o parecidas a sus productos, pues el público no tendría razones para preferirnos. Debemos diferenciarnos y dar valor a nuestro producto/servicio. Cada atributo de nuestro producto, lo debemos convertir en un beneficio para el consumidor. La originalidad del producto nos hace diferentes.

Recuerde: el posicionamiento consiste en crear en la mente y el corazón del cliente una imagen exclusiva y preferencial de su marca o producto.

Pasos para realizar un posicionamiento:

1.- Identificar su principal factor de diferenciación (basarse en los resultados de la investigación de mercado).

2.- Definir claramente cuál es el valor o atributo principal que se debe posicionar.

3.- Aplicar las estrategias de posicionamiento.

El posicionamiento: dos tipos

En el mercado (*market share):* lugar que ocupa el producto o servicio dentro del mercado y es medible basándose en investigaciones de mercado.

Psicológico (*trouta-Ries*): es el lugar que ocupa el producto o servicio en la mente del consumidor. Tiene que ver con la imagen de la empresa percibida por el cliente.

CAPÍTULO IV

MARKETING ESTRATÉGICO

Comprender, analizar el comportamiento del cliente, sus actitudes, el proceso de compra para conocer sus hábitos, frecuencias, motivos, con el fin de aplicar estrategias que nos permitirán incrementar las ventas.

4.1 Comportamiento de elección del consumidor

Tomando como base las dimensiones del *marketing* que son:

- Conocer = comprender
- Conseguir = conquistar
- Analizar = acción, pensamiento = acción

La dimensión conocer para comprender es la primera fase para entender el comportamiento del cliente, con el fin de conseguir y aplicar la conquista elaborando estrategias y analizando cómo hacerlo, que es la acción que se aplica para obtener los resultados esperados. Es importante hacer un análisis del cliente en todas las fases del proceso de elección de producto/servicio, para tener un conocimiento de causa y actuar en el mercado objetivo.

4.2 Conocimiento de causa

Es importante tener un conocimiento de causa al momento de adquirir productos/servicios. El conocimiento de causa se aplica para adquirir información del producto, marca, empresa y del comportamiento del cliente en su decisión de compra; por tanto, el conocimiento de causa es plantearnos las siguientes interrogantes: ¿qué compra?, ¿cuánto compra?, ¿por qué compra?, ¿qué busca?, ¿cuál es su comportamiento individual y cuál es su comportamiento grupal?, ¿con qué objetivo compra?, ¿el comportamiento de compra va encaminado a resolver algún problema o necesidad?, etc.

4.3 Etapas del proceso de compra

1.- Reconocimiento del problema o diagnóstico de la necesidad
2.- Búsqueda de información
3.- Evaluación de soluciones posibles
4.- Decisión de compra
5.- Luego existe un comportamiento después de la compra

4.4 Factores de decisión

Grupos de referencia:	Factores
Factor familia	**Factores sociales**
Factor situacional	Cultura
	Subcultura
	Clase social, ingresos
Factor medios de comunicación	Grupo de referencia
Información comercial	**Factor psicológico**
Publicidad, comerciales	Motivación
Venta personal	Percepción
	Aprendizaje
	Personalidad
	Impulsos
	Estímulos sensoriales
	Hábitos
	Estilos de vida
Análisis de los hábitos de compra	**Factor de diagnóstico situacional**
Información social o grupos específicos	Cúando
	Cuánto
	Dónde
	Cómo
	Por qué
	Para quién
	Con quién
	En qué condiciones
	En qué circunstancias compran los consumidores

Cuadro 43. Factores de decisión

4.5 Actores del proceso de compra

Decisor.- Es quién determina en último término parte de la decisión de compra o su totalidad, si se compra, qué debe adquirirse, cómo, cuándo y dónde conviene hacerlo.
Comprador.- Es la persona que, de hecho, realiza el acto de compra.
Usuario.- Es la persona o personas que consumen o utilizan el producto o servicio.
Influenciador.- Es la persona o personas que influyen en la decisión de compra. Por ejemplo, los prescriptores; se relaciona a personas que, por su labor, direccionan la compra, tales como médicos, veterinarios, mecánico, vendedores profesionales en general, familiares, grupos de referencia, etc.

4.6 Importancia del riesgo percibido

1.- Pérdida financiera.- Cuando el producto no cumple con su valor funcional, en caso de reemplazamiento, reparación al efectuar una compra defectuosa.

2.- Pérdida de tiempo.- Debido a las horas, a los reclamos, devoluciones a los distribuidores, reparaciones, en búsqueda de información, etc.

3.- Riesgo físico.- Provocado por el producto cuyo consumo o utilización pudiera representar peligro para la salud del consumidor, como intoxicación, malestar físico, infecciones, alergias, etc.

4.- Riesgo psicológico.- Refleja la pérdida de amor propio, insatisfacción por la compra de un producto que no cumplió con lo ofrecido, las expectativas del consumidor no fueron cumplidas, por tanto genera malestar.

4.7 Reacciones ante la insatisfacción

Si una persona no se siente satisfecha con un producto o servicio, ¿qué puede hacer?

Básicamente, un consumidor puede reaccionar de la siguiente manera:

1.- Respuesta verbal.- El consumidor puede exigir directamente al vendedor o fabricante la solución del problema. **Ejemplo:** una devolución de su dinero.

2.- Respuesta personal.- El consumidor puede expresar su insatisfacción hacia el establecimiento o el producto con sus amigos, familiares o boicotear las ventajas del producto o establecimiento. La comunicación negativa de boca a boca puede ser muy dañina para la reputación de una empresa o producto. Relación 7 a 21.

3.- Respuesta de terceras personas.- El consumidor puede ejercer una acción legal contra el comerciante o empresa, presentar una queja ante las autoridades que regulan el comercio o quizá escribir una carta, llamar a un periódico o medio de comunicación.

Algunos factores influyen sobre la acción que tomará el consumidor. Si una persona cree que la empresa no responderá a sus requerimientos, es posible que decida cambiar de marca y no realizar el reclamo respectivo.

La mayoría de los consumidores están dispuestos a comunicar a sus amistades las experiencias negativas de un producto/servicio y casi pocas ocasiones resaltan acontecimientos positivos, siendo necesario alentar a los consumidores a que manifiesten sus quejas a la empresa con el fin de mejorar la calidad y el servicio del mismo. Esto se lo realiza mediante un servicio posventa o atención gratuita al 1800, o *call center*.

4.8 Conductas resolutivas

1.- Conducta resolutiva extensiva.- Es adoptada cuando el valor de la información y/o riesgo percibido es elevado. Existen productos en los cuales es necesario buscar información, ya que se corre un riesgo por ser un nuevo producto o se realiza una compra por primera vez, siendo importante la búsqueda de información por parte del consumidor para identificar su elección de compra. Se dan tres tipos de conducta extensiva por los siguientes motivos:

• Se trata de situaciones en que el comprador se está enfrentando a nuevas marcas o marcas que ya existen en el mercado, pero que él desconoce; por tanto, son nuevas para él. Por tanto, la búsqueda de información es mayor. **Ejemplo:** cuando una persona se compra un auto, posiblemente conozca la marca, pero nunca antes había utilizado este auto, por tanto, es nueva para él y busque referentes.

• Cuando un consumidor aún no ha encontrado un producto o servicio que satisfaga sus expectativas. Buscará y seguirá buscando información para satisfacer sus requerimientos aún no satisfechos. Si el producto no satisface sus necesidades, se crea una necesidad insatisfecha generando un problema y provoca un proceso de complicación de buscar nuevos productos y servicios (homeostasis).

• Otra conducta de compra puede ser por: novedad, moda, curiosidad (consumo, hedonista, compra impulsiva).

2.- Conducta resolutiva limitada.- Se observa siempre que hay riesgo percibido, cuando son una o varias marcas nuevas en la clase de producto conocido, cuyos criterios de elección ya están definidos por el consumidor; pero se trata de verificar la presencia de los criterios de las marcas nuevas, productos similares o suplementarios en el mercado. Aquello exige una búsqueda de información.

El consumidor compra el producto por probar o simplemente porque influyeron en su hábito de compra (recomendaron). Si este producto/servicio satisface sus expectativas, el consumidor cambia o modifica sus criterios de elección; caso contrario, regresa a su marca habitual.

3.- Conducta resolutiva por rutina.- Se observa cuando el consumidor acumula suficiente experiencia e información con el uso del producto/servicio, tiene preferencias hacia unas o varias marcas. Por tanto hay una simplificación en el proceso de elección del comprador, el cual se vuelve rutinario, repetitivo, sin búsqueda de información. Se podría decir que la conducta del consumidor es de fidelidad al producto, marca o empresa.

4.8.1 Análisis de las conductas resolutivas *vs.* clientes potenciales

Target group: es el público al que realmente le interesa un determinado producto. Los clientes pueden ser reales o potenciales:

1.- Reales: son aquellos que consumen un determinado producto de una empresa. Dentro de los reales, se encuentran los cautivos por elección y los cautivos por imposición.

a) Por intermedio de selección: bebidas, cigarrillos, etc.
b) Por imposición: servicios tales como la luz, el gas, etc.

2.- Potenciales: en este tipo de clientes podemos distinguir:

a) Fáciles de persuadir: aquellos que, ante un mínimo estímulo, realizan la compra (conducta resolutiva extensiva).
b) Se necesita más esfuerzo, como por ejemplo, dar a probar el producto/servicio (conducta resolutiva extensiva-imitada).
c) Difíciles de persuadir: necesitan bonificaciones o acciones de *marketing* (conducta resolutiva limitada-rutinaria).
d) Refractarios: son los cautivos de la competencia (conducta resolutiva rutinaria).

4.9 Comportamiento de elección del consumidor

El marketing describe el comportamiento de compra de los clientes, como un proceso de resolución racional de un problema o necesidad. Describir el proceso de elección de los clientes en situaciones de complejidad y riesgo variadas corresponde a un estudio más detallado antes de realizar el proceso de compra. **Ejemplo:** la situación de compra compleja y con cierto grado de riesgo es la adquisición de un automóvil usado. La complejidad radica en la transacción, transferencia, seguros, trámites, etc.; además de la situación de riesgo del estado de funcionamiento del vehículo.

El proceso de elección de la compra de un vehículo es el siguiente:

- Necesidad de movilidad.
- Elección de una marca y modelo determinado (deseo).
- Análisis de recursos económicos para adquirir dicho bien (limitante).
- Selección del automóvil disponible en el mercado, de acuerdo a los recursos disponibles (búsqueda de información).
- Dada la inexistencia del automóvil fruto de nuestro deseo y acorde a nuestro poder adquisitivo, se busca información sobre créditos disponibles para lograr la compra.
- Se financia el crédito, se efectúa la compra y se realizan los trámites correspondientes.

4.10 El grado de implicación

"Es una situación de despertar experimentada por una persona enfrentada a una decisión de consumo" (Wilikie, 1990).

La implicación supone un grado de atención particular al producto/servicio/publicidad, es darle la debida importancia.

Una fuerte implicación supone:

- Un nivel elevado genera una deliberación del argumento anterior y una fuerte reacción afectiva. A mayor grado de implicación, mayor atención.
- Un nivel bajo de implicación se observa cuando los clientes dedican poca atención en el plano de obtener información y el plano afectivo.

A menor grado de implicación, menor atención.

El concepto de implicación se resume sobre dos tipos de conductas resolutivas, las mismas que son necesarias y útiles para analizar el comportamiento de elección de compra del cliente. Es el grado de aceptación del producto en el mercado.

Atención		
Promociones	**Producto/servicio**	**Publicidad**
A mayor implicación, mayor atención		
A menor implicación, menor atención		

Cuadro 44. Esquema del grado de implicación

4.11 El comprador productor de satisfacciones

Dentro del concepto de *marketing* estratégico, el comprador, al igual que el producto, son considerados un conjunto de características y atributos; por tanto, el comprador busca producir satisfacciones gratificantes.

Características del consumidor o conductas	Beneficios buscados del consumidor
Rutinario, frecuente	Satisfacer necesidades y deseos
Limitado, ocasional	Temporada, precio alto, novedad
Extensiva, esporádico	Prestigio, calidad
Impulsivo	Precio
Hedonista	Servicio
	Promociones
	Garantía
	Comodidad, confort
	Incentivos

Cuadro 45. Características y atributos del consumidor

4.12 Concepto de producto multiatributo

El cliente busca experimentación en el uso de un producto/servicio, que estas sean gratificantes y satisfactorias. El cliente busca el bien más un servicio (preventa, durante la venta y posventa).

1.- Las elecciones del consumidor descansan no sobre el producto, sino sobre el servicio que el cliente espera de su uso.

Necesidad genérica o básica.- Cumple la función básica o función buscada, valor funcional, es decir, para lo que realmente fue creado el

producto o servicio. Aquello que necesita a nivel básico para entrar en el mercado. Las necesidades básicas no son saturables.

Necesidad derivada.- Surgen de las necesidades básicas. Además de la función buscada, el producto o servicio satisface otras necesidades o requerimientos, como valor esperado por los clientes, valor agregado, producto potencial y valor de la excelencia.

2.- Productos diferentes pueden responder a una misma necesidad. Se conocen como productos sustitutos.

Ejemplo: necesidad de alimentarse.



Figura 12. Productos diferentes satisfacen una necesidad

3.- Todo producto es un conjunto de atributos y beneficios (percibidos).
4.- Un mismo producto puede responder a necesidades diferentes del consumidor.

Producto	Necesidad 1	Necesidad 2	Necesidad 3
Finalín	Dolor de cabeza	Gripe	Chuchaqui
Microondas	Cocción	Descogelar	Calentar

Cuadro 46. Un producto satisface varias necesidades

4.13 Niveles del producto/servicio o cadena de valor o ventaja competitiva

Niveles del producto	Cadena de valor	Definición	Tipo de Necesidad
Producto genérico o base	Valor funcional	Gripe	Chuchaqui
= Nb + sb	Esencia del producto	N. Básica	Calentar
Producto esperado	Valor esperado	Lo mínimo que espera el cliente de mi producto	N. Derivada
Producto agregado	Valor agregado	Extras que hacen la diferencia	N. Derivada
Producto potencial	Valor potencial	Incentivos que da el fabricante	N. Derivada
Producto excelencia	Valor de excelencia	Normas, estándares de calidad. Estrategias que aplica la empresa para protegerse, como patentar o registrar la propiedad intelectual (marca conocida, no existe imitación, certificado autenticidad).	N. Derivada

Cuadro 47. Cadena de valor

Producto genérico.- Es la ventaja esencial adoptada por el producto, es decir, el servicio básico o valor funcional. Aquello que se necesita a nivel básico para entrar en el mercado, se conforma de la necesidad básica y el servicio base.

Producto esperado.- Se compone de todo aquello que acompaña al producto genérico más un valor esperado, es decir, identificamos qué espera el cliente, qué expectativas tiene de mi producto/servicio, puede ser: plazos de entrega, servicios, imagen y prestigio, etc. Las condiciones mínimas de compra del cliente.

Producto aumentado o agregado.- Es el producto genérico más valor esperado por el cliente (adicionales) más una característica que haga distintivo a mi producto en relación a la competencia. Es aquello que percibe el cliente de mi producto en relación con otras marcas. Es decir lo que ofrece el productor o fabricante o vendedor y que constituye una cualidad distintiva (diferenciación, extras, plus) esperado y útil para todos los clientes.

Producto potencial.- Se compone del valor funcional, más valor esperado, más valor agregado y más los incentivos y la forma de comunicación (la publicidad y la promoción) para atraer, mantener al cliente. El objetivo es atraer nuevos clientes y fidelizar a nuestros clientes.

Producto estratégico.- Protegerse de la competencia y mirar a largo plazo con estándares y normas de calidad.

Aquello que para un cliente es valor agregado, para otro cliente puede ser valor esperado. La cadena de valor o estrategia funcional consiste en buscar sistemáticamente conjuntos nuevos de atributos, que no existen en la oferta competitiva en el mercado.

Una estrategia funcional se apoya inicialmente en la identificación de las ventajas buscadas por los diferentes grupos de compradores. Estos productos son destinados a satisfacer necesidades y expectativas específicas del mercado objetivo.

Producto: secadoras de cabello.
Producto genérico.- Cumple el valor funcional para aquello que fue creado, secar el cabello.
Producto esperado.- Cumple el valor funcional más algún adicional de acuerdo a las expectativas de la cliente como no resecar el cabello, no maltratarlo ni quemarlo.
Producto agregado.- Se compone del valor funcional (secar el cabello) más el valor esperado (no resecar), más el valor agregado, la característica distintiva (inalámbrica, minisecadora, con batería).
Producto potencial.- Son incentivos para persuadir a la compra como accesorios (cepillo, tenacilla, plancha alisadora o simplemente una la publicidad atractiva y la promoción en el precio u alguna oferta especial por la compra de la secadora.
Producto excelencia.- Son estrategias que aplican las empresa para protegerse, como patentar o registrar la propiedad intelectual además deberá cumplir con estándares de calidad para logar mantenerse en el mercado en la etapa de madurez. Ejemplo sello de garantía, producto elaborado con materias primas de calidad reguladas por las ISO 9000.

Cuadro 48. Cadena de valor, caso práctico

4.14 Diferenciación del producto/servicio

Se puede diferenciar de otros en relación a:

Producto

- Desempeño (eficacia, satisfacción)
- Especificaciones (beneficios, un producto puede satisfacer varias necesidades)
- Durabilidad
- Confianza (garantías)
- Reparabilidad
- Estilo (tendencia minimalista, moderna, tradicional, etc.)
- Diseño (novedosos, ergonómico, utilitarios, ecológicos, reciclable)

Servicio posventa

- Entrega
- Instalación
- Capacitación
- Asesoramiento
- Reparación
- *Call center*
- Buzón de mensajes
- Atención a quejas y reclamos

Personal

- Competente (idóneo)
- Cortesía
- Credibilidad
- Confiabilidad
- Capacidad de respuesta
- Comunicación (efectiva, fluida)
- Sonrisa

Imagen y prestigio (a través del tiempo)

- Marca, símbolo, signo (identificador gráfico)
- Medio de comunicación (cobertura, *rating,* aceptación)

• Atmósfera o clima organizacional
• Acontecimientos (aniversario, reconocimientos, placas, trofeos, en mejor producto del año, el más vendido, ejemplo Evaluación de la Politécnica)

4.15 Modelización del concepto producto multiatributo

Concepto de producto.- Un producto puede definirse desde el punto de vista del cliente como un conjunto de atributos, características que se ofrecen para satisfacer necesidades básicas y secundarias.

Se busca elementos distintivos de mi producto en relación con otras marcas, es decir de la competencia que existe en el mercado. El cliente analiza y recoge sus preferencias de una marca o varias marcas a través de su percepción.

Servicio base.- Es igual al valor funcional o básico.

Servicio suplementario.- Parte del valor que el cliente espera recibir del producto. Es el trato amable, cortés que el cliente espera para satisfacer todas las expectativas. Recuerde: el cliente busca el producto más el servicio.

Necesidad básica	Producto base	Servicio base	Entrega Instalación Capacitación Asesoramiento Reparación
Necesidad derivada	Producto esperado	Servicio suplementario	Preventa Identifico CI y CF
	Producto agregado		Durante Sonrisa, trato + refuerzos positivos
	Producto potencial		Posventa
	Producto de excelencia		Servicios alternativos, otras opciones de servicio

Cuadro 49. Necesidad básica y derivada, servicio base, servicio suplementario

4.16 Comportamiento de respuesta del consumidor

La información que recibe el cliente en el proceso de compra le ayuda a identificar, analizar y procesar qué características y atributos del producto/servicio son aceptables o pertinentes para realizar el acto de compra. Luego de realizar una evaluación de diferentes productos/servicios, realiza comparaciones, análisis y trae a su mente recuerdos de experiencias generando referencia del uso del producto/servicio (evocar es traer la información recibida a su memoria).

Al evaluar:
- Ordena sus preferencias
- Elabora una intención de compra
- Concreta un acto de compra
- Después de la compra, el consumidor genera sentimientos de satisfacción o insatisfacción.

4.17 Niveles de respuesta en el mercado

1.- Información recibida.- El productor o fabricante genera estímulos para provocar respuestas del cliente o consumidor (+/-).

2.- La respuesta del consumidor.- Puede ser positiva o negativa. Positiva cuando existe satisfacción y negativa cuando existe insatisfacción.

Positiva	Satisfacción	Recomienda mínimo a siete personas. Los clientes tiene una conducta rutinaria o limitada.
Negativa	Insatisfacción	La conducta del cliente es extensiva.

Cuadro 50. Respuesta de los clientes ante la insatisfacción

4.18 Respuestas del consumidor

El análisis del porqué de las respuestas del consumidor se basa en el grado de implicación y el tipo de conducta resolutiva que tiene el cliente. Si el producto cumplió con lo prometido, si es nuevo y cuál es el riesgo

percibido por el cliente. La respuesta del cliente es una actividad mental o juicio del comprador suscitado por un estímulo que provoca una reacción.

4.19 Economistas vs. Analistas de mercado

A continuación, se encuentran las definiciones del significado de la respuesta para la teoría económica y para el marketing.

Teorías	Profesiones
Según la teoría económica.- Se interesa por la respuesta del cliente, es decir, por el acto de compra y no por el proceso de su comportamiento que conduce al acto de comprar.	Para los economistas.- Tienen preferencias por el comportamiento de respuesta del consumidor, es decir, la demanda, cantidades, montos de costos. Les interesan los resultados por cifras.
Para el *marketing*.- El comportamiento de respuesta tiene un análisis más amplio que la teoría económica y los economistas. La comprensión del mercado y del cliente permite conquistar el segmento, aplicar estrategias adecuadas sobre la base del conocimiento de causa del comportamiento del cliente en el proceso de compra.	Para el analista de mercado.- Buscan conseguir el rastro, la huella, la pista del cliente; comprender la trayectoria seguida por el cliente, para intervenir con conocimiento de causa en dicha trayectoria y poder medir la eficacia de sus intervenciones.

Cuadro 51. Teorías vs. Profesiones

4.20 Modelo jerárquico de respuesta

1.- Respuesta cognitiva.- Pone en relieve la información asimilada y percibida por el cliente sobre un producto o servicio a través de la publicidad, la comunicación boca a boca y las experiencias pasadas en el uso del producto/servicio.

Se remite al área del conocimiento, es decir, al conjunto de informaciones y creencias que puede tener un individuo o grupo de personas sobre un producto o marca a través de su percepción. La percepción es el proceso por el cual un individuo selecciona o interpreta la información a la que está expuesto por medio de sus sentidos.

2.- Respuesta afectiva.- Corresponde a la actitud y al sistema de valoración del cliente en que intervienen las emociones (alegría, tristeza, etc.), sentimientos, expresiones, instintos (ira, miedo, celos, envidia, etc.).

Se puede usar la combinación del conocimiento y el sentimiento, de las preferencias de las intenciones, de los juicios favorables o desfavorables de una marca o una organización.

3.- Respuesta de comportamiento.- Describe la acción, es el acto de compra y su comportamiento después de la compra (E- R).

Mide la respuesta comportamental a través de estadísticas de venta del producto/servicio, el porcentaje de cuota de mercado en cada uno de los segmentos cubiertos, la información obtenida a través del conocimiento de causa a través de los hábitos de compra, las condiciones, las circunstancias de compra, motivos por los cuales tomó la decisión de compra. El siguiente paso es identificar el comportamiento después de la compra o luego de la venta conocido como poscompra, en que se mide la fidelidad, lealtad, su grado de implicación con el producto/servicio y su satisfacción o insatisfacción con el uso del producto.

Cuando existe un mayor grado de implicación, el modelo jerárquico de respuesta es válido debido a la aceptación de la marca por parte del cliente. La aceptación del producto puede darse por medio de la información recibida de la publicidad, boca a boca de los clientes, la experiencia, uso sobre la base de su percepción, formándose el nivel cognitivo en el cliente.

4.21 Sistema AVE *vs.* VAK

A	AUDITIVO	V	VISUAL
V	VISUAL	A	AUDITIVO
E	EMOCIONAL	K	KINESTÉSICO

Cuadro 52. Sistema AVE *vs.* VAK

El sistema AVE.- Nos manifiesta que las personas son: auditivas, visuales o emocionales. **Ejemplo:** los hombres son visuales; las mujeres, auditivas.

Sistema VAK.- Son las diferentes maneras cómo las personas recibimos, filtramos, guardamos y recuperamos la información que nos viene del mundo exterior. Las personas somos visuales, auditivas y kinestésicas.

Cada persona es un mundo, tiene su forma particular y única de captar la información que le rodea utilizando diferentes modalidades, pero siempre predomina una más que otra, las personas visuales pueden recibir de mejor forma la publicidad a través de catálogos, imágenes o folletos que una persona auditiva o que una kinestésica. Ellas entran más en los detalles, el diseño, la forma, colores, etc.

Una persona auditiva se enfoca en la voz, el sonido, la pronunciación, las pausas para escuchar un mensaje publicitario, y para la persona kinestésica se tiene que utilizar otra forma de llegar con el mensaje publicitario o el producto.

El sistema VAK también hace referencia al uso de productos frente a los que el cliente puede recordar el aroma, el eslogan, la marca, las imágenes, los sonidos, las sensaciones que produjo un producto o un servicio y se crean en la mente del cliente como si fueran reales.

Las empresas deben analizar estas reacciones si son favorables y positivas para el producto o marca. Los recuerdos de la mente sobre una experiencia marca o producto realmente son favorables en el cliente.

La percepción: es el proceso por el cual un individuo selecciona o interpreta la información a la que está expuesta, a través de sus sentidos. La percepción es distinta según los individuos; la atención selectiva es la percepción.

4.22 ¿Que es actitud?

Es la forma en que un individuo actúa, piensa, cree, siente. Las actitudes son positivas y negativas.

4.22.1 La actitud y medida de respuesta del mercado

La respuesta afectiva es esencialmente evaluada. Remite a la compra no solo del conocimiento, sino de los sentimientos, pensamientos, intenciones, juicios favorables o desfavorables sobre una marca, producto o una empresa.

4.22.2 Definición de la actitud según Allport

Es el estado mental del individuo constituido por la experiencia y la información recibida, que le permite estructurar sus percepciones del entorno, sus preferencias y orientaciones a una manera o forma de responder.

4.22.3 Los componentes del mercado según la actitud

1.- La actitud se apoya en un conjunto de información sobre el objetivo evaluado y la información progresivamente acumulada por el individuo, las experiencias por el uso de producto que hace que el cliente tenga una actitud positiva o negativa frente a un producto/servicio (componente cognitivo).

2.- La actitud es orientada en el sentido de que expresa una evaluación positiva o negativa del objeto de estudio, basándose en sentimientos, emociones, intenciones (componente afectivo).

3.- La actitud es dinámica, es una predisposición a la acción como tal, es producto del comportamiento de decisión de comprar o no (conducta) (componente conductual).

Añadimos además que los psicólogos consideran que la actitud es persistente, aunque es susceptible de modificarse, en el sentido que tiene una coherencia que se apoya en las dimensiones evaluadas, y su intensidad puede variar ampliamente o guardar un estado de neutralidad.

4.23 Comportamientos reales de la actitud

1.- Cuando las actitudes de los compradores se vuelven más favo-

rables a una marca, su uso tiende a desarrollarse; inversamente, una actitud desfavorable es anunciadora de un declive de la empresa o del producto.

2.- Las actividades de los consumidores permiten explicar las cuotas de mercado de cada marca.

3.- Cuando se incrementa el número de productos en marcas competidoras, la empresa debe invertir para mantener, reforzar o modificar sus productos/servicios y poder ser competitivos.

4.24 Las medidas de la actitud

1.- Medidas de actitud de diagnóstico.- El conocimiento de la actitud ayuda a identificar las oportunidades y/o problemas con los que se encuentra una marca, producto o empresa.

2.- Medidas de actitud de control.- Son medidas tomadas antes, durante y después de las fases de un producto. Permite evaluar, seguir, monitorear la eficacia de las estrategias que buscan modificar la actitud con respecto a la marca. El control debe ser preventivo y correctivo para evitar riesgos.

3.- Medidas de actitud de previsiones.- El conocimiento de la actitud permite prever la acogida del mercado a un producto/servicio nuevo o modificado, y de esta manera anticiparse a los hechos que puedan ocurrir. La previsión también nos permite aprovisionarnos de recursos y estrategias para ser competitivos en el mercado.

4.25 Estrategias de cambio de actitud

Es el conocimiento de la manera en que los consumidores perciben los productos/servicios o marcas que compiten en un segmento. Permite determinar el tipo de estrategia que se desea implementar, con el fin de modificar sus creencias respecto al producto/servicio o marca y determinar cómo se encuentra su posicionamiento.

1.- Modificar el producto.- Cuando un producto/servicio no alcanza el nivel deseado por el mercado, ya sea en sus características, atributos o núcleo, el producto puede ser modificado y reemplazar la/s característica/s en cuestión.

2.- Modificar las ponderaciones de los atributos.- Convencer al mercado en la característica en la que el producto o marca se encuentra bien situada o que haga la diferencia y resaltarla al cliente. **Ejemplo:** la sardina, la característica importante es el fósforo, pero ¿para qué sirve el fósforo?

3.- Modificar las creencias sobre la marca.- El mercado puede estar mal informado y subestimar algunas cualidades distintivas reales que posee mi marca, producto/servicio. **Ejemplo:** las personas piensan que el producto *made in* China es pésimo, por la información recibida o por el uso del producto, pero si le informamos al cliente que existe una clasificación: tipo A, tipo B, tipo C, de acuerdo a la calidad del mismo, la gente sabe dónde está comprando, que está comprando y sabe de la calidad de lo adquirido.

4.- Modificar las creencias sobre la marca competidora.- Se utiliza esta estrategia si el mercado sobreestima alguna característica de la marca, producto o servicio de la competencia. Su marca debe tener algo diferente que el cliente percibe en relación a su producto/servicio, por lo cual usted debe modificar la percepción del cliente.
Ejemplo: Claro y Movistar.

5.- Atraer la atención.- Sobre el atributo no tomado en consideración u omitido, se debe comunicar al público, debemos aplicar estrategias de comunicación para dar a conocer cuál es el beneficio o valor agregado que tiene nuestro producto/servicio. Posiblemente la publicidad se encuentra mal enfocada y no se da a conocer los beneficios del producto. Se puede atraer la atención del cliente por medio de publicidad, promoción, ferias, degustaciones y muestras gratis.

6.- Modificar el nivel atraído de un producto.- El mercado demanda un nivel de calidad de un producto/servicio que nuestro producto

cumple o no cumple. El cliente desconoce o no está informado (atributo no atraído) de las características del mismo. Por tanto, debe considerar modificar un/unos atributos atractivos para el cliente como características u otras aplicaciones, usos del producto/servicio que el cliente considere importante. La empresa puede intentar convencer y persuadir al segmento sobre el nivel de calidad que ofrece y los beneficios que percibe el cliente. **Ejemplo:** la sal en grano, sirve también como desinflamatorio, dando otros usos de salud para el cliente.

4.26 Análisis de los hábitos de compra

- **QUÉ.** Permite definir al conjunto evocado de las marcas e identificar los productos eventuales o de sustitución (MARCA).
- **PARA QUÉ.** Cubrir necesidades, deseos, intenciones, gustos o preferencias del consumidor.
- **CUÁNTO.** Da informaciones cuantitativas sobre el volumen de compras del cliente y sus hábitos de almacenamiento (CANTIDAD).
- **CÓMO.** Permite conocer las formas de la compra. También hace referencia a los diferentes usos del producto. Ejemplo: compra a plazos, tarjetas de crédito, *leasing*.
- **DÓNDE.** Es importante para identificar los principales canales de distribución más utilizados por el cliente o consumidor, los lugares de consumo y conservación del producto.
- **CUÁNDO.** Permite conocer los factores de situación y las ocasiones de compra o de consumo, además de conocer el ritmo de compra o recompra (temporadas).
- **QUIÉN.** Tiene por objetivo identificar la posición de la familia como centro de decisión de compra y el papel de sus miembros.
- **PARA QUIÉN.** Nos permite identificar a quién va dirigida la compra, sobre la base de su componente afectivo.

Qué compra	Marca, prestigio, imagen
Por qué	Necesidad
Cuánto	Compromiso
Cómo	Amistad

Dónde	Amor
Cuándo	Diversión
Quién	La persona que realiza el acto de compra
Para quién	Familia, uso personal, regalos, amistades, compromisos sociales

Cuadro 53. Análisis de los hábitos de compra

Estas preguntas son útiles para orientar la búsqueda de información y permiten la elaboración del estudio de comportamiento del consumidor que sirve a la gerencia para la toma de decisiones.

4.27 La influencia de los grupos de referencia

El ser humano es un ser social; por tanto, tiene vínculos grupales y estos afectan su comportamiento al momento de elegir un determinado producto o servicio; las personas influyen de alguna manera en nuestra percepción, en hábitos de compra que son modificados por su influencia.

¿Cómo esta información referida puede causar problemas?

Esto ocurre cuando los integrantes de un grupo se transmiten información negativa, la que origina rumores, chismes que pueden causar boicots a los productos/servicios.

¿Qué es un grupo de referencia?

Es un individuo o grupo real o imaginario, que ejerce una influencia significativa sobre las evaluaciones, aspiraciones, comportamiento y decisiones de una persona.

¿Cómo otras personas, compañeros, colegas, amigos, familiares, conocidos casuales influyen en las decisiones de compra?

Nos mueve el deseo de agradar o de ser aceptados.

Los grupos de referencias los personas que pueden ser familiares, amigos, personas famosas que posiblemente sin conocerlos, determinan nuestras preferencias, gusto, hábito y en qué gastar nuestro dinero.

Es necesario explorar los motivos por qué algunas personas ejercen una mayor influencia en la preferencia de productos o servicios, cómo influye lo sociocultural y produce un impacto en las personas.

Los grupos de referencia ejercen tres tipos de influencia sobre los consumidores:

- La influencia de la información
- La influencia utilitaria (para qué sirve, usos)
- La influencia de valor expresado (es muy costoso, es barato, es realmente bueno)

Tipos de referencia

Influencia normativa.- Ayuda a establecer y reforzar las normas fundamentales de conducta.

Influencia comparativa.- Afecta las decisiones con respecto a las marcas o actividades específicas.

Grupos formales e informales

Formales.- Son organizados que poseen una estructura reconocida, reglamentos, estatutos, juntas, directores, etc. Es más fácil influir en este grupo porque son más accesibles y fáciles de identificar.

Informales.- Son grupos pequeños, de amigos, compañeros de clases o estudiantes, compañeros de trabajo, etc., que conviven en determinados aspectos de nuestra vida.

Clasificación de los grupos de referencia

Los grupos de referencia moldean e influyen en la personalidad del consumidor:

Grupos de referencia primarios.- Son la familia, de la cual el indi-

viduo aprende en primera instancia las pautas, patrones o roles de comportamiento del primer grupo social que es la familia, cumpliendo con determinadas funciones y comportamientos que son guiados por los padres, hermanos, abuelos, tíos, etc.

El comportamiento o las expectativas de vida del individuo se dan en una época determinada y dentro de un grupo social específico, con limitantes que estarán dadas por su nacimiento y grado de desarrollo en el estatus socioeconómico al cual pertenezca, o bien, por el grado de superación que motiven sus actos, ya sea para crecer, permanecer o estancarse. **Ejemplo:** un hijo compra una casa o un automóvil.

Grupos de referencia secundarios.- Son las amistades y la escuela, colegio o universidad, es decir el contacto con grupos diferentes que amplían o limitan el desarrollo, conocimiento y expectativas del individuo en un grupo social determinado, mediante factores socioeconómicos, culturales, los cuales determinan su función social y sus decisiones de compra. **Ejemplo:** grupo roquero.

Grupos de referencia terciarios.- Se encuentran en los medios masivos de comunicación que moldean el carácter, así como las pautas y expectativas sociales para seguir, dentro de un contexto cronológico o temporal. A través de la publicidad en los medios de comunicación, el uso de personajes famosos o estrellas de cine, etc. modifican conductas de elección de compra.

4.28 La familia como centro de desición de compra

Una de las tipologías más utilizada para definir quién toma la decisión dentro de la familia es:

1.- Decisión autónoma del esposo o esposa
2.- Influencia dominante del esposo/sa
3.- Decisión sincrética, es decir aquella decisión de mutuo acuerdo
4.- Decisión de los hijos
5.- Decisión dominante de los hijos

Estas investigaciones tienen por objetivo definir la mejor estrategia que se pueda aplicar sobre la base de una mejor comprensión del comportamiento de la familia.

Estás tipologías permiten:

1. Elegir correctamente a la persona en cuestión, es decir la persona que tiene más dominio en el acto de compra (influencia, dominio).

2. Determinar el contenido de los mensajes publicitarios (ejemplo: champú Ego).

3. Elegir el soporte de publicidad que se va a aplicar (medios de comunicación).

4. Modificar la concepción de los productos/servicios de acuerdo a las necesidades de las personas más influyentes dentro de la familia.

5. Elegir la red de distribución más adecuada para la persona más influyente.

El conocimiento de esta información, de quién decide en la compra y los hábitos de compra, contribuye a mejorar la eficacia de la acción del *marketing* en la empresa e incrementar la fuerza de la respuesta basada en el comportamiento del cliente y la persona influyente o dominante dentro de la familia.

4.29 Análisis de cuota de mercado

Algunos conceptos de cuota de mercado:

- Es el porcentaje del mercado total que tiene nuestro producto en relación con la competencia.
- Es nuestro mercado conquistado *vs.* la porción conquistada de la competencia; y la participación de nuestro producto en el mercado.
- Se mide por el volumen, unidades monetarias de nuestra empresa y

la competencia; sirve para el análisis de la evolución de las ventas que permite apreciar el rendimiento de una marca o una empresa.
• La cuota de mercado está relacionada con el volumen de ventas y la aplicación de estrategias de *marketing* por parte de la empresa para captar clientes.

¿Cómo se calcula la cuota de mercado?

Una vez que el mercado de referencia (competencia) se ha delimitado y sabemos cuál es su participación en el mercado, aplicamos la siguiente fórmula:

$$\text{venta de unidades} = \frac{\text{cuota o participación de mi mercado}}{\text{ventas totales del mercado de referencia}}$$

El objetivo de realizar una medición de la cuota de mercado es medir factores del entorno que ejercen la misma influencia sobre las marcas en la competencia y permitir así una comparación de las fortalezas competitivas de cada uno.

Algunas consideraciones de la cuota del mercado:

1.- El nivel de cuota de mercado es un referente para realizar comparaciones, es decir, del mercado de referencia que sirve para verificar comparaciones de una marca a otra y estas pueden variar.

2.- Cuando nuevas marcas ingresan al mercado, las cuotas de la competencia disminuyen; sin embargo, hay algunas marcas que resisten la entrada de un nuevo competidor.

3.- Las cuotas de mercado pueden fluctuar, con el efecto de factores accidentales o especiales que pueden ser grandes volúmenes de compras o temporadas de bajo pedidos.

4.- Una disminución en la cuota de mercado puede darse por no tener claro los objetivos la empresa, el descuidar la red de distribución o su segmento de mercado, etc.

4.30 Estrategias requeridas en la actualidad

- Captación directa de clientes
- Fidelización de los clientes existentes
- Aplicar *marketing* activo
- Aprovechar las nuevas tecnologías
- El futuro está o pasa por internet

Estrategias de comercialización online

- *Marketing* de masas (*mass marketing)*

Conjunto de acciones de promoción que tienen como objetivo generar tráfico a nuestro sitio web. **Ejemplo:** alto posicionamiento en buscadores y directorios.

- *Marketing* objetivo (*target marketing*)

Acciones de promoción que nos permiten asegurarnos el tráfico de nuestro segmento. **Ejemplo:** *mailings*, publicidad para segmentos específicos.

- *Marketing* interactivo (*interactive marketing*)

Acciones de promoción que nos permiten interactuar con el cliente.

4.31 Matriz BCG (*Boston Consulting Group*)

El principal beneficio de la matriz del BCG es que concentra su atención en el flujo de efectivo, las características de la inversión y las necesidades de la empresa. Sirve para evaluar los productos dentro de la empresa y externamente a nuestra empresa con la competencia; medir la evolución del producto, cómo se encuentran.

Los movimientos son giratorios y van de izquierda a derecha a excepción de los productos estrella. E**jemplo:** los productos perros se convierten en interrogantes, los interrogantes se convierten en estrellas, las estrellas se convierten en vacas de dinero y las vacas se convierten en perros, giran a la

derecha. Algunos productos en las empresas deben luchar por alcanzar una cartera de productos para que sean todas estrellas.

La matriz crecimiento-participación se basa en dos dimensiones principales:

- El índice de crecimiento de la industria, que indica la tasa de crecimiento anual del mercado de la industria a la que pertenece la empresa.
- La participación relativa en el mercado, que se refiere a la participación en el mercado, con relación a su competidor más importante. Se divide en alta y baja.

La matriz crecimiento-participación busca establecer dos aspectos:
- La posición competitiva en la competencia, industria o negocio.
- El flujo neto de efectivo necesario para operar en el producto o empresa.

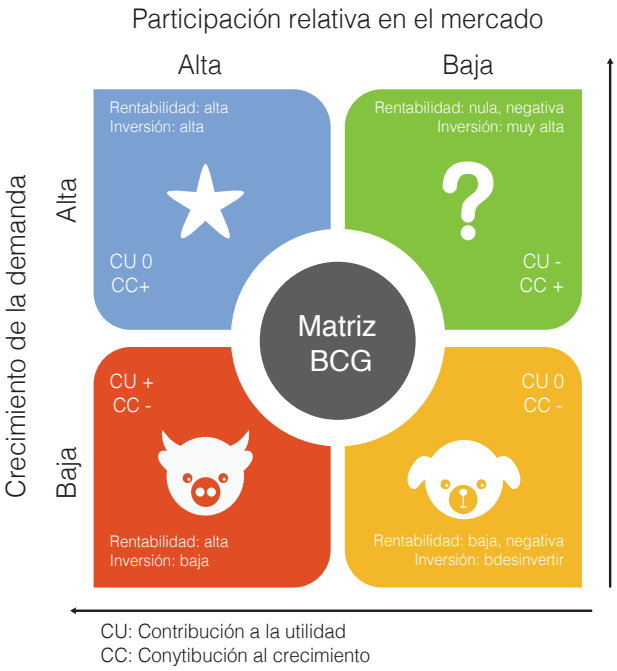


Figura 13. Matriz BCG

Estrellas.- Es líder en un mercado de alto crecimiento.
Representan las mejores oportunidades para el crecimiento y la rentabilidad de la empresa a largo plazo.
• Alta participación relativa en el mercado
• Mercado de alto crecimiento
• Vende grandes cantidades de efectivo para financiar su crecimiento
• Utilidades significativas

Vacas lecheras.- Proporciona liquidez a la empresa, respalda el flujo del efectivo. Se llaman vacas de dinero porque generan más dinero del que necesitan y con frecuencia son ordeñadas. Muchas de las vacas de dinero de hoy fueron estrellas ayer. Las vacas se deben administrar de manera que se pueda conservar su sólida posición durante el mayor tiempo posible.
• Alta participación en el mercado, pero compiten en un mercado de crecimiento lento
• Generan más efectivo del que necesitan para su crecimiento en el mercado.
• Pueden usarse para crear o desarrollar otros negocios.
• Márgenes de utilidad altos.

Estrategias: desarrollo del producto o la diversificación pueden ser estrategias atractivas para las vacas de dinero fuertes.

Signos de interogación.- Negocios que operan en un mercado de alto crecimiento donde ya existe un líder.
Llamados también gatos salvajes o niños problema.
• Baja participación en el mercado.
• Mercados creciendo rápidamente o compiten en una industria de gran crecimiento.
• Demandan grandes cantidades de efectivo para financiar su crecimiento.
• Generadores débiles de efectivo.
• La empresa debe evaluar si sigue invirtiendo en este negocio.

Perros.- Tienen una participación de mercado débil en un mercado de bajo crecimiento.
• Baja participación en el mercado.

- Mercados de crecimiento lento.
- Pueden generar pocas utilidades o a veces pérdidas.
- Generalmente deben ser reestructuradas o eliminadas.

Estrategia: una comunicación adecuada del producto. Muchos productos o empresas perros han logrado resurgir después de extenuantes reducciones de activos y costos, y se han convertido en divisiones viables y rentables. Otra opción es la retirada del producto o desinvertir en ese producto.

4.31.1 ¿Qué hacer? El cambio de actitud o la desaparición del mercado

Cuando el producto empieza a declinar en su volumen de ventas, la empresa empieza a perder su rentabilidad. Es hora de cambiar o deshacerse del producto. En términos de *marketing,* es hora de la despedida o la reinvención del producto, lo que implica una reducción de presupuestos de publicidad si se da el primer caso, y una nueva evaluación y reformulación del mercado si se da lo segundo.

Es importante tomar la decisión de cambio o abandono oportunamente. De lo contrario, se perderá todo lo ganado con anterioridad.

En esta última etapa, los puntos claves serán:
- Determinar si el proyecto sigue o no
- Evaluar la efectividad global del proyecto
- Pensar en ideas nuevas de mercado en caso de continuar
- Aprender de la experiencia

4.32.2 Esquema de las tipologías de la matriz BCG

En el siguiente gráfico, se explican las estrategias que se pueden tomar de acuerdo a la ubicación de su producto en el mercado.

Característica	Vaca lechera	Perro	Interrogante	Estrella
Crecimiento de mercado	Débil	En declive	Rápida expansión	Rápida expansión

Participación de mercado	Elevada	Débil	Débil	Alta
Características del producto	Rentabilidad	Consume recursos	Demandan inversión	Fuerte inversión
Objetivo estratégico	Cosechar	Retirarse o sobrevivir	Desarrollar o retirarse	Relevan a las vacas lecheras

Cuadro 54. Resumen de la matriz BCG

4.33.3 Desventajas de la matriz BCG

La matriz del BCG, como todas las técnicas analíticas, tiene sus limitaciones, porque considerar que todo negocio es una estrella, vaca de dinero, perro o interrogante es una simplificación exagerada; muchos negocios no caen en esta clasificación de la matriz del BCG y, por ende, no se pueden clasificar fácilmente. Es más, la matriz del BCG no refleja si diversos productos crecen durante el paso del tiempo; es decir, la matriz no tiene cualidades temporales, sino que más bien es una foto fija de una organización en un momento dado.

BIBLIOGRAFÍA

[1] Russell, TJ. y Lane, RW. (2008). *Kleppner Publicidad*. Décimo Cuarta Edición. s.c.: se.

[2] Kotler, P., Bower, J. y Makens, J. (2008). *Marketing para el turismo.* Tercera Edición. s.c.: Ed. Pearson Prentice Hall.

[3] Loverlock, Ch. y Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios.* Sexta Edición. México: Editorial Pearson Prentice Hall.

[4] Wilkie, W. (1990). *Consumer Behavior.* Nueva York: Wiley.

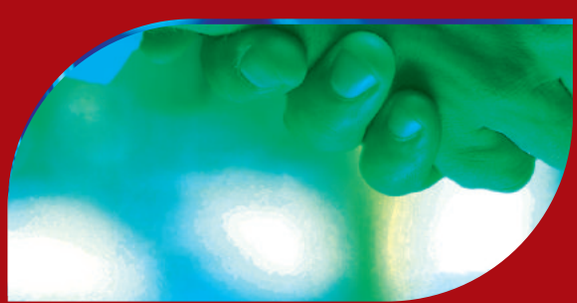
El *marketing* forma parte de nuestra vida, ya sea como clientes o consumidores de productos y servicios. Las marcas están presentes en el orden del día, y hemos aprendido a vivir con ellas; por tanto, es fundamental el *marketing* en la economía personal y de un país. La tecnología y los cambios sociales son la nueva tendencia en el mercado globalizado; debemos "pensar globalmente y trabajar localmente", se manifiesta. Las exigencias del cliente hoy son más altas debido a la información que se tiene por Internet, celulares, redes sociales, obtenida al instante preciso en que requiere. Así, es importante conocer el mercado, ser competitivos y aplicar valor a nuestros productos y servicios.

El presente libro contiene cuatro capítulos que se desarrollaron con entusiasmo. El capítulo I aborda el entorno del *marketing*, su concepto, definición y palabras claves; el capítulo II abarca el *marketing mix* y sus componentes: producto, precio, distribución y comunicación; el capítulo III trata el *marketing* operativo en el desarrollo del estudio de mercado, análisis de factores, demanda, oferta, demanda insatisfecha, segmento, competencia, entre otros aspectos importantes; el capítulo final se centra en el *marketing* estratégico, que permite conocer el comportamiento del cliente antes, durante y después de la compra, a fin de tener un conocimiento de causa en el proceso de compra.

Este libro será de ayuda para estudiantes y profesionales que deseen aplicar ideas de negocios en productos o servicios, y busquen una ayuda práctica de consulta para ingresar al fascinante mundo del *marketing*.

Luz Maribel Vallejo Chávez es doctora en Ciencias Contables y Empresariales; ingeniera en Empresas y tecnóloga en Marketing; magíster en Docencia Universitaria e Investigación Educativa; magíster en Marketing Turístico y Hotelero; y magíster en Formulación, Evaluación y Gerencia de Proyectos para el Desarrollo. Maestra Practicante de Programación Neurolingüística (PNL), ponente en congresos nacionales e internacionales. Ha sido docente universitaria por 13 años. Es autora de los libros: *Gestión del talento humano*, *Marketing en productos y servicios*, y *Guía práctica de emprendimiento*.





ISBN: 978-9942-14-323-5

Luz M. Vallejo Chávez

Marketing en productos y servicios