

GESTIÓN DE CLIENTES CAPACIDAD 1

COMERCIALIZACIÓN O MARKETING. CONCEPTO:

“Consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y la sociedad”.

“Es el arte y la ciencia de seleccionar los mercados y lograr conquistarlo para mantener e incrementar en número de clientes”.

NECESIDADES - DESEOS – DEMANDAS

Necesidades: son requerimientos básicos del ser humano.

- Necesidades físicas básicas: alimento, ropa, seguridad, abrigo.
- Necesidades sociales: afecto y pertenencia.
- Necesidades individuales: de conocimiento y expresión personal.

Al contrario de lo que se suele pensar, dichas necesidades no son creadas por los responsables del marketing, sino que forman una parte básica de la vida de los seres humanos.

Según Maslow, las necesidades se clasifican en:

- Físicas o Fisiológicas: básicas para vivir
- Seguridad: obra social
- Sociales: ser partícipe de uno o varios grupos
- Reconocimiento: poder decidir, sentirse importante ante los demás
- Autorrealización: darse un gusto



Deseos: formas que adquiere una necesidad humana moldeada por la cultura y por la personalidad del individuo.

Cuando las necesidades se dirigen hacia objetos específicos que pueden satisfacerlos, se convierten en deseos. Ej: un americano y un japonés necesitan alimento, pero desean respectivamente una hamburguesa y arroz.

Demandas: deseos humanos respaldados por el poder de compra. Muchas personas quieren un Mercedes Benz pero sólo algunas pueden comprar uno. Las compañías deben medir no sólo cuantas personas desean su producto sino también cuantas van a comprarlo y cuantas pueden pagarlo.

Para que la demanda se produzca es necesario:

- Que el consumidor tenga la necesidad del producto.
- Que el consumidor tenga la capacidad física, legal y económica.
- Que el consumidor tenga voluntad (costo de oportunidad).

EVOLUCIÓN DEL CONCEPTO DE MARKETING

Enfoque de Producción: este es el enfoque más antiguo en el mundo de los negocios. Sostiene que los consumidores favorecerán aquellos productos fáciles de conseguir y a bajo costo. Los directivos de las empresas centrarán sus esfuerzos en conseguir una

GESTIÓN DE CLIENTES

gran eficiencia productiva, costos bajos y distribución masiva. Por ej. en China se aprovecha la mano de obra barata para la producción masiva de electrodomésticos.

Enfoque de Producto: los consumidores favorecerán a aquellos productos que ofrezcan la mejor calidad, los mejores resultados y las características más innovadoras. Los directivos de las empresas concentran sus esfuerzos en fabricar productos bien hechos y en mejorarlos continuamente.

Enfoque de Ventas: la empresa tiene que realizar esfuerzos de promoción y ventas muy intensos. El enfoque de ventas se aplica sobre todo con los bienes "no buscados", por ejemplo, las pólizas de seguro o los servicios funerarios. La mayoría de las empresas que practican este enfoque suelen tener un exceso de capacidad productiva. Su objetivo es vender todo aquello que producen en lugar de producir lo que demanda el mercado.

Enfoque de Marketing: sostiene que la clave para lograr los objetivos de las organizaciones consiste en ser más eficaz que la competencia a la hora de generar, ofrecer y comunicar un mayor valor al mercado meta. Este enfoque consiste en desarrollar los productos adecuados para los consumidores en lugar de buscar un consumidor para los productos. Por ejemplo, Motorola investiga las necesidades de los clientes para desarrollar sus productos.

FUNCIONES DE MARKETING

Para qué es útil o qué permite promocionar o dar a conocer:

- Bienes: la mayor parte de la producción y del esfuerzo de marketing se destina a los productos.
- Servicios: a medida que avanzan las economías, una proporción mayor de sus actividades se concentran en la prestación de servicios. Muchas ofertas de mercado se componen de una combinación mixta de bienes y servicios.
- Eventos: los mercadólogos promueven eventos que tiene lugar con cierta periodicidad. Existe toda una profesión de organizadores de eventos que cuidan todos los detalles y se aseguran de planearlos para que se desarrollen a la perfección. Ejemplo: los juegos olímpicos, mundiales de fútbol.
- Experiencias: una empresa puede crear, representar y comercializar experiencias, combinando la utilización de varios bienes y servicios. Ej: Hard Rock.
- Personas: el marketing de famosos es un gran negocio. Ej: Madona, Maradona.
- Lugares: ciudades, estados, regiones y países compiten activamente entre sí para atraer turistas, fábricas, sedes de empresas y más habitantes. Ej: ruta del vino.
- Derechos de propiedad: son derechos de posesión que pueden recaer tanto sobre activos físicos como sobre activos financieros. Ej: bonos, acciones.
- Organizaciones: trabajan activamente para crearse una imagen fuerte, positiva y exclusiva de cara a su público meta. Ej: Philips incluye en su slogan "hagamos mejor las cosas".
- Información: se puede generar y comercializar igual que cualquier otro producto. Básicamente esto es lo que producen y distribuyen los colegios y las universidades a padres, estudiantes y comunidades a cambio de un determinado precio.
- Ideas: toda oferta de marketing implica una idea básica. Ej: se ocupan de promover ideas como "si bebes no manejes".

EL MARKETING EN EL SIGLO XXI. EL AUGE DE LA TECNOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN

LA NUEVA ERA DIGITAL

El crecimiento explosivo en el uso de computadoras, las telecomunicaciones, la información, el transporte y otras tecnologías ejerce una enorme influencia en la manera de que las compañías ofrecen valor a sus clientes.

Nuevas formas para:

- Conocer y seguir la pista de los clientes.
- Crear productos y servicios a la medida de las necesidades individuales del cliente.

Ayuda a:

- Distribuir productos de manera más eficiente y eficaz.
- Comunicarse con los clientes en grandes grupos o de uno en uno.

MARKETING POR INTERNET

Las compañías usan internet para establecer relaciones más cercanas con clientes y asociados de marketing. Los negocios "tradicionales" se aventuran a funcionar online para atraer nuevos clientes y establecer relaciones más estrechas con los ya existentes. Aprendieron e iniciaron sus propios canales de ventas online, para convertirse en competidores tradicionales y online al mismo tiempo.

El comercio electrónico es muy importante entre negocios.

Los consumidores buscan información en Internet antes de tomar importantes decisiones para su vida.

La **personalización** no sólo implica tomar la iniciativa de personalizar las ofertas de mercado, sino que también implica dar a los clientes la oportunidad de diseñar sus propias ofertas. Dell, por ejemplo, permite que sus clientes especifiquen exactamente lo que desean en sus computadoras, y entrega unidades diseñadas por el cliente en unos cuantos días.

Beneficios para los consumidores:

- Las compras por internet son **cómodas**, desde su casa, sin buscar estacionamiento, sin buscar en los negocios por los productos, las tiendas online están siempre abiertas.

- Las compras por internet son **fáciles y privadas**, menos problemas para comprar, no hay que enfrentarse con vendedores, exponerse a convencimientos ni falsas emociones. Los compradores empresariales pueden conocer productos y servicios y comprarlos sin esperar ni invertir tiempo con vendedores.

- Hay **más surtido y acceso** a productos, los compradores tienen acceso a información comparable sobre las empresas, sus productos y los competidores. También permite conocer de antemano los precios de tiendas locales y ahorrar tiempo yendo directamente a la compañía que nos ofrece el mejor precio para un mismo producto. Hay recomendaciones de productos, comentarios de compradores, opiniones de expertos.

- Las compras online son **interactivas e inmediatas**.

GESTIÓN DE CLIENTES

Beneficios para los vendedores:

- Es útil para establecer relaciones con los clientes. Les permite interactuar con los clientes y conocer más sobre sus necesidades y deseos. A su vez, los clientes pueden hacer preguntas y brindar feedback (retroalimentación). Gracias a esta interacción continua, las compañías incrementan el valor y la satisfacción por medio del refinamiento de productos y servicios.
- Internet reduce costos y aumenta la velocidad y eficiencia. Estos ahorros pueden ser transferidos a los clientes.
- Las empresas se ahorran el costo de tener una tienda física funcionando. La publicidad en Internet es mucho más barata que imprimir catálogos y repartirlos casa por casa o pagar un espacio en radio o televisión.
- Los catálogos online pueden actualizarse diariamente.
- Usuarios de todo el mundo tienen acceso a la tienda online.

MARKETING GLOBAL

Los gerentes de marketing ahora están conectados globalmente con sus clientes y con sus asociados de marketing. En la actualidad, casi cualquier compañía de algún modo enfrenta la competencia global. Los ejecutivos de marketing en países de todo el mundo están tomando una perspectiva cada vez más global, no sólo local, de la industria, los competidores y las oportunidades de la empresa. Ej: Coca Cola – Nike

MARKETING EN LAS ORGANIZACIONES SIN FINES DE LUCRO

En años recientes el marketing se ha convertido en parte fundamental de las estrategias de muchas organizaciones sin fines de lucro, como universidades, hospitales, museos y orquestas sinfónicas. De forma similar las universidades privadas, al enfrentar una disminución en su matrícula y al incrementar sus costos, utilizan su marketing para competir por alumnos y sus fondos. Finalmente, muchas organizaciones sin fines de lucro como los niños Scout perdieron miembros y ahora intentan modernizar sus productos y su misión para atraer a un mayor número de miembros y donadores.

Las organizaciones gubernamentales también muestran un interés creciente en el marketing. Por ejemplo, el ejército de muchos países tiene un plan de marketing para atraer reclutas, en tanto que ahora diversas agencias gubernamentales diseñan campañas de marketing social para fomentar la conservación de la energía y la preocupación por el ambiente, o para disminuir el tabaquismo, el alcoholismo y el consumo de drogas.

LA EXIGENCIA DE MAYOR ÉTICA Y RESPONSABILIDAD SOCIAL

Los directivos de marketing están reexaminando la relación que mantienen con los valores y las responsabilidades sociales, así como con el planeta mismo que nos sustenta.

Conforme maduran los movimientos mundiales del consumismo y del ambientalismo, se espera que los actuales responsables del marketing tomen mayores responsabilidades por el impacto social y ambiental de sus actos. Los movimientos ambientalistas y de responsabilidad social hacen demandas estrictas a las compañías. Algunas se resisten a ceder y lo hacen únicamente cuando se ven obligadas por leyes o reclamos de consumidores organizados. Sin embargo, las compañías que miran hacia el futuro, ya aceptan sus responsabilidades con el mundo que les rodea,

GESTIÓN DE CLIENTES

consideran los actos socialmente responsables como una oportunidad para tener éxito actuando bien, buscan formas de beneficiarse al servir a los mejores intereses a largo plazo de sus clientes y sus comunidades.

Ejemplo: Huella del agua, botellas reciclables.

CALIDAD EN MARKETING

Las empresas cuentan con una serie de certificaciones que le permiten distinguirse, diferenciarse y promocionarse. La certificación es la demostración objetiva de conformidad con normas de calidad, seguridad, eficiencia, desempeño, gestión de las organizaciones y buenas prácticas de manufactura y comerciales.

Aspirar a conseguir la certificación requiere inversión en insumos, en plantas o en estudios ya que la empresa será auditada para comprobar si es compatible.

Estos **certificados** aseguran que la calidad de los productos y servicios que ofrece la empresa sea uniforme. También les permite diferenciarse del resto (el consumidor elige el producto de la empresa porque cuida el medio ambiente), por lo que les ayuda además en su publicidad o promoción.

LA CERTIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS DE UNA EMPRESA ES IMPORTANTE PORQUE LES PERMITE:

- ✓ Acceder a mercados que exigen normas internacionales de calidad.
- ✓ Ganar mercado, gracias a la confianza que genera en sus clientes y consumidores.
- ✓ Aumentar las oportunidades de negocios a través de la confianza que genera en sus clientes con referencia a la seguridad y la calidad de sus productos.
- ✓ Mejorar la imagen de los productos y/o servicios ofrecidos.
- ✓ Eliminar múltiples auditorías, ahorrando costos.
- ✓ Que la toma de decisiones se realice basada en hechos objetivos.
- ✓ Beneficiar las relaciones mutuas con proveedores.
- ✓ Asegurar la eficacia y eficiencia de los procesos.

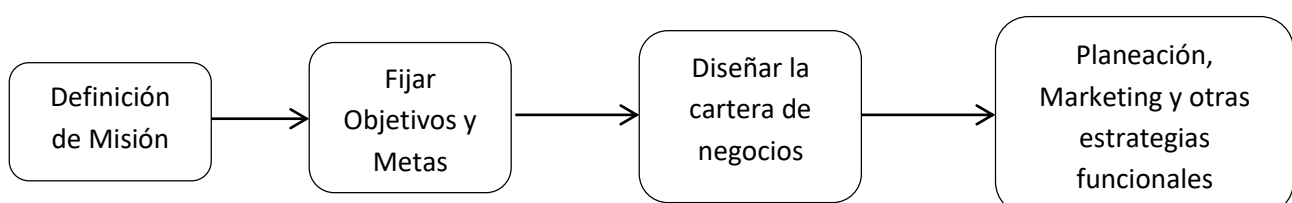
Esto da confianza a los clientes ya que les dice mucho sobre su posible proveedor. Tener una certificación de IRAM o bajo normas ISO nos indica que es una empresa organizada, ordenada, higiénica y confiable.

Las certificaciones se revalidan periódicamente a través de auditorías dependiendo de qué se trate. Este proceso implica encuestas de satisfacción a los clientes, preguntas a los proveedores, etc.

Las empresas que buscan vender en el exterior suelen auditar sus procesos.

PLANEACIÓN ESTRATÉGICA. CONCEPTO:

Es el proceso de crear y mantener una coherencia estratégica entre las metas y las capacidades de la organización, y sus oportunidades de marketing cambiantes. Implica definir una misión clara para la empresa, establecer objetivos de apoyo, diseñar una cartera comercial sólida y coordinar estrategias funcionales.



DEFINICIÓN DE MISIÓN

Una declaración de misión es el planteamiento del propósito de la organización, es decir, lo que ésta desea lograr en el entorno más amplio. Una declaración de misión clara funciona como la "mano invisible" que guía al personal de la organización. Los estudios demuestran que las empresas con declaraciones de misión bien elaboradas tienen un mejor desempeño organizacional y financiero. Pueden ser en términos del producto o la tecnología, pero deberían estar orientadas al mercado. Una declaración de misión orientada al mercado define el negocio en términos de la satisfacción de las necesidades básicas del cliente.

Las misiones deben ser realistas y específicas. Las misiones deben coincidir con el entorno del mercado.

Ejemplo: las chicas Scouts de Estados Unidos no reclutarían a niñas de manera exitosa en el entorno actual con su antigua misión: "Preparar a las niñas pequeñas para la maternidad y los deberes de esposa". Ahora su misión consiste en ser el lugar "Donde las niñas crecen más fuertes".

Otro ejemplo: la misión de Disney: Hacer feliz a la gente.

FIJACIÓN DE OBJETIVOS Y METAS DE LA EMPRESA

Consiste en establecer objetivos para la misión establecida por la empresa y que servirán de guía en cada nivel de gerencia. Cada gerente debe tener objetivos claros, cuantificables y ser responsable de alcanzarlos.

Ej: UNILEVER en Argentina tiene como misión "Hábitos sustentables para ahorrar agua y energía". Pretende además de vender una amplia gama de productos crear conciencia en las personas sobre el uso racional del agua y la energía a fin de cuidar el medio ambiente.

DISEÑO DE LA CARTERA DE NEGOCIOS

Planear la cartera de negocios es elegir el conjunto de ramos y productos que definen la empresa. La mejor cartera de negocios es aquella que se ajusta a las fortalezas y las debilidades de la organización, frente a las oportunidades del entorno.

La planeación de la cartera de negocios sigue 2 pasos:

1) Análisis de la cartera de negocios actual

En la planeación estratégica la principal actividad es el análisis de cartera de negocios, mediante la cual la gerencia evalúa los productos y los negocios que conforman la empresa. La compañía buscará dedicar amplios recursos a sus negocios más redituables, y reducir o eliminar los más débiles.

A éstos se los denomina *unidades estratégicas de negocios* (UEN), que son áreas de la compañía con misión y objetivos separados, y que podrían planearse de manera independiente de los otros negocios de la organización.

Una UEN sería, por ejemplo, una división de una compañía, una línea de productos dentro de una división o, en ocasiones, un solo producto o una sola marca.

2) Análisis de la cartera de negocios futuros

La gerencia evaluará el atractivo de sus diferentes UEN y decidirá cuanto apoyo merecería cada una. Por lo común se recomienda concentrarse en agregar productos y

GESTIÓN DE CLIENTES

negocios que coincidan bastante con la filosofía y las capacidades fundamentales de la empresa.

El propósito de la planeación estratégica es encontrar formas para que la empresa utilice mejor sus fortalezas, aprovechando las oportunidades atractivas en el entorno con el fin de lograr no sólo el crecimiento, sino un "crecimiento rentable".

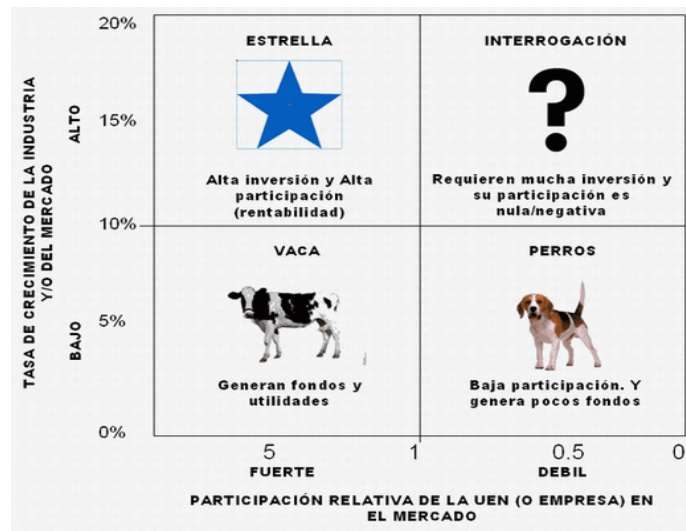
Veremos 3 métodos de análisis:

- Matriz BCG
- Matris Ansoff
- Análisis FODA

MATRIZ BCG (Boston Consulting Group)

Es el método más conocido de planeación de cartera. Consiste en una herramienta que sirve para recolectar información de cualquier tipo (riesgo, aceptación, necesidades, etc.).

En el eje vertical de la matriz se mide el nivel de crecimiento del mercado o industria en la que se engloba; mientras que en el eje horizontal se mide la cuota o posición relativa que tiene el producto/negocio dentro del mercado. La representación gráfica sería la siguiente:



CONTENIDO DE LOS CUATRO CUADRANTES

Los cuadrantes están representados por símbolos, cada símbolo tiene un significado.

CUADRANTE I representado por una ESTRELLA:

Quiere decir que el producto es lo mejor del mercado, produce muchas ganancias, y el consumidor cada vez lo pide más y más, indica que la empresa debe seguir invirtiendo en el producto.

CUADRANTE II representado por un símbolo de INTERROGACIÓN

Significa que el producto puede ser bajo perfil, pero es muy bueno y produce ganancias que le permiten sostenerse, y dependiendo de la inversión puede subir o bajar de nivel. La participación en el mercado todavía es baja.

CUADRANTE III representado por una VACA

La vaca hace referencia que el producto es muy muy productiva, produce tanto dinero como la mejor vaca lechera del mundo y le permite estar tranquilo.

CUADRANTE IV representado por el PERRO

El producto es poco rentable, al consumidor no le gusta mucho y puede producir pérdidas, se debe pensar en mantenerlo o retirarlo del mercado.

Para comprender mejor este concepto dispondremos de ejemplos prácticos:

➤ Ejemplo 1

Supongamos que somos una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de productos electrónicos. Como hoy en día lo más novedoso y más demandado en el mercado son las "tablets", se invertirá principalmente en esta Unidad de Negocio, además de que el alto precio de este producto en el mercado hace que se recupere la inversión mientras tratamos de convertirnos en líderes, con lo cual la tablet sería **producto estrella**. En el caso de que también vendamos reproductores MP4 y que además seamos líderes en el mercado de los mismos, la inversión se verá reducida y se generarán remanentes que pueden repercutir en las demás UEN, es decir, el reproductor MP4 sería **producto vaca**. También fabricamos productos que tiene buenas expectativas pero que todavía no dominamos del todo, como, por ejemplo, los celulares fabricados con grafeno; puede ser que acabe siendo un éxito o que acabe en fracaso y suponga un descalabro financiero para la empresa, ya que la inversión requerida es muy fuerte, es decir, son **productos interrogante**. Para terminar nuestra empresa fabrica además de forma aislada walkmans, que están en desuso y además no poseen grandes expectativas de crecimiento, además no somos líderes en ese mercado, con lo cual podemos afirmar que es un **producto perro**.

➤ Ejemplo 2

Ahora bien, ¿Cómo se aplica la matriz a la **empresa Coca Cola**? Muy fácil, tomemos las gaseosas más populares y ubiquémosla en el gráfico previamente se debe haber hecho la regla de tres:

➤ Coca cola zero. / Estrella / Cuadrante I/ Parte superior izquierda del cuadrante.
El producto es muy bueno, crece por si solo y el público clama por él, su secreto es el sabor, supera a todos los demás de la misma marca y del mercado.

• Sprite. / Signo de interrogación/ Cuadrante II/ Parte superior derecha.
El producto es bueno, se mantiene en el mercado, el consumidor lo compra como alternativa, pero no se vende mucho.

• Coca cola convencional. / Vaca/ Cuadrante III/Parte inferior izquierda del gráfico.
El producto es conocido por todos y genera muchísimas ganancias, aun así no crece en el mercado, es decir el nivel de ventas se mantiene en el tiempo aunque a gran escala no se supera.

• Coca cola Light. / Perro/ Cuadrante IV/ Parte inferior derecha del gráfico.
Este producto no tiene gran aceptación en el mercado y puede ser desplazado fácilmente hasta desaparecer.

Como se puede ver es un instrumento muy sencillo de aplicar, pero de gran valor, el cual de una manera sencilla nos indica la posición del producto.

MATRIZ ANSOFF

La matriz Ansoff o producto/mercado es una herramienta de marketing muy usada para identificar la estrategia de crecimiento más apropiada a cada circunstancia.

GESTIÓN DE CLIENTES

Establece cuatro estrategias básicas que las empresas pueden considerar a la hora de hacer aumentar sus ventas:

- Penetración de mercado
- Desarrollo de mercado
- Desarrollo de productos
- Diversificación

		PRODUCTO	
		ACTUAL	NUEVO
MERCADO	ACTUAL	Penetración de Mercado	Desarrollo de Productos
	NUEVO	Desarrollo de Mercado	Diversificación

Veamos un ejemplo donde se aplicaron estos conceptos. Así veremos de una forma más sencilla para qué sirve y **cómo se aplica en una empresa**. De esta forma, sabrá cómo hacer la matriz producto y mercado cuando lo necesite.

Ejemplo práctico: Pizzería Mozzarella

Álvaro McDermott es dueño de la pizzería Mozzarella en Roses. Abrió este negocio hace 8 años y ahora está **buscando estrategias para hacer crecer su empresa**. Por eso contrató a Mercè Font como consultora. Mercè le propuso analizar sus opciones de crecimiento utilizando la matriz creada por Igor Ansoff. Estas fueron las opciones identificadas:

➤ PENETRACIÓN DE MERCADO

La estrategia de penetración de mercado **es la más práctica y sencilla de implementar** de la matriz Ansoff. Consiste en incrementar las ventas de la compañía con los mercados y productos actuales. Esto se puede conseguir si los clientes actuales compran más de nuestro producto. Otra alternativa es si conseguimos nuevos clientes dentro del actual segmento. Es decir o conseguimos aumentar nuestra cuota de mercado o conseguimos crecer con la expansión del mercado.

Para aplicar la estrategia de penetración de mercado, Mercè propuso a Álvaro realizar **campañas adicionales de publicidad y promociones**. El objetivo es que vinieran más clientes a su pizzería y una vez que estaban allí que gastasen más.

➤ DESARROLLO DE MERCADO

Para aplicar la estrategia de desarrollo de mercado es necesario **abrir el abanico de clientes**. Esta estrategia tiene dos opciones: o te expandes en nuevas zonas geográficas o buscas nuevos segmentos dentro de tu zona de influencia. Esta estrategia es especialmente recomendada cuando el mercado es muy maduro y no hay muchas opciones de seguir aumentando tu cuota de mercado. El desarrollo de mercado puede ser a nivel nacional o internacional, y esto puede requerir ligeros

cambios de los productos para adaptarse a las nuevas normativas. Sin embargo, hay que tener en cuenta que el producto no cambia de forma sustancial.

Antes de contratar a Mercè, Álvaro ya tenía en la cabeza abrir una nueva pizzería en L'Escala. Por lo tanto, no le sorprendió mucho cuando Mercè le explicó esta estrategia. Esta opción consistía en **replicar la pizzería que tenía en Roses en esta nueva localidad**, ofreciendo la misma carta y servicios que hasta ahora.

➤ DESARROLLO DE PRODUCTOS

Se suele apostar por el desarrollo de nuevos productos cuando los actuales están mostrando signos de agotamiento. Se trata de seguir trabajando con el segmento de clientes actuales. Sin embargo, la sociedad cambia y las necesidades y gustos de los clientes cambian con ella. Por eso se hace a veces imprescindible **lanzar nuevos productos para impulsar las ventas**.

Dentro del desarrollo de productos también se incluye la **ampliación de la gama**. Por ejemplo, la pizzería Mozzarella tenía una carta de 12 pizzas. Es decir, la estrategia de desarrollo de productos permite ampliar esta gama a más combinaciones.

La clave del éxito de esta estrategia es conocer bien las necesidades del consumidor. Una vez que entiendes las razones de compra de tus clientes, puedes desarrollar nuevos productos que les satisfaga.

➤ DIVERSIFICACIÓN

Esta estrategia es la más arriesgada de las cuatro. Consiste en **lanzar un nuevo producto para un nuevo mercado**. Se puede realizar la estrategia de diversificación con diferentes niveles de incertidumbre. Desde lanzar una nueva gama de productos dentro de tu actual sector, hasta nuevos productos rupturistas de sectores completamente diferentes. El riesgo que conlleva esta estrategia hace que no siempre se consigan los crecimientos esperados.

Mercè le propuso dos líneas de diversificación. Por un lado le propuso que **crease un menú infantil**. De esta forma podría atraer a un nuevo segmento a su pizzería como eran las familias con niños. Otra alternativa aún más radical era la **apertura de un restaurante italiano en Barcelona**. Así podía desarrollar un nuevo modelo de negocio.

Decisión final:

Tras analizar las opciones que Mercè le había propuesto según la matriz Ansoff, **Álvaro decidió aplicar la opción más conservadora**. Se decidió por aplicar la estrategia de penetración de mercado. Para ello realizó unas campañas de descuento para atraer a más clientes a su pizzería. Esta estrategia la desarrolló con folletos y carteles en el establecimiento y una intensa campaña en la radio local. Los resultados se notaron rápidamente. Actualmente Álvaro continúa con este tipo de campañas para mantener el momento.

ANÁLISIS FODA

Fortalezas – Oportunidades – Debilidades – Amenazas

GESTIÓN DE CLIENTES

Es una herramienta de estudio de la situación de una empresa o proyecto, analizando sus características internas (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades), es decir conocer la situación real en que se encuentra y planear una estrategia de futuro.

El objetivo es determinar las ventajas competitivas de la empresa y la estrategia a emplear que más le convenga en función de las características propias y de las del mercado en que se mueve.

PROCESO DEL MARKETING

El proceso de marketing consta de cinco pasos:

1. Entender el mercado, las necesidades y los deseos del cliente.
2. Diseñar una estrategia de marketing orientada a las necesidades y deseos del cliente.
3. Elaborar un programa de marketing que aporte un valor superior a las 4 "p".
4. Establecer relaciones redituables y lograr la satisfacción del cliente.
5. Captar valor de los clientes para crear utilidades y valor capital del cliente.

Los primeros cuatro pasos crean valor para los clientes. Primero, los mercadólogos deben entender el mercado y las necesidades y deseos de los clientes. Después, diseñan una estrategia de marketing impulsado por el cliente con el objeto de obtener, mantener y desarrollar a los consumidores meta. En el tercer paso, los mercadólogos elaboran un programa de marketing que realmente entregue valor superior. Todos estos pasos son la base para implementar el cuarto paso: crear encanto y relaciones redituables con los clientes. En el último paso, la compañía cosecha las recompensas de sus sólidas relaciones con el cliente al captar su valor (crean clientes satisfechos y leales de por vida).

ORGANIZACIÓN Y CONTROL DE COMERCIALIZACIÓN

La empresa debe diseñar una organización de marketing que ponga en práctica sus estrategias y planes.

Los departamentos de marketing modernos se organizan de diferentes formas:

- La más común es la **organización funcional** donde un especialista (gerente de ventas, de publicidad, etc.) encabeza distintas actividades de marketing.
- La **organización geográfica** se utiliza cuando la empresa vende por todo el país o internacionalmente. Ej: NIKE.
- La **organización de gerencia de producto** la usan las empresas que tienen muchos productos o marcas diferentes. En este caso un gerente de producto desarrolla y lleva a la práctica un programa de marketing y una estrategia integral para un producto o marca específica. Ej: Coca Cola – Arcor
- La **organización de gerencia de atención al cliente o de marca** la utilizan las firmas que venden una línea de productos a muchas clases de mercados y de clientes, con necesidades y preferencias diferentes. Ej: Apple.

Las grandes compañías que producen muchos productos diferentes, suelen utilizar alguna combinación de los tipos vistos.

CONTROL DE MARKETING

El control del marketing es el proceso de medir y evaluar los resultados de estrategias y planes de marketing y tomar medidas correctivas para asegurarse de que se alcancen los objetivos de marketing.

Incluye 4 pasos:

- 1º - Establece metas específicas.
- 2º - Mide su desempeño en el mercado.
- 3º - Evalúa las causas de las diferencias entre el desempeño esperado y el real.
- 4º - Toma medidas correctivas para reducir la brecha entre metas y desempeños.

CRÍTICA SOCIAL CONTRA EL MARKETING

- Prácticas de marketing que perjudican a los consumidores individuales:
 - ✓ Elevación de precios: por elevados costos de distribución, de publicidad y sobrepagos excesivos.
 - ✓ Prácticas engañosas: haciendo creer a los clientes que recibirán un mayor valor del que en verdad reciben. (precios engañosos, promoción engañosa, etc.).
 - ✓ Ventas de alta presión: ya que se dice que hay vendedores que aplican mucha presión a la gente para que compre bienes en los que no había pensado.
 - ✓ Productos de mala calidad o inseguros: los productos no tienen la calidad que deberían. Muchos servicios no se prestan bien y junto con los productos proporcionan pocos beneficios.
- Prácticas de marketing que perjudican a la sociedad en su conjunto:
 - ✓ Deseo falso y excesivo materialismo: interés excesivo en las posesiones materiales, se juzga por lo que tiene y no por lo que es. Se crean deseos falsos que benefician más a las industrias que a los consumidores.
 - ✓ Contaminación cultural: es una interrupción continua por parte de la publicidad.
 - ✓ Demasiado poder: se acusa a los anunciantes de tener demasiado poder sobre medios masivos y limitar su libertad para informar de manera independiente y objetiva.
- Prácticas de marketing que perjudican a otros negocios:
 - ✓ Cuando empresas por sus prácticas desleales reducen la competencia a través de la adquisición de compañías competidoras, crean barreras para el ingreso o realizan prácticas competitivas injustas.

EL ENTORNO DE MARKETING

CONCEPTO: Consiste en todos los actores y las fuerzas externas al marketing que afectan la capacidad de la gerencia de marketing para crear y mantener relaciones exitosas con sus clientes.

EL MICROENTORNO (semi-controlable)

Fuerzas cercanas a la empresa que afectan a su capacidad para servir a sus clientes: la empresa misma, los proveedores, los canales de distribución, los clientes y los competidores.

Empresa:

La alta gerencia: establece la misión, los objetivos, las estrategias generales y las políticas de la empresa. Los gerentes de marketing toman decisiones de acuerdo con las estrategias y los planes diseñados por la alta gerencia.

Finanzas: se dedica a autorizar los fondos para llevar a cabo el plan de marketing.

Investigación y Desarrollo: se concentra en diseñar productos seguros y atractivos.

Compras: se ocupa de adquirir insumos y materiales.

Producción: es el responsable de producir y distribuir la calidad y cantidad deseada de los productos.

Contabilidad: tiene que medir los ingresos y costos para ayudar a que marketing sepa en qué magnitud la empresa está logrando sus objetivos.

Proveedores:

Constituyen un vínculo importante del sistema general de entrega de valor de la empresa hacia el cliente. Brindan los recursos que la empresa necesita para producir sus bienes y servicios. Los problemas con los proveedores podrían afectar seriamente el marketing.

Canales de distribución:

Son empresas que ayudan a la compañía a promover, vender y distribuir sus productos a los compradores finales, incluyen distribuidores, empresas de distribución física (transportistas), agencias de publicidad, etc.

Clientes:

Hay 5 tipos:

- ❖ Los mercados consumidores: son personas físicas que compran bienes y servicios para su uso personal.
- ❖ Los mercados de negocios: adquieren bienes y servicios para su procesamiento industrial o para utilizarlos en el proceso de producción.
- ❖ Los mercados de distribuidores: compran bienes y servicios para revenderlos a cambio de una ganancia.
- ❖ Los mercados del sector público: están formados por agencias gubernamentales que compran bienes y servicios para dar servicios públicos o transferirlos a quienes necesiten (compran vacunas para colocarlas gratis y así beneficiar a la sociedad).
- ❖ Los mercados internacionales: conforman este grupo los compradores de otros países incluyendo consumidores, distribuidores y gobiernos.

Competidores:

El concepto de marketing establece que para tener éxito una compañía debe ofrecer mayor valor y satisfacción a sus clientes en comparación con sus competidores. Así los gerentes de marketing deben hacer algo más que tan solo adaptarse a las necesidades de los consumidores meta. Tienen que lograr además una ventaja estratégica al posicionar sus ofertas vigorosamente contra las ofertas de la competencia en la mente de los consumidores.

EL MACROENTORNO (no controlable)

Incluye las fuerzas mayores de la sociedad que influyen en el microentorno.

Fuerzas Demográficas:

La demografía es el estudio de las poblaciones humanas en términos de magnitud, densidad, ubicación, edad, género, raza, ocupación y datos estadísticos. El entorno demográfico es de gran interés pues estudia a quienes conforman el mercado.

Fuerzas económicas:

Consta de factores que influyen en el poder adquisitivo y los patrones de gastos de los consumidores. Los países varían considerablemente en sus niveles y distribución de ingresos. Algunos tienen economías de subsistencia, es decir consumen casi toda su producción agrícola e industrial. Estas naciones ofrecen escasa oportunidad de mercado. En el otro extremo están las economías industrializadas que constituyen mercados ricos para muchas clases distintas de bienes.

Fuerzas naturales:

Abarca los recursos naturales que los gerentes de marketing necesitan como insumos o que son afectados por las actividades de marketing. Se debe prestar atención a diversos problemas tales como escasez de materia prima, aumento de contaminación, intervención del gobierno en la administración de recursos naturales.

Fuerzas tecnológicas:

Es quizás la fuerza más poderosa que está determinando el destino ya que cambia rápidamente. Las nuevas tecnologías crean nuevos mercados y oportunidades reemplazando a la anterior. Las empresas que no se mantienen al ritmo del cambio tecnológico pronto encontrarán que sus productos son obsoletos y perderán nuevas oportunidades y mercados.

Fuerzas Políticas:

Las decisiones de marketing reciben una influencia significativa de la situación del entorno político. Este entorno consiste en leyes, instituciones gubernamentales y grupos de presión que influyen en diferentes organizaciones e individuos. Ej: Ley de Protección al Consumidor, Protección a empresas de competencia desleal.

Fuerzas Culturales:

Está conformada por instituciones y organismos que influyen en los valores, preferencias y conductas fundamentales de una sociedad. Ej: Iglesia, Clubes deportivos.

SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE MARKETING

Un sistema de información de marketing (SIM) es el conjunto de personas, equipos y procedimientos cuya función es recopilar, ordenar, analizar, evaluar y distribuir la información necesaria, puntual y precisa al personal de marketing encargado de tomar decisiones.

El SIM de la empresa debe ser el punto de intersección entre lo que los directivos creen que necesitan, lo que los directivos necesitan en realidad y lo que es factible desde el punto de vista económico.

GESTIÓN DE CLIENTES

CAPACIDAD 2

MODELO DE COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES

Los consumidores toman muchas decisiones de compra todos los días. La mayoría de las empresas grandes investigan las decisiones de compra de los consumidores con gran detalle, con el fin de responder: dónde, cómo, qué, cuánto, cuándo y por qué. Los mercadólogos pueden estudiar las compras reales de los consumidores para averiguar qué compran, dónde y en qué cantidad. Conocer los por qué del comportamiento de compra del consumidor no es sencillo.

La pregunta central de los mercadólogos es: ¿Cómo responden los consumidores a diversas campañas de marketing que utiliza la empresa?

Los estímulos del marketing consisten en las 4 P: producto, precio, plaza y promoción. Otros estímulos incluyen fuerzas y sucesos importantes en el entorno del comprador: económicos, tecnológicos, políticos y culturales. Toda esta información entra en la caja negra del comprador donde se convierte en un conjunto de respuestas observables del comprador: elección del producto, marca, tienda y cantidad a comprar.

El mercadólogo desea comprender la forma en que los estímulos se convierten en respuestas dentro de la caja negra del consumidor, la cual incluye dos partes.

En primer lugar, las características del comprador afectan la manera en que percibe los estímulos y reacciona ante ellos.

En segundo lugar, el proceso de decisión mismo del comprador influye en su comportamiento.

FACTORES QUE LO AFECTAN

1- Culturales: ejercen una amplia y profunda influencia sobre el comportamiento del consumidor. Es el origen más básico de los deseos y del comportamiento de una persona. Cada grupo o sociedad tiene una cultura y por lo general, las influencias culturales sobre el comportamiento de compra varían significativamente de un país a otro. Siempre se intenta localizar los cambios culturales para descubrir nuevos productos que pudieran ser deseables. (ej. se impone la moda del longboard y por lo tanto se necesitarán protectores especiales para el cuerpo).

Hay que tener en cuenta la nacionalidad, religión, grupos raciales, regiones geográficas como así también las clases sociales, estas últimas determinadas por la ocupación, el ingreso, nivel académico, posesiones, etc.

2- Sociales: el comportamiento de una persona está influido por muchos grupos pequeños que ejercen peso directo sobre las decisiones que toma el individuo y a los que se les llama "grupos de pertenencia". Estos grupos determinan actitudes, comportamiento y estilo de vida, por lo que los mercadólogos buscan identificar a sus líderes y dirigir sus campañas de marketing hacia ellos. Por ejemplo la familia es el grupo de influencia más importante, además de los grupos escolares, deportivos, religiosos, etc.

3- Personales:

- a) Edad y etapa en el ciclo de vida: las personas van cambiando los bienes y servicios que adquieren a lo largo de su vida. Las compras se ven afectadas por la etapa del ciclo de vida familiar.
- b) Ocupación, Situación económica, Estilo de vida: se observan las características de la ocupación, las tendencias en los ingresos, el ahorro y

GESTIÓN DE CLIENTES

las tasas de interés personales para fijar los precios de los bienes y/o servicios que se ofrecen y diseñar las campañas de marketing. Si los indicadores apuntan hacia una recesión, los gerentes deberían tomar medidas para rediseñar, reposicionar y cambiar el precio de los productos, salvo que por el estilo de vida de los consumidores no sea necesario hacerlo.

- c) Personalidad: se refieren a características psicológicas únicas que originan respuestas. Las marcas también tienen personalidad y los consumidores suelen elegir aquellas cuyas personalidades coinciden. Las marcas se asignan rasgos humanos para que los consumidores se sientan identificados.

4- Psicológicos: una necesidad se convierte en un motivo cuando se activa a un nivel de intensidad suficiente. El individuo busca satisfacer primero la necesidad más importante, cuando se satisface esa necesidad, deja de ser un motivador y la persona trata de satisfacer la siguiente necesidad importante. La forma en que actúa estará influida por su propia percepción de la situación, los aprendizajes logrados de experiencias anteriores, creencias y actitudes ante condiciones similares.

EL PROCESO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR FINAL

Consta de 5 etapas (en compras rutinarias los consumidores pueden saltarse una de esas etapas o invertir su orden).

1) Reconocimiento de la necesidad: puede originarse por estímulos internos cuando una necesidad normal se eleva a un nivel suficientemente alto como para convertirse en un impulso. O por estímulos externos (allí los mercadólogos deben estudiar qué influye en los consumidores para que se les cree esa necesidad).

2) Búsqueda de información: si su impulso es fuerte y cerca hay un producto que lo satisface, es probable que el consumidor lo compre en ese momento, si no es así, el consumidor podría almacenar la necesidad en su memoria o realizar una búsqueda de información relacionada con la necesidad. Que tanta investigación realice dependerá de la intensidad de su impulso, de la cantidad de información con que cuente inicialmente, de la facilidad para obtener más, del valor que le asigne a la información adicional y de la satisfacción que sienta por la búsqueda de la misma.

3) Evaluación de las alternativas: el mercadólogo necesita tener conocimiento sobre la evaluación de alternativas, es decir, como el consumidor procesa la información para elegir una marca, esto depende de cada individuo y de la situación de compra específica. En ciertos casos los consumidores se valen de cálculos concienzudos y del pensamiento lógico, en otros, compran por impulso o se basan en la intuición.

4) Decisión de compra: cuando se genera la intención de compra, los consumidores toman decisiones de marca, proveedor, cantidad, tiempo y forma de pago. Las compras que se realizan a diario suponen menos decisiones y deliberación.

5) Comportamiento posterior a la compra: después de adquirir un producto el consumidor puede quedar satisfecho o insatisfecho, lo que generará una conducta que es de interés para el mercadólogo. Si el producto no cumple las expectativas, el consumidor se sentirá desilusionado, por otro lado si las cumple, estará satisfecho, y

GESTIÓN DE CLIENTES

si las excede, estará encantado. La satisfacción del cliente es la clave para construir relaciones redituables, conquistarlo y mantenerlo de por vida.

PARTICIPANTES:

EL INFLUYENTE: tiene una opinión importante, implícita o explícitamente influye en la decisión de compra.

EL QUE DECIDE: determina si se va a realizar o no la compra.

EL QUE COMPRA: persona que realiza la compra.

USUARIO: persona que consume o utiliza el bien o servicio.

Ejemplo: cuando se elige un transporte escolar para niños de primaria.

MERCADO DE NEGOCIOS (INDUSTRIALES) Y SU COMPORTAMIENTO DE COMPRA

CARACTERÍSTICAS DE LA COMPRA INDUSTRIAL.

- Estructura del mercado y demanda: incluyen menos compradores pero más grandes, la demanda deriva de la demanda del consumidor final.
- Tipos de decisiones y el proceso de decisión: los compradores suelen enfrentarse a decisiones más complejas, el proceso es más formalizado, compradores y vendedores construyen relaciones cercanas a largo plazo.

PRINCIPALES TIPOS DE SITUACIONES DE COMPRA

- **Compra directa:** Compra en la que el comprador vuelve a ordenar rutinariamente algo sin modificación alguna. Ej: material de oficina.
- **Compra modificada:** Compra en la que el comprador solicita modificar especificaciones, precios, términos o proveedores del producto.
- **Tarea nueva:** Compra en la que el comprador adquiere un producto o servicio por primera vez. Ej: un edificio de oficinas o un sistema de seguridad nuevo.

EL PROCESO DE COMPRA EN UNA EMPRESA

Consta de 8 etapas:

1º- Reconocimiento del problema: alguien de la empresa reconoce un problema o necesidad que es posible satisfacer al adquirir un bien o servicio. Ej: se produce la avería de una máquina y hay que comprar piezas de repuesto.

2º- Descripción general de necesidades: la empresa describe las características generales y la cantidad de un artículo que necesita.

3º- Especificación del producto: la organización compradora decide y especifica las características técnicas óptimas de un producto requerido.

4º- Búsqueda de proveedores: etapa en la que el comprador trata de encontrar a los mejores fabricantes.

5º- Petición de propuestas: el comprador invita a los proveedores calificados a que presenten sus propuestas bien detalladas.

6º- Selección de proveedores: etapa en la que el comprador estudia propuestas y selecciona uno o más proveedores.

7º- Especificación de pedido-rutina: el comprador redacta el pedido final con el o los proveedores elegidos, indicando las especificaciones técnicas, la cantidad requerida, fecha de entrega y garantías.

GESTIÓN DE CLIENTES

8º- Revisión del desempeño: el comprador califica su satisfacción con los proveedores y decide si seguirá con ellos, los cambiará o los desechará.

PARTICIPANTES DEL PROCESO

- INFLUENCIADORES: quienes influyen en la decisión de compra.
- TOMADORES DE DECISIONES: quienes están facultados para elegir o aprobar a los proveedores finales.
- COMPRADORES: quienes efectúan la compra real.
- USUARIOS: miembros de la organización que usarán el producto o servicio, a menudo son quienes inician la propuesta se compra y ayudan a definir las especificaciones del producto.
- VIGILANTES U OBSERVADORES: son quienes controlan el flujo de información hacia los demás (personal técnico, secretaria personal).

PRINCIPALES INFLUENCIAS PARA LA DECISIÓN DE COMPRA

Algunos mercadólogos suponen que las principales influencias son económicas: creen que los compradores preferirán el proveedor que les ofrezca el precio más bajo, o el mejor producto, o más servicios. Sin embargo, los compradores de negocios en realidad responden a factores tanto económicos como personales. Ellos también son seres humanos sociales y responden a la razón y la emoción.

Cuando las ofertas de los proveedores son muy similares, los compradores no tienen una base firme para tomar una decisión estrictamente racional. Ya que los compradores alcanzan las metas de la organización con cualquier proveedor, pueden dejar que los factores personales desempeñen un papel más importante en sus decisiones.

En cambio, si los productos competidores exhiben grandes diferencias, los compradores de negocios tienen mayor necesidad de justificar sus decisiones y tienden a prestar más atención a los factores económicos.

CONSUMIDORES INTERMEDIOS

- MERCADOS INSTITUCIONALES: Incluye escuelas, hospitales, asilos, prisiones y otras instituciones que proporcionan bienes y servicios para el cuidado de la gente que está bajo su tutela. Muchos de ellos se caracterizan por contar con un bajo presupuesto y por tener usuarios cautivos. Ej: los pacientes de un hospital no tienen otra opción que comer la comida que éstos ofrecen.
- MERCADOS GUBERNAMENTALES: Son unidades gubernamentales en los niveles nacional, provincial o municipal, que compran o alquilan bienes y servicios para desempeñar las funciones principales del gobierno. Brindan oportunidades a empresas grandes y pequeñas. Para tener éxito, los vendedores deben localizar a los individuos responsables de tomar decisiones claves, identificar los factores que afectan la decisión y entender el proceso de decisión de compra. Estas unidades suelen requerir a los proveedores que envíen propuestas o presupuestos y otorgan el contrato (generalmente a través de licitaciones) a quien cotiza el precio más bajo. Suelen favorecer a los proveedores nacionales sobre los extranjeros.

SEGMENTACIÓN DE MERCADO: CONCEPTO

Consiste en dividir el mercado en grupos más pequeños de consumidores con necesidades, características o conductas similares, que podrán requerir productos o

GESTIÓN DE CLIENTES

mezclas de marketing específicas. La empresa identifica distintas formas para segmentar el mercado y desarrolla los perfiles de los segmentos de mercados resultantes.

NIVELES DE SEGMENTACIÓN

Marketing masivo: producción, distribución y promoción en masa del mismo producto y de la misma manera para todo el mercado: menor costo y precio, mayor mercado potencial (hoy no es muy rentable). Ej: Coca Cola practicó este tipo de marketing cuando vendía un único tipo de bebida cola.

Marketing de segmento: aísla segmentos amplios que constituyen un mercado y adapta su oferta de modo que coincida con las necesidades de uno o más segmentos. Ej: podemos diferenciar entre compradores de automóviles que buscan un medio de transporte económico, compradores que buscan un auto de lujo y compradores que lo usan para travesías y deporte aventura.

Marketing de nicho: concentrarse en subsegmentos o nichos de características distintivas que podrían estar buscando una combinación especial de beneficios. Entienden las necesidades de manera perfecta. Alto precio. Es poco probable que atraiga a competidores. Por ej: una empresa aseguradora de vehículos vende pólizas para conductores con un amplio historial de accidentes.

BASES PARA SEGMENTAR EL MERCADO

Segmentación geográfica: implica dividir el mercado en distintas unidades geográficas como países, regiones, estados, municipios, ciudades o incluso vecindarios. Una empresa decidirá si operará en una o pocas áreas geográficas, o si operará en todas las áreas, pero poniendo atención a las diferencias geográficas respecto de las necesidades y deseos. Por ej: Hilton Hoteles personaliza las habitaciones y vestíbulos en función de la ubicación del hotel.

Segmentación demográfica: divide el mercado en grupos con base en variables como edad, género, tamaño de familia, ciclo de vida familiar, ingreso, ocupación, educación, religión, raza, generación y nacionalidad.

Segmentación conductual: divide a los consumidores en grupos con base en sus conocimientos, actitudes, usos o respuestas a un producto. Muchos mercadólogos creen que las variables conductuales son el mejor punto de inicio para segmentar el mercado en grupos.

REQUISITOS PARA UNA SEGMENTACIÓN EFICAZ

Para ser útiles los segmentos de mercado deben ser:

- **Medibles:** que sea posible medir el tamaño, el poder adquisitivo y los perfiles de los segmentos.
- **Accesibles:** los segmentos de mercado deberían abordarse y atenderse de manera efectiva.
- **Sustanciales:** un segmento debería ser el grupo homogéneo más grande posible que valga la pena seguir con un programa de marketing a la medida y que sea lo suficientemente redituable.
- **Diferenciables:** los segmentos son conceptualmente distinguibles y responden de forma distinta a elementos y programas de mezcla de marketing diferentes.

SELECCIÓN DE MERCADO META: EVALUACIÓN DE SEGMENTOS DE MERCADO

Para **evaluar** distintos segmentos de mercado una empresa tiene que considerar 3 factores:

⇒ El tamaño y el crecimiento del segmento: se deben analizar datos sobre las ventas actuales de los segmentos, tasa de crecimiento y utilidades esperadas. Se interesará por aquellos que tengan el tamaño y las características de crecimiento correcto, lo cual no significa que sean los segmentos más grandes y con mayor crecimiento.

⇒ El atractivo estructural del segmento: determinan el atractivo del segmento en el largo plazo. Un segmento será menos atractivo si incluye proveedores poderosos que sean capaces de controlar los precios o reducir la calidad o cantidad de los bienes y servicios demandados.

⇒ Los objetivos y recursos de la empresa: sólo se debería penetrar en los segmentos donde la empresa sea capaz de ofrecer un valor superior y lograr ventajas sobre los competidores.

SELECCIÓN PROPIAMENTE DICHA DE SEGMENTOS DE MERCADO META

Después de evaluar diferentes elementos, la empresa debe decidir a cuales y a cuantos segmentos dirigirse. Un mercado meta consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, a los cuales la compañía debe atender.

Teniendo en cuenta las Bases de Segmentación (geográfica, demográfica y conductual), el marketing se aplicará según la elección de la empresa, Marketing masivo o no diferenciado, Marketing segmentado o diferenciado, Marketing de nicho o concentrado y Micromarketing o Marketing individual (traje a medida, zapatos de diseño especial, muebles a pedido, etc.).

POSICIONAMIENTO. CONCEPTO

La posición de un producto es cómo los clientes identifican o definen un producto de acuerdo a sus características distintivas, en otras palabras, es el lugar que ocupa un producto en la mente de los consumidores frente a los de la competencia. Es por eso que es vital para las empresas diseñar e insertar beneficios o rasgos únicos, tales como percepciones, impresiones o sentimientos que solo su marca pueda ofrecer, y así estar presente en el público.

SELECCIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

Al planear estrategias de posicionamiento se usa un proceso que consta de 3 etapas:

1- Identificación de posibles ventajas competitivas:

En este primer paso se deben identificar las necesidades que los clientes tienen y desarrollar productos que los satisfagan, pero que tengan ventajas competitivas que le reconozcan un valor superior respecto de la competencia, pudiendo ser en calidad, comodidad, estilo, diseño, desempeño, etc. No menos importante es el servicio pos venta que acompaña el producto, muy valorado por los consumidores.

Muchas empresas optan por la diferenciación según el canal utilizado, también la competencia, capacitación y eficacia de los empleados, así como la imagen positiva que se logre a través de la concordancia entre lo que se dice y hace.

GESTIÓN DE CLIENTES

2- Selección de las ventajas competitivas correctas:

Una vez identificados los puntos de diferenciación, se deben seleccionar aquel o aquellos en los cuales la empresa se enfocará para afianzar su posicionamiento.

Por un lado están aquellos que piensan que se debe diferenciar respecto de un solo atributo, por otro están quienes consideran que hay que hacer la diferencia en múltiples aspectos especialmente cuando hay dos o más empresas que se reconocen como buenas en ciertos atributos.

Una buena diferencia debería cumplir los siguientes criterios: importante, distintiva, comunicable, exclusiva, costeable, redituable.

3- Selección de una estrategia general de posicionamiento:

Una vez que la empresa logró posicionarse, lo importante es mantenerse y lograr un posicionamiento total, y para ello debe ofrecer una propuesta de valor, el conjunto de beneficios que la sitúan en dicho lugar.

GESTIÓN DE CLIENTES

CAPACIDAD 3

CONCEPTOS FUNDAMENTALES

PRODUCTO: en su acepción más amplia es aquello que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer deseos o necesidades, incluyendo objetos físicos, servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o mezclas de ellos.

En una acepción estricta producto son los bienes tangibles (alimentos, muebles, vehículos, inmuebles, etc.) y servicios los intangibles (servicios de bancos, hoteles, transporte aéreo, mantenimiento del hogar, etc.).

NIVELES DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

Los encargados de la planeación de productos deben considerar a estos 3 niveles:

- **Primer nivel (básico):** es el nivel elemental, es el beneficio principal que responde a la pregunta: ¿qué está adquiriendo realmente el comprador? Al diseñar los productos y servicios los mercadólogos primero deben definir los beneficios principales o los servicios que mínimamente los consumidores buscan.

- **Segundo nivel (esperado):** los encargados de la planeación de los productos y servicios deben convertir el beneficio principal en un producto real (lo que se espera). Necesitan desarrollar las características, el diseño, un nombre de marca y un envase de los productos y servicios.

- **Tercer nivel (aumentado):** aumentar los beneficios que brinda el producto o servicio ofreciendo adicionales al cliente como garantías, servicios técnicos, etc.

Ejemplo de un celular: Básico: un aparato para comunicar

Esperado: económico, pantalla grande, buena cámara

Aumentado: doble batería, regalo de minutos de comunicación

SISTEMAS DE CLASIFICACIÓN

Los productos y servicios se dividen en dos clases generales de acuerdo con el tipo de consumidor que los utiliza, para consumo directo o uso industrial.

Productos de Consumo:

Son aquellos bienes y servicios que un consumidor final adquiere para su consumo personal. Suelen clasificarse con base en lo que los consumidores hacen para adquirirlos. Estos incluyen:

- **Productos de conveniencia:** son los bienes y servicios de consumo que el cliente suele adquirir con frecuencia, de inmediato y con un mínimo esfuerzo de comparación y compra. Generalmente tienen un precio bajo. Ej: jabón, dulce, comida rápida.

- **Productos de compra:** son aquellos adquiridos con menor frecuencia y los clientes comparan cuidadosamente en términos de idoneidad, calidad, precio y estilo. Ej: muebles, ropa, autos usados.

- **Productos de especialidad:** son aquellos que tienen características o identificación de marcas únicas, por los cuales un grupo significativo de compradores está dispuesto a realizar un esfuerzo de compra especial. Ej: ropa de diseñador, servicios legales, cierta marca de automóviles.

- **Productos no buscados:** son aquellos que el consumidor no conoce o conoce pero normalmente no piensa comprar. Requieren de mucha publicidad, ventas personales y otras actividades de marketing. Ej: seguros de vida, donación de sangre a la Cruz Roja.

Productos Industriales:

Son aquellos que se adquieren para un procesamiento ulterior o para utilizarse en la conducción de un negocio. La diferencia se basa en el propósito por el que se adquiere el producto. Incluye 3 grupos:

➤ **Materias primas, materiales y componentes manufacturados:** las materias primas son productos agrícolas (trigo, algodón, frutas, verduras) y productos naturales (pescado, madera, petróleo crudo, mineral de hierro). Los materiales son por ejemplo hierro, hilo, cemento. Los componentes manufacturados son por ejemplo neumáticos y piezas de fundición.

➤ **Bienes de capital:** son los bienes industriales que ayudan en la producción o las operaciones del comprador, incluyendo las instalaciones y el equipo accesorio. Las instalaciones consisten en compras mayores como edificios (fábricas, oficinas) y equipo fijo (generadores, ascensores). El equipo accesorio abarca el equipo portátil de fabricación (montacargas) y herramientas de mano y también equipos de oficina como computadoras y escritorios. Estos bienes tienen una vida más corta que las instalaciones y solamente apoyan el proceso de producción.

➤ **Suministros y servicios:** abarcan los elementos necesarios para la operación (papel, lápices) y artículos para reparación y mantenimiento (pintura, clavos). Los suministros son los productos de conveniencia del campo industrial, ya que suelen adquirirse con un mínimo de esfuerzo o comparaciones. Los servicios industriales comprenden los servicios de mantenimiento y reparación (limpieza de ventanas, reparación de computadoras) y de asesoría a negocios (publicidad, legales).

RELACIONES ENTRE LAS CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO Y LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN

Un producto puede ofrecerse con características variables. Las características son una herramienta competitiva para diferenciar los productos de la empresa de los productos de los competidores. Es importante ser el primero en introducir características nuevas necesarias y valoradas.

La empresa debe realizar encuestas periódicas a los consumidores que han utilizado el producto y plantearles preguntas tales como:

- ¿Qué les parece el producto?
- ¿Qué características específicas del producto le gusta más?
- ¿Qué características podríamos agregar para mejorarlo?

Las repuestas le dan a la empresa una lista rica en ideas para nuevas características. Después, la empresa evalúa el valor que tiene cada característica para los clientes, respecto del costo para la empresa. Las características que los clientes valoran poco en relación con los costos deben abandonarse, aquellas que valoran mucho deben agregarse.

DECISIONES DEL PRODUCTO INDIVIDUAL➤ **ATRIBUTOS**

Se refiere a la calidad, características (color, tamaño, sabor, etc.), estilo (antiguo, moderno, etc.) y diseño del producto (útil y estético).

➤ **PRESENTACIÓN**

El empaque implica diseño y la producción del contenedor de un producto. Incluye el contenedor principal (el tubo que contiene el dentífrico), un empaque secundario (la

GESTIÓN DE CLIENTES

caja de cartón que contiene el tubo) y un empaque de transportación (una caja con seis docenas de cajas de tubos de dentífrico).

➤ ROTULADO

Varía desde los rótulos sencillos adheridos a los productos hasta gráficos complejos que forman parte del envase. La etiqueta identifica el producto, describe aspectos del producto y lo promueve mediante gráficos atractivos.

MARCA: CONCEPTO

Es un nombre, término, letrero, símbolo, diseño o la combinación de estos elementos que identifica al fabricante o vendedor de un producto o servicio. Es una parte importante del producto y permite diferenciarlo de la competencia.

Cada empresa estudia bien cuál va a ser su logo (color, letra, forma). Todo está previamente estudiado.

CAPITAL SOCIAL DE LA MARCA

Es el efecto diferencial positivo que el reconocimiento de nombre de marca tiene en la respuesta del cliente al producto o servicio.

El capital social que representa la marca varía en cada empresa de acuerdo con el poder y valor que tiene en el mercado. Por ej. Coca-Cola, Nike, Disney, mantiene su poder en el mercado porque crean una fuerte conexión con la cultura.

SELECCIÓN DEL NOMBRE DE MARCA

Inicia con una revisión cuidadosa del producto y de sus beneficios, del mercado meta y de las estrategias propuestas.

Debería sugerir algo acerca de los beneficios y las cualidades del producto (Suavitel, complemento suavizante de telas; Pinol, limpiador aromatizante de pisos).

Debe ser fácil de pronunciar, reconocer y recordar (Bimbo, Arcor).

Tiene que ser distintivo (Samsung, Toyota). Debe ser ampliable (Samsung S9, A6, Toyota Corolla).

Requiere ser traducible a otros idiomas y tiene que registrarse y protegerse legalmente.

ESTRATEGIAS DE MARCA

Una empresa tiene 4 opciones para desarrollar marcas:

❖ **Extensiones de línea:** ocurre cuando una empresa introduce artículos adicionales a una categoría de producto específica como sabores, formas o colores nuevos. Ej: SER lanzó nuevos sabores de yogurt, con frutas, sin grasa, grande, económico.

❖ **Extensiones de marca:** Implica usar un nombre de marca de éxito para lanzar un producto nuevo o modificado en una categoría nueva. Ej: "Pepe Pizza" comienza como una pizzería y bajo el mismo nombre agrega pachatás y milanesas en su carta de productos ofrecidos.

❖ **Multimarcas:** las empresas introducen marcas adicionales en la misma categoría. Ofrecen una forma de establecer distintas características y atractivos para diferentes motivos de compras. Ej: P&G comercializa muchas marcas diferentes en cada categoría de productos.

❖ **Marcas Nuevas:** una empresa podría considerar que el poder de su marca esté disminuyendo o que necesita crear un nuevo nombre de marca para un nuevo producto. Ej: Honda creó la marca Acura para diferenciar su automóvil lujoso de la línea regular. Ofrecer demasiadas marcas nuevas podría producir que la empresa

distribuya excesivamente sus recursos y podría optarse por eliminar las marcas obsoletas.

LÍNEA DE PRODUCTOS

Es un grupo de productos que están estrechamente relacionados porque funcionan de manera similar, se venden a los mismos grupos de clientes, se comercializan a través de los mismos tipos de negocios o quedan dentro de ciertos rangos de precios.

La principal decisión de la línea de productos se refiere a la extensión, es decir al número de artículos que la componen. Las líneas suelen alargarse con el tiempo y la mayoría de las empresas deben depurar artículos innecesarios de ellas para aumentar su rentabilidad general.

En la extensión de las líneas de productos influyen los objetivos y los recursos de la empresa.

- Un objetivo consistiría en incrementar las ventas. Por ej: BMW desea que sus clientes cambien de modelos de la serie 3 a la 5.
- Otro objetivo serían las ventas cruzadas. Por ej. HP vende impresoras y también cartuchos de tinta.
- Otro objetivo puede ser tener distintos puntos de ventas de distintas calidades para protegerse ante contingencias económicas.

La extensión de una línea puede darse de 2 formas:

- 1) Extendiendo propiamente la línea: agregando nuevos productos de mayor calidad (extensión hacia arriba), menor calidad (extensión hacia abajo).
- 2) Rellenando la línea: agregando más artículos al rango actual. Hay que tener en cuenta que los nuevos productos que se agregan no "canibalicen" las actuales.

MEZCLA DE PRODUCTOS

Se considera a todas las líneas de productos y artículos que una determinada compañía ofrece a la venta. Por ej: la mezcla de productos de AVON se compone de cinco líneas de productos principales: productos de belleza, para el hogar, joyería y accesorios, regalos y productos inspiradores, a su vez cada línea de productos consta de varias sublíneas.

La mezcla de productos tiene 4 dimensiones:

- 1º) El **ancho** de la mezcla: se refiere al número de líneas de productos distintos que tiene la empresa. Por ej: P&G comercializa una mezcla de productos bastante ancha que consiste en 250 marcas organizadas en 5 líneas.
- 2º) La **extensión** de la mezcla: se refiere al número total de artículos que la empresa tiene dentro de sus líneas de productos. Por ej: P&G tiene muchas marcas dentro de sus líneas, su línea hogar tiene 7 detergentes para ropa, 6 jabones de tocador, 5 champús y 4 detergentes para utensilios de cocina.
- 3º) La **profundidad** de la línea: se refiere a la cantidad de versiones que se ofrecen de cada producto de la línea. Por ej: el dentífrico Colgate es ampliamente conocida por sus múltiples presentaciones y cada una responde a necesidades específicas de un segmento.
- 4º) La **consistencia** de la mezcla de productos: se refiere a que tan relacionadas están entre sí las diversas líneas de productos en cuanto a su uso final, sus necesidades de producción, sus canales de distribución o algún otro aspecto.

GESTIÓN DE CLIENTES

MARKETING DE SERVICIOS. NATURALEZA Y CARACTERÍSTICAS DE LOS SERVICIOS

- **Intangibilidad:** no se pueden ver, tocar, oír u oler antes de comprarse (la persona que se somete a cirugía no puede ver los resultados antes de la compra).
- **Inseparabilidad:** se produce y consume al mismo tiempo y no se puede separar de su proveedor (si un empleado brinda el servicio, entonces forma parte del mismo).
- **Variabilidad:** varía su cualidad o calidad dependiendo de quién lo preste, cuándo, dónde y cómo lo haga (algunos hoteles tienen la reputación de dar mejor servicios que otros, ya sean de la misma empresa o no).
- **Caducidad:** no se pueden almacenar para la venta o uso posterior.

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EMPRESAS DE SERVICIOS

- Marketing Interno: es el marketing realizado por empresas de servicios para capacitar y motivar al personal.
- Marketing Interactivo: es el realizado por una empresa de servicios que reconoce que la calidad percibida del servicio depende en gran medida de la interacción comprador-vendedor.

ESTRATEGIAS DE DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS

NUEVOS PRODUCTOS: Se refiere a productos originales, mejoras a productos existentes, modificaciones, marcas nuevas mediante investigación y desarrollo de la empresa.

PASOS PARA SU DESARROLLO

- 1) Generación de Ideas: búsqueda sistemática de ideas para nuevos productos que pueden provenir de fuentes internas, clientes, competidores, distribuidores, proveedores.
- 2) Depuración de Ideas: esta etapa ayuda a localizar aquellas ideas que son buenas y a eliminar las que no lo son.
- 3) Desarrollo y prueba del concepto: se refiere a crear el producto y probarlo en un grupo reducido de consumidores para determinar el nivel de atracción.
- 4) Desarrollo de la estrategia de marketing: consiste en describir el mercado meta, las metas de venta, el precio del producto y el presupuesto de distribución.
- 5) Análisis de negocios: implica revisión de la metas establecidas
- 6) Desarrollo del producto: es llevar la idea a un producto concreto, se debe analizar la inversión necesaria para que ello suceda.
- 7) Mercado de prueba: es introducir al producto en el mercado para probarlo.
- 8) Comercialización: es el lanzamiento de un nuevo producto al mercado el cual enfrentará costos de publicidad, promoción de ventas y otras actividades de marketing.

CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

Es el curso de las ventas y utilidades de un producto durante su existencia. Está formado por 5 etapas:

- 1º) **Desarrollo:** la compañía encuentra y desarrolla una idea de producto.
- 2º) **Introducción:** periodo de crecimiento lento de las ventas a medida que se introduce en el mercado.

GESTIÓN DE CLIENTES

3º) **Crecimiento**: periodo de aceptación rápida en el mercado y de aumento de utilidades.

4º) **Madurez**: se frena el crecimiento en las ventas porque el producto ha logrado la aceptación de la mayoría de los compradores potenciales.

Para evitar que esto suceda se puede:

- a) Modificar el Mercado: buscar nuevos usuarios, segmentos y formas de incrementar el consumo de los clientes actuales.
- b) Modificar el Producto: realizar cambios en la calidad, funciones y estilo para atraer nuevos usuarios o incrementar el consumo actual.
- c) Modificar la mezcla de Marketing: mejorar las ventas cambiando elementos de la mezcla como recorte de precios o nuevos productos.

5º) **Decadencia**: las ventas bajan y las utilidades se desploman. En esta etapa se puede optar por:

- a) Mantener la Marca: sin cambios con la esperanza de que los competidores abandonen la industria y que el producto crezca nuevamente.
- b) Cosechar el Producto: implica reducir diversos costos y confiar en que las ventas no caigan, lo que aumentará las utilidades a corto plazo.
- c) Desechar el Producto de la línea: venderlo a otra empresa o liquidarlo por su valor de salvamento.

GESTIÓN DE CLIENTES
CAPACIDAD 4

NATURALEZA DE LOS PRECIOS

PRECIO. CONCEPTO

Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.

FACTORES INTERNOS QUE AFECTAN LA DECISIÓN

➤ **Objetivos de marketing:** antes de establecer los precios, la compañía debe decidir que estrategias usará con el producto. Esta estrategia está determinada, en gran parte, por las decisiones de posicionamiento en el mercado.

La empresa podría buscar objetivos generales (supervivencia, liderazgo, maximización de utilidades) o específicos.

La maximización de utilidades consiste en estimar la demanda y los costos con diferentes precios y elegir el que genere el máximo de utilidades. Obtener un liderazgo en la participación del mercado consiste en fijar los precios más bajos posibles. Liderazgo en la calidad del producto implica cargar un precio alto para cubrir una mayor calidad de desempeño y los altos costos de investigación y publicidad.

➤ **Estrategia de mezcla de marketing:** las decisiones de fijación de precios deben coordinarse con las decisiones de diseño, distribución y promoción del producto, para conformar un programa de marketing consistente y eficaz.

Muchas empresas utilizan la determinación de costos por objetivos que inicia con un precio de venta ideal y luego establece costos meta que aseguren que se cumpla con ese precio. Ej: P&G utilizó este método para lanzar su cepillo de dientes eléctrico.

➤ **Costos:** establecen el límite inferior del precio que la empresa debe cobrar por sus productos. La empresa busca asignar un precio que cubra todos sus costos de producción, distribución y que además genere una tasa de rendimiento justa.

FACTORES EXTERNOS

En tanto que los costos establecen el límite inferior de precios, el mercado y la demanda señalan el límite superior. Tanto los consumidores como los compradores industriales equilibran el precio de un producto respecto de los beneficios de poseerlo. Así, antes de fijar precios, el comerciante debe entender la relación que hay entre el precio y la demanda de su producto.

Otros factores son la competencia según los distintos tipos de mercados (competencia perfecta, monopolio, oligopolio), la relación precio-demanda, la elasticidad de la demanda, las condiciones económicas.

ESTRATEGIAS GENERALES DE FIJACIÓN DE PRECIOS

1º) FIJACIÓN DE PRECIOS BASADA EN EL COSTO

El precio se determina agregando a la suma de los costos de la empresa un porcentaje del costo o un margen fijo. La cantidad añadida representa la ganancia o ingresos para la empresa.

Es la suma de un sobreprecio estándar al costo del producto.

Este método funciona solo si el precio resultante realmente produce el nivel esperado de ventas.

GESTIÓN DE CLIENTES

2º) FIJACIÓN DE PRECIOS POR UTILIDADES META

Se refiere a fijar el precio logrando el equilibrio en el mercado.

Esto es fijar el precio con el fin de obtener las utilidades que están buscando teniendo en cuenta los costos de fabricar y vender un producto más una utilidad meta. No obstante, cuando el precio se incrementa la demanda disminuye y el mercado podría no adquirir el volumen mínimo necesario para llegar al punto de equilibrio. Ej: General Motors usa este método ya que fija el precio para obtener de un 15% a un 20% de utilidades sobre su inversión.

3º) FIJACIÓN DE PRECIOS BASADA EN EL VALOR PERCIBIDO

Valor percibido: es la imagen que tiene el comprador sobre el producto basado en calidad, garantía, etc.

Fijar precios con base en el valor percibido por los clientes, no en el costo para quien vende, consiste en que el precio se fija teniendo en cuenta la demanda del producto. El empresario deberá conocer cuál es el valor que el cliente espera recibir y cómo valora al bien o servicio. El empresario deberá analizar si obtiene un "valor percibido positivo".

Ej: por una bebida un consumidor está dispuesto a pagar hasta \$40 en un supermercado, en un café pagaría hasta \$70 y en un resto-bar \$120, el producto es exactamente el mismo en todos los casos, sin embargo, el valor que percibe en cada uno es diferente, en el último caso es superior por la compañía, el entorno en el que se encuentra, el hecho de que se lo sirvan en un vaso con hielo y limón...

4º) FIJACIÓN DE PRECIOS BASADA EN LA COMPETENCIA

Fijar los precios de esta forma puede ser:

a) Tasa Vigente: es fijar un precio teniendo en cuenta el de los competidores suponiendo que ellos ya hicieron el análisis de costos y mercado necesarios para establecerlo, en lugar de basarse en los costos de la empresa o la demanda del producto. Esto ocurre en los oligopolios o en empresas pequeñas que siguen a un líder.

b) Licitación sellada: fijar el precio en base a lo que creen o suponen que fijará la competencia, ante una oferta en casos de licitación pública.

5º) FIJACIÓN DE PRECIOS DE NUEVOS PRODUCTOS

Las empresas que lanzan un nuevo producto enfrentan el reto de fijar los precios por primera vez y utilizar dos estrategias:

✓ **Para capturar el nivel más alto de mercado:** consiste en fijar un precio alto para un nuevo producto, con el fin de obtener ingresos máximos, capa por capa de los segmentos dispuestos a pagar ese precio, vende menos, pero con mayor margen.

✓ **Para penetrar en el mercado:** consiste en fijar un precio bajo para un nuevo producto, para atraer a un gran número de compradores y conseguir una importante participación en el mercado.

6º) FIJACIÓN DE PRECIOS DE UNA MEZCLA DE PRODUCTOS

La estrategia de fijar el precio de un producto debe modificarse cuando éste forma parte de una mezcla de productos. La empresa busca un conjunto de precios que maximicen las utilidades de toda la mezcla de productos.

Se pueden presentar 5 situaciones de fijación de precios de una mezcla:

GESTIÓN DE CLIENTES

a) **De línea de productos:** implica fijar los incrementos de precios entre diversos productos de una línea de productos, con base en las diferencias de costo entre los mismos, las evaluaciones que hacen los clientes y los precios de los competidores. Ej: las tiendas de ropa masculina podrían ofrecer trajes en tres precios distintos dependiendo de la calidad.

b) **De producto opcional:** fijación de precios de productos opcionales o accesorios junto con un producto principal. Ej: El comprador de un automóvil podría solicitar que tenga caja de cambios automática y pantalla.

c) **De producto cautivo:** fijar un precio para productos que deben utilizarse junto con un producto principal. Ej: la empresa EPSON recibe grandes beneficios por la venta de cartuchos de tinta y accesorios.

d) **De subproductos:** el fabricante busca un mercado para los subproductos y debe aceptar cualquier precio que cubra más que el costo de almacenarlos. Ej: Hershey, una empresa que fabrica golosinas de chocolates, vende las cáscaras de cacao a diseñadores de jardines.

e) **De productos colectivos:** los vendedores suelen combinar varios de sus productos y ofrecer el conjunto a un precio reducido. El precio combinado debe ser lo suficientemente bajo como para lograr que compren el paquete. Ej: Mc Donalds ofrece una combinación de hamburguesa, papas y gaseosas a un solo precio. Movistar.

ESTRATEGIA DE AJUSTES DE PRECIOS

➤ **Fijación de descuento:** consiste en una reducción directa en el precio de lo comprado durante un periodo específico, pueden ser descuentos en efectivo por cantidad, por fin de temporada, etc.

➤ **Fijación segmentada:** consiste en vender un producto o servicio a dos o más precios, sin que la diferencia en estos últimos se base en diferencias de costos. En esta fijación de precios, distintos clientes pagan diferentes precios por el mismo producto o servicio. Ej: las aerolíneas cobran sus pasajes a diferentes precios dependiendo de la fecha en que se adquieran.

➤ **Fijación psicológica:** Los precios psicológicos utilizan la respuesta emocional del cliente para fomentar las ventas. A través de la fijación de los precios estratégicamente, una empresa puede aumentar sus ventas sin reducir significativamente los costos. En algunos casos, es probable que un precio más alto aumente aún más las ventas. Ej: ciertas joyas, cuadros, autos de alta gama.

➤ **Fijación promocional:** Las empresas asignan temporalmente a sus productos precios ubicados por debajo del precio de lista y, a veces incluso por debajo del costo, para crear emoción y urgencia por la compra. Ej: después del 25 de diciembre los productos navideños se venden a un precio mucho menor que en los días anteriores.

➤ **Fijación geográfica:** El transporte es un factor importante en la fijación de precios. Esta estrategia tiene lugar cuando hay clientes que están muy alejados del lugar de venta o distribución del producto, por lo que habrá un costo extra por el servicio de traslado. Hay 5 estrategias:

- 1) Libre a Bordo en el origen: la mercadería se coloca en un transporte y el cliente paga el flete desde la fábrica hasta el destino.
- 2) Entrega Uniforme: la empresa cobra el mismo flete a todos los clientes, sin importar dónde estén.
- 3) Por zonas: la empresa delimita dos o más zonas. Todos los clientes dentro de una zona pagan el mismo precio total. Cuanto más distante está la zona, mayor es el precio.

GESTIÓN DE CLIENTES

- 4) Por punto base: el vendedor designa cierta ciudad como punto base y cobra a todos los clientes el flete desde esa ciudad hasta el destino.
- 5) Por absorción de fletes: el vendedor absorbe la totalidad o una parte de los gastos de transporte, con tal de hacer el negocio.

CAMBIOS DE PRECIOS

Las empresas enfrentan situaciones en las que deben efectuar cambios de precios o responder a los cambios de precios de los competidores. Ej: Baush & Lomb utilizó una estrategia agresiva de costos bajos y precios bajos para ser un líder temprano en el competitivo mercado de los suaves lentes de contacto.

REACCIONES DE LOS COMPRADORES

Subir o bajar precios afecta a compradores, competidores, distribuidores y proveedores. Un recorte de precios puede verse de varias maneras (creer que el producto será reemplazado o que tiene una falla), así como un incremento puede ocasionar significados positivos (será de mejor calidad, más novedoso, con un mejor desempeño).

REACCIONES DE LOS COMPETIDORES

Si la empresa enfrenta un competidor grande y este tiende a reaccionar siempre de determinada forma, es muy fácil de predecir. En cambio, si actúa distinto ante cualquier cambio según sus intereses, la empresa deberá conocer qué tipo de intereses tiene este competidor, quizá piense que la compañía quiere aumentar su participación en el mercado o estimular sus ventas, o que está en aprietos.

Cuando hay varios competidores, la empresa debe analizar la reacción de cada uno, si todos se comportan de la misma manera, es analizar un competidor típico, si no, se necesitan estudios individuales.

REACCIÓN ANTE EL CAMBIO DE PRECIO DE LOS COMPETIDORES

La empresa debe hacer un análisis amplio, considerar la etapa del ciclo de vida del producto, la importancia, las intenciones y los recursos del competidor. La única forma de reducir el tiempo de reacción, es prever tanto los posibles cambios de precios del competidor, como las posibles respuestas.

La empresa podría decidir mantener su precio y margen actuales, reducir su precio, aumentar la calidad.

GESTIÓN DE CLIENTES **CAPACIDAD 5**

NATURALEZA DE LOS CANALES E INTERMEDIARIOS DE COMERCIALIZACIÓN

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Conjunto de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor o del usuario de negocios.

Se usan intermediarios porque ellos pueden suministrar más eficazmente los bienes a los mercados meta. Gracias a sus contactos, experiencias y especialización, los intermediarios pueden ofrecer a la empresa más de lo que ésta puede lograr por cuenta propia. Por ej: Dell Computer revolucionó su intermediario al vender computadoras personalizadas directamente a los consumidores en lugar de usar el comercio minorista. En cambio, Mc Donalds no reemplazaría con tanta facilidad los canales.

FUNCIONES DE LOS INTERMEDIARIOS

Desplaza bienes y servicios de los productores a los consumidores y salva las importantes brechas de tiempo, lugar y posición que separan los bienes y servicios de quienes los usarán.

Las funciones propiamente son:

- **Información:** reunir y distribuir información e investigación de marketing necesaria para el intercambio.
- **Promoción:** desarrollar y difundir comunicaciones persuasivas acerca de una oferta.
- **Contacto:** encontrar y comunicarse con los compradores potenciales.
- **Adecuación:** moldear y ajustar la oferta a las necesidades del comprador.
- **Negociación:** llegar a un acuerdo sobre el precio y otros términos de la oferta.

Otros ayudan a la distribución física, financiamiento y correr riesgos.

ORGANIZACIÓN DEL CANAL

Algunos sistemas de canal consisten solo en interacciones formales guiadas por estructuras de organización fuertes, mientras que otros consisten en interacciones informales entre compañías organizadas libremente.

SISTEMAS DE MARKETING VERTICALES

Para que todo canal tenga un buen desempeño, es necesario especificar la función de cada miembro del canal y manejar el conflicto que pueda generarse. El canal se desempeña mejor si incluye una compañía que actúe como líder y que tenga el poder de asignar las funciones y de manejar el conflicto.

El sistema de marketing vertical (SMV) es la estructura del canal de distribución en la que productores, mayoristas y minoristas actúan como un sistema unificado. Un miembro del canal es dueño de los otros, tiene contrato con ellos o tiene tanto poder que todos cooperan. Funcionan en forma de cadena.

✓ **SMV Corporativo:** combina etapas sucesivas de producción y distribución bajo un mismo dueño. Ej: *Apple*, que cuenta con sus ventas a minoristas propios desde sus tiendas, así como también el diseño, y la calidad del producto que en él se encuentran. Otros ejemplos son VEA, Carrefour.

✓ **SMV Contractual:** empresas independientes, en diferentes niveles de producción y distribución se unen mediante contratos con la finalidad de economizar o vender más de lo que podrían vender solas. Por ej: las franquicias.

GESTIÓN DE CLIENTES

✓ **SMV Administrativo:** consiste en que un miembro de la cadena de distribución y producción, considerado como líder, se encarga de organizar el sistema gracias a su tamaño, coordinando las etapas sucesivas de producción y distribución. Ej: Walmart, dicta las condiciones a los fabricantes más pequeños de productos, como sucedió con los creadores de un modelo genérico de detergente de limpieza.

SISTEMAS DE MARKETING HORIZONTALES

Es el acuerdo de canal en el que dos o más empresas de un mismo nivel se unen para aprovechar una nueva oportunidad de marketing. Mc Donalds coloca versiones express en tiendas Wal-Mart; Mc Donalds se beneficia con el movimiento de la tienda y Walmart evita que sus compradores hambrientos salgan a comer a otro lado.

DISEÑO DE CANALES

El diseño de un sistema de canal requiere analizar las necesidades del servicio, establecer los objetivos y restricciones del canal e identificar y evaluar las principales alternativas.

ELEMENTOS A CONSIDERAR

1) NIVELES: Es la cantidad de "capas" de intermediarios que existen entre el productor y el consumidor final.

Se puede hablar de dos niveles de canales, **directo** e **indirecto**:

❖ **Canal directo** (circuitos cortos de comercialización). El productor o fabricante vende el producto o servicio directamente al consumidor sin intermediarios. Es el caso de la mayoría de los servicios; también es frecuente en las ventas industriales porque la demanda está bastante concentrada (pocos compradores), pero no es tan corriente en productos de consumo. Por ejemplo, un peluquero presta el servicio y lo vende sin intermediarios; lo mismo ocurre con bancos y cajas de ahorro. Ejemplos de productos de consumo pueden ser los productos Avon, el Círculo de Lectores, Tupperware, que se venden a domicilio. También es un canal directo la venta a través de máquinas expendedoras, también llamado vending.

Fabricante → Consumidor Final

❖ **Canal indirecto.** Un canal de distribución suele ser indirecto, porque existen intermediarios entre el proveedor y el usuario o consumidor final. El tamaño de los canales de distribución se mide por el número de intermediarios que forman el camino que recorre el producto. Dentro de los canales indirectos se puede distinguir entre **canal corto** y **canal largo**.

- Un **canal corto** sólo tiene dos escalones, es decir, un único intermediario entre fabricante y usuario final. Este canal es habitual en la comercialización de automóviles, electrodomésticos, ropa de diseño, en que los minoristas o detallistas tienen la exclusividad de venta para una zona o se comprometen a un mínimo de compras. Otro ejemplo típico sería la compra a través de un hipermercado.

Fabricante → Minorista → Consumidor Final

- En un **canal largo** intervienen muchos intermediarios (mayoristas, distribuidores, revendedores, minoristas y agentes comerciales). Este canal es típico de casi todos los productos de consumo, especialmente productos de conveniencia o de compra frecuente, como los supermercados, las tiendas tradicionales, los mercados.

Fabricante → Mayorista → Minorista → Consumidor Final

2) INTENSIDAD: Es la cantidad de intermediarios que se emplearán en los niveles mayoristas y minoristas en un territorio particular.

GESTIÓN DE CLIENTES

Existen tres categorías de intensidad de distribución:

a. **Distribución Intensiva:** Distribución a través de todo punto de venta posible en un mercado. Los productos están disponibles donde y cuando los consumidores lo requieren. Por Ej: Coca Cola, Colgate, Leche La Serenísima.

b. **Distribución Selectiva:** Distribución a través de puntos de ventas múltiples y razonables en un mercado, pero en todos los que haya. Se seleccionan los locales de ventas en los que se quieren vender los productos o servicios. Ej: Nike, electrodomésticos, productos Lacoste, Disney.

c. **Distribución Exclusiva:** Distribución a través de un número limitado a quienes se les otorga el derecho exclusivo de distribuir los productos en el territorio. Ej: autos de alta gama como BMW, Rolls-Royce, relojes Rolex.

3) OBLIGACIONES

Se deben establecer las políticas de precios, las condiciones de venta, derechos territoriales y servicios que prestará cada parte. El productor debe establecer un precio de lista y una serie de descuentos para los intermediarios, definir bien los territorios y tener cuidado donde coloca revendedores.

DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS Y RESTRICCIONES

Los objetivos deben plantearse en términos del nivel de servicio deseado por los consumidores meta.

Se debe tener en cuenta también:

- Las características del producto: comercialización más o menos directa.
- Las características de la empresa: tamaño, situación financiera, cantidad de puntos de venta, elección de los medios de transporte.
- Las características de los intermediarios: contratar aquellos dispuestos a realizar las tareas que se necesiten y que tengan la capacidad para hacerlo.
- Canales de los competidores: en caso que la empresa quiera competir en los mismos puntos de venta que la competencia o cerca de ellos.
- Factores ambientales: adecuar los canales a utilizar a las normativas jurídicas respecto a este tema.

EVALUACIONES ALTERNATIVAS

Una vez que la empresa identificó diversas alternativas de canal y seleccionó la que mejor satisface sus objetivos a largo plazo, deberá evaluar cada alternativa teniendo en cuenta distintos criterios:

✓ **C. Económico:** la empresa compara las posibles ventas, costos y rentabilidad de cada alternativa.

✓ **C. de Control:** el uso de intermediarios implica darles cierto control sobre el marketing del producto y algunos asumen mayor control que otros.

✓ **C. de Adaptación:** los canales implican compromisos a largo plazo, pero la empresa generalmente quiere mantener el canal flexible para adaptarse a los cambios del entorno.

“UN CANAL QUE INCLUYE COMPROMISOS A LARGO PLAZO, DEBE SER VENTAJOSO EN ASPECTOS ECONÓMICOS Y DE CONTROL”

DECISIONES DE ADMINISTRACIÓN DE CANALES.

SELECCIÓN DE LOS MIEMBROS DEL CANAL.

Los productores tienen distintas habilidades para atraer intermediarios de marketing calificados. Algunos no tienen problemas para contratar miembros de canales.

GESTIÓN DE CLIENTES

Ej: cuando Toyota saca su línea de autos Lexus (alta gama), tuvo que rechazar distribuidores debido a la gran cantidad de nuevos concesionarios que atraía.

En el otro extremo se encuentran los productores que necesitan trabajar intensamente para conseguir intermediarios calificados. Ej: una fábrica de zapatillas de San Juan vende sus productos en provincias del noroeste porque en la suya no logró realizar contratos que le resultasen beneficiosos y adecuados a sus expectativas. Al seleccionar intermediarios, la empresa debe determinar cuáles son las características que distinguen a los mejores.

MOTIVACIÓN

La empresa no sólo debe vender a través de intermediarios, sino para ellos y con ellos. Debe convencer a los distribuidores de que tendrán mayor éxito si trabajan en conjunto como parte de un sistema de valor. Ej: P&G y Walmart trabajan en conjunto para crear un valor superior para los consumidores finales.

EVALUACIÓN

El productor debe verificar con regularidad el desempeño de los miembros del canal con respecto a estándares como las cuotas de ventas, niveles de promedio de inventarios, tiempo de entrega y servicios al cliente. La empresa debe reconocer y recompensar a los intermediarios que tienen buen desempeño y brindar ayuda a los que no.

MODIFICACIONES DEL CANAL

Los fabricantes deben revisar periódicamente sus acuerdos de canal y modificarlos cuando éste no funcione, ya sea cuando el mercado no se expanda o aparezcan nuevos competidores.

No existe ningún canal de marketing que sea confiable a lo largo de todo el ciclo de vida del producto.

DISTRIBUCIÓN FÍSICA Y ADMINISTRACIÓN LOGÍSTICA

NATURALEZA E IMPORTANCIA DE LA LOGÍSTICA DE MARKETING

La logística de marketing es un conjunto de tareas que intervienen en la planeación, implementación y control del flujo físico de materiales, productos finales e información relacionada, con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes a cambio de utilidades.

La tarea del gerente de logística consiste en coordinar el sistema de distribución física de todo el canal: actividades de proveedores, agentes de compras, agentes de marketing, clientes, etc.

La explosión en la variedad de productos, servicios y canales disponibles (sumados al crecimiento que ha tenido el comercio por internet) ha hecho indispensable una mejor administración logística.

Las mejoras en la tecnología permiten obtener mayores ganancias en cuanto a la distribución eficaz.

ADMINISTRACIÓN DE INVENTARIOS

Los gerentes deben mantener el equilibrio entre un inventario excesivo y uno ineficiente. Con un inventario ineficiente, la empresa se arriesga a no tener los productos cuando los clientes deseen adquirirlos. Un inventario excesivo implica costos más elevados y existencias obsoletas. *(comparación entre costos de mantenimiento de stock y costos de reposición de inventarios).*

GESTIÓN DE CLIENTES

Muchas empresas han reducido sus inventarios a través de sistemas de logística "justo a tiempo", los productores solo tienen inventarios pequeños y los nuevos artículos llegan cuando se necesitan en lugar de almacenarlos hasta que se utilicen. Esta situación se ve favorecida por el uso de depósitos virtuales a los que tienen acceso sólo aquellos que acuerdan con el proveedor.

TRANSPORTE

La elección de los transportistas tiene repercusiones en los precios de los productos, además el desempeño de la entrega en calidad, cantidad, tiempo y forma como así también las condiciones de los bienes a su llegada afecta la satisfacción del cliente. Al enviar mercaderías, una empresa elige entre 5 modos: camión, ferrocarril, vía acuática, ductos (cañerías) y vía aéreas, siempre y cuando tenga acceso a ellas. Deberá elegir la más apropiada de entre las que dispone y de acuerdo a las características de volumen, peso, conservación, etc. de los productos.

GESTIÓN DE CLIENTES
CAPACIDAD 6

MEZCLA DE COMUNICACIONES DE MARKETING

Consiste en la mezcla específica de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y herramientas de marketing directo que utiliza la empresa para alcanzar sus objetivos publicitarios y de marketing.

HERRAMIENTAS:

- **Publicidad:** cualquier forma pagada de presentación y promoción no personales de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado. Ej: radio, internet.
- **Promoción de ventas:** incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio. Ej: bonificaciones, descuentos.
- **Relaciones públicas:** establecimiento de buenas relaciones con los diversos públicos de una empresa mediante la obtención de publicidad favorable.
- **Ventas personales:** presentación personal de la fuerza de ventas de la empresa con el propósito de forjar relaciones con el cliente. Ej: presentaciones de ventas, exhibiciones comerciales.
- **Marketing directo:** conexiones directas con los consumidores individuales seleccionados cuidadosamente para obtener una respuesta inmediata y cultivar relaciones duraderas con ellos. Ej: catálogos., internet, quioscos.

EL PROCESO DE COMUNICACIÓN

PASOS PARA DESARROLLAR UNA COMUNICACIÓN EFICAZ

1° - Identificación del público meta: un comunicador de marketing inicia con un público meta bien definido en mente. Pueden ser compradores potenciales o actuales.

2° - Determinación de los objetivos de la comunicación: ahora el comunicador debe decidir qué respuesta busca, en muchos casos la respuesta final es una compra. El comunicador necesita saber en qué etapas se encuentra el público meta y a qué etapa se quiere llevar.

3° - Diseño de un mensaje: el comunicador se dedica a desarrollar un mensaje eficaz. El mensaje debería captar la atención, mantener el interés, provocar el deseo y originar una acción. Al reunir el mensaje, el comunicador debe decidir qué va a decir y cómo va a decirlo.

4° - Selección de los medios de difusión: el comunicador debe elegir canales de comunicación personal o impersonal.

- Personal: canales por los que dos o más personas se comunican directamente, incluye la comunicación cara a cara, de persona a público, por teléfono o por correo.
- Impersonal: medios de difusión que comunican mensajes sin contacto personal ni retroalimentación. Por ej: letreros, radios, revistas.

5° - Selección de la fuente del mensaje: la influencia que tiene el mensaje sobre el público meta también se ve afectada por la forma en que el público percibe al comunicador. Los mensajes transmitidos por fuentes con alta credibilidad son más persuasivos. Muchas empresas de alimentos se dirigen a médicos para que recomienden sus productos a sus clientes. Ej: Cormillot.

6° - Obtención de retroalimentación: después de enviar el mensaje, el comunicador debe investigar el efecto que tiene sobre el público meta, lo cual implica realizar una serie de preguntas a los consumidores con el objetivo de medir la conducta generada por el mensaje.

GESTIÓN DE CLIENTES

ESTABLECIMIENTO DE PRESUPUESTO DE PROMOCIÓN

Una de las decisiones más difíciles de marketing que enfrenta una empresa se refiere a cuánto dinero debería gastar en promoción.

Existen 4 métodos comunes para fijar este presupuesto:

✓ **Método costeable:** parten de las ganancias totales, deducen los gastos de operación y de capital y luego destinan a la publicidad parte de lo que queda. Este método tiende a colocar la publicidad en último lugar entre los gastos prioritarios.

✓ **Método del porcentaje de ventas:** determina el presupuesto de promoción como cierto porcentaje de las ventas actuales o pronosticadas. Es sencillo de usar y ayuda a la gerencia a pensar acerca de las relaciones entre los gastos. Considera las ventas como la causa de la promoción y no como su efecto.

✓ **Método de la paridad competitiva:** fijan sus presupuestos de promoción de manera que igualen los gastos de los competidores, vigilan la publicidad de éstos o realizan estimaciones.

✓ **Método del objetivo y tarea:** la empresa establece su presupuesto de promoción con base en lo que desea lograr con dicha promoción. Implica definir objetivos promocionales, determinar las tareas para alcanzarlos y estimar los costos de esas tareas. La suma de los costos constituye el presupuesto de promoción.

PUBLICIDAD. PRINCIPALES DECISIONES

a) Establecimiento de objetivos: es una tarea específica de comunicación que se realiza con un público meta específico durante un periodo específico. Los objetivos se clasifican según su propósito: informar, persuadir o recordar.

- Informativa: los primeros fabricantes de DVD tuvieron que informar a los consumidores de la calidad y los beneficios del producto.
- Persuasiva: Sony comenzó a persuadir a sus clientes de tener los mejores DVD si compraban los de su marca.
- Recordatorio: los costosos anuncios de Coca Cola sirven para que el público recuerde más que para informarlo o persuadirlo.

b) Establecimiento del presupuesto: depende de la etapa del ciclo de vida del producto. La participación de mercado también repercute en la cantidad de publicidad necesaria, las marcas poco diferenciadas requieren de mucha publicidad. Ej: los productos nuevos generalmente necesitan grandes presupuestos de publicidad para lograr que los consumidores los prueben.

c) Desarrollo de la estrategia de publicidad: una estrategia consta de dos elementos principales, crear mensajes publicitarios y seleccionar los medios de comunicación más adecuados.

SELECCIÓN DE MEDIOS PUBLICITARIOS

Los principales pasos son:

1º) Decisión de alcance, frecuencia e impacto: el "alcance" es una medida del porcentaje de personas en el mercado meta que están expuestas a la campaña publicitaria, Ej: llegar al 70% del mercado.

La "frecuencia" es una medida de cuantas veces la persona promedio del mercado está expuesta al mensaje. Ej: exposición 3 veces al día.

El "impacto" es el valor cualitativo de la exposición a través de un medio de comunicación determinada. Ej: mensajes televisivos suelen tener más impacto que los radiofónicos.

2º) Como elegir entre los principales tipos de medios de comunicación: los hábitos de medios afectan a la selección, puesto que los anunciantes buscan medios

GESTIÓN DE CLIENTES

que lleguen eficazmente a los consumidores de acuerdo a sus características y las del producto o servicio que se quiere publicitar. Los diferentes tipos de mensajes requieren de distintos medios.

3°) Selección de vehículos de comunicación específicos: quien realiza la planeación de medios debe elegir los específicos dentro de cada tipo general de medios de comunicación. Ej: Radio: Líder, Canal de TV: Telesol, etc.

4°) Decisión sobre el momento de presentación en los medios: el anunciante debe decidir como programar la publicidad a lo largo del año o de un tiempo determinado. Tiene la posibilidad de variar su publicidad según la temporada o mantenerla igual durante todo el periodo.

ADMINISTRACIÓN DE LA FUERZA DE VENTAS ESTRUCTURA

- **Territorial:** organización que asigna a cada vendedor una zona geográfica específica en la que vende toda la línea de productos o servicios de la empresa.
- **Por Productos:** los vendedores se especializan en vender sólo una porción de productos o de líneas.
- **Por Clientes:** los vendedores se especializan en vender únicamente a ciertos clientes o industrias.
- **Complejas:** cuando una empresa vende una gran variedad de productos a muchos tipos de clientes en un área geográfica extensa, utiliza una combinación de estructuras.

TAMAÑO

Estrategia para determinar el tamaño de la fuerza de ventas en la que la empresa las agrupa en distintas clases de tamaños y luego determina cuantos vendedores se necesitan.

OBJETIVOS

Encuentran y cultivan nuevos clientes y les comunican información sobre los productos y servicios de la empresa. Los vendedores deben saber cómo satisfacer a los clientes y saber sobre las utilidades de la empresa, lo cual es esencial para crear relaciones redituables con el cliente a largo plazo. Por ej: los vendedores de ciertas empresas pueden tener como objetivo vender, instalar y actualizar los equipos que expenden.

MARKETING DIRECTO

Es la comunicación directa con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, con el fin de obtener una respuesta inmediata. Actualmente lo ven como una herramienta eficaz para interactuar con los clientes y forjar relaciones a largo plazo con ellos.

MARKETING EN LÍNEA

Es el que se efectúa a través de sistemas de cómputo interactivos en línea que vinculan electrónicamente a los consumidores y comerciantes.

MARKETING POR CORREO DIRECTO POSTAL O ELECTRÓNICO

Existe cuando la relación con el cliente actual o potencial es mediante envíos individuales que incluyen cartas, anuncios, muestras y otros. Generalmente se cuenta con listados de clientes por lo que es muy importante su permanente actualización

GESTIÓN DE CLIENTES

para evitar el envío de correspondencia inútil o innecesaria. El correo electrónico y correo de voz son medios vertiginosos.

MARKETING POR CATÁLOGO

Es un marketing directo mediante catálogos que se envían por correo a una lista de clientes seleccionados o que se proporcionan en tiendas seleccionadas con el fin de interesarlos en la compra telefónica, por correo electrónico, por página web o personalmente por el local de la empresa.

TELEMARKETING

Es usar el teléfono para vender directamente a los consumidores, un telemarketing bien diseñado y dirigido ofrece muchos beneficios que incluyen comodidad de compra y mayor información sobre productos y servicios ya que hay una comunicación personal entre vendedor y comprador.