CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO

2.1 Definición de Mercadeo

Debido a la reciente aparición del mercadeo como actividad comercial profesionalizada, no existe una definición universalmente aceptada que describa de manera completa y concisa la tarea que desarrolla.

A lo largo de los años han aparecido diversas definiciones de mercadeo, algunas de las cuales parte del concepto de intercambio de bienes y servicios; por lo tanto intercambio se define como: el consentimiento entre dos personas para recibir un bien o servicio a cambio de otro que puede ser dinero; sin embargo, puede existir intercambio entre productos que son considerados de igual valor.

A continuación se presentan algunas de las definiciones de mercadeo más relevantes:

- Mercadeo es el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales. (American Marketing Association[11]).

[11] Fuente: www.ama.org

- Mercadeo consiste en el desarrollo de una eficiente distribución de mercancías y servicios a determinados sectores del público consumidor. (Louis E. Boone y David L. Kurtz[12]).
- Mercadeo es un sistema global de actividades de negocio proyectadas para planear establecer el precio, promover y distribuir bienes y servicios que satisfacen deseos de clientes actuales y potenciales. (William Stanton[13]).

Philip Kotler (2003) propone una definición que tiene sus orígenes en la lógica de la naturaleza y conducta humana: "Mercadeo es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través del proceso de intercambio".

Aunque estas definiciones pueden ser aceptadas tanto por los teóricos como por los prácticos, todas resultan limitadas por uno o varios de los siguientes aspectos, primero, la mayoría de ellas señalan que el mercadeo representa operaciones mercantiles; sin embargo, también puede realizarse en organizaciones no lucrativas. Segundo, una de las definiciones implica que el mercadeo empieza después que los productos o servicios se han producido, cuando en realidad sus actividades comienzan antes de las operaciones

[12] Mercadotecnia, Laura Fischer, Jorge Espejo, Mc Graw Hill, Tercera Edición, México, 2004, pp 5-6
[13] Ibidem

productivas. Tercero, el mercadeo no sólo se refiere a productos y servicios, sino también a ideas, hechos, conceptos y aún a los consumidores.

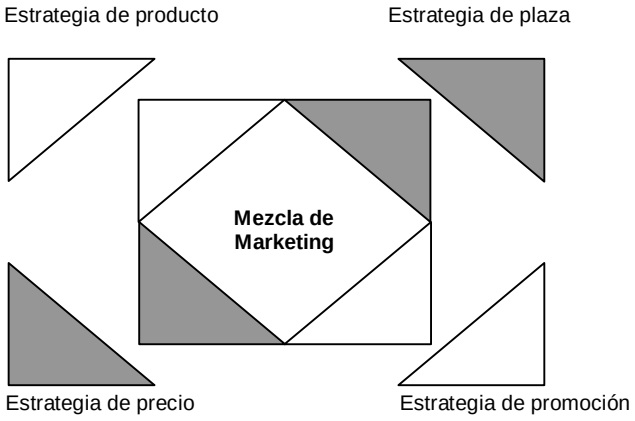
El punto de partida de la disciplina del mercadeo es determinar las necesidades y deseos humanos. Los seres humanos tienen necesidades primarias tales como: agua, aire, vestido y vivienda, y necesidades secundarias, como recreación seguridad, estatus, etc. De ahí la importancia de que el mercadeo conozca las necesidades de los consumidores.

2.2 Mezcla de Mercadeo[14]

A medida que un ejecutivo de marketing determina la mejor manera de presentar un bien o un servicio a la consideración de los consumidores, él o ella tienen muchas decisiones qué tomar. La caja de herramientas estratégicas de los ejecutivos de marketing se llama mezcla de marketing, que consiste en todas aquellas herramientas que son usadas en conjunto para crear una respuesta deseada entre un grupo de consumidores predeterminados. Estas herramientas incluyen al producto en sí mismo, el precio del producto, el lugar donde está disponible y las actividades que lo presentan ante los consumidores. Los elementos de la mezcla de marketing se conocen como las cuatro P, para denominar Producto, Precio, Plaza y Promoción. (Véase Fig. 2.2).

[14] Marketing: Personas Reales. Salomón, Stuart, Prentice Hall, Segunda Edición, Colombia, 2001

Fig. 2.2
La mezcla de marketing



Fuente: Marketing, Salomón, Stuart, Prentice Hall, Segunda Edición, Colombia, 2001,

2.2.1 Producto

a. Concepto de producto

El **producto** es un bien, servicio, idea, lugar, persona, cualquier cosa que se ofrezca en venta para el intercambio. Este aspecto de la mezcla de marketing incluye el diseño, el empaque de un bien, así como sus características físicas o cualquier servicio asociado con él, como la entrega gratuita.

El producto fundamentalmente consiste en todos los beneficios, que el producto brindará a los consumidores o a los clientes empresariales. El marketing consiste en brindar beneficios, no productos; los productos deben estudiarse en acción.

b. Clasificación de los productos

Un producto puede ser un bien tangible o un servicio, o idea intangible, y hay diferentes niveles del producto, una clasificación del producto define diversas maneras de cómo los consumidores y los clientes de negocio perciben los productos y cómo compran diferentes productos. Este tipo de comprensión ayuda a los ejecutivos de marketing a desarrollar nuevos productos que satisfagan las necesidades del cliente.

Generalmente los productos son de consumo o de negocios, aunque a veces los mismos productos, son comprados por consumidores o por los comerciantes.

- **Clases de producto de consumo según la duración del producto**

Bienes duraderos: Productos de consumo que proporcionan beneficios durante un período de tiempo, como automóviles, muebles y aparatos.

Bienes perecederos: Productos de consumo que brindan beneficios durante corto tiempo ya que se consumen (como los comestibles) o dejan de ser útiles (como los periódicos).

- **Clases de productos de consumo según la manera como los consumidores compran el producto.**

Productos de conveniencia: Bien o servicio para el consumidor que con frecuencia es de bajo precio y está ampliamente disponible, y que por lo general se compra con un mínimo de comparación y esfuerzo.

Productos de comparación: Bien o servicio por el cual los consumidores gastan considerable tiempo y esfuerzo reuniendo información y comparando alternativas antes de hacer una compra.

Productos de especialidad: Bien o servicio que tiene características exclusivas y es importante para el comprador, y por el cual éste dedica considerable esfuerzo en adquirirlo.

Productos no buscados: Son bienes o servicios acerca de los cuales el consumidor tiene poco conocimiento o interés hasta que surge una necesidad.

- **Productos de empresa a empresa**

Estos se clasifican en base a la manera como los usan los clientes institucionales. Se clasifican en: equipo, productos de mantenimiento, reparación y operación, materias primas, materiales procesados, servicios especializados, y partes y componentes.

c. Ciclo de Vida del Producto

Relacionándolo con los seres vivos, se puede decir que los productos y/o servicios tienen un período de crecimiento que siguen al nacimiento y un periodo de declinación que preceden a la muerte.

Por tanto, el Ciclo de Vida es el proceso mediante el cual los productos o servicios que se lanzan al mercado atraviesan una serie de etapas que van desde la concepción hasta la desaparición por otros más actualizados y más adecuados desde la perspectiva del cliente.

Los bienes y servicios cumplen, desde los orígenes hasta la desaparición, las siguientes etapas en el ciclo de vida: etapa previa; introducción; crecimiento; madurez; declinación; desaparición y retiro.[15]

Etapa previa. En esta etapa, antes del origen, se desarrollan, entre otros, los siguientes procesos de la vida del producto: concepción de la idea, desarrollo del proyecto, investigaciones anteriores a la producción masiva y lanzamiento, plan de negocios, etc.

Etapa de introducción. En esta instancia, una vez lanzado el producto al mercado, la empresa se ocupa a través del área de marketing de todas las

[15] Fuente: Internet: http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id21.html

actividades necesarias para asegurar el plan de cobertura y penetración original previsto en los objetivos del proyecto.

Los esfuerzos mayores se concentran en: cobertura de canales de distribución; promoción, merchandising; capacitación y supervisión de la fuerza de ventas; distribución física para su encuentro con los clientes; inicio de la comunicación publicitaria y, fundamentalmente, del posicionamiento. En esta etapa, la política de precios y el financiamiento deben ser estratégicamente decididos para facilitar la rápida penetración.

Etapa de crecimiento. En esta etapa, el producto completa el posicionamiento definitivo, consolidada la cobertura y comienza a aumentar la participación en el mercado.

Las señales que permiten identificar esta etapa son: posicionamiento en el segmento definido; diferenciación básica creciente; grado de fidelización o repetición de compras con sostenido avance; muy buena cobertura en los canales de distribución; penetración creciente en el mercado, pero con amplias oportunidades de avance.

Etapa de madurez. Cuando el producto ha alcanzado la máxima participación posible y pronosticada la evolución en el mercado, se ha llegado a la etapa denominada de madurez.

Las señales clave que reflejan esta etapa son, entre otras: nivel óptimo de cobertura y penetración de mercado, con pocas posibilidades de crecimiento; finalización de la tendencia de crecimiento de ventas; niveles máximos de contribución y rentabilidad final, firmes pero estabilizados; máxima acción de la competencia para desplazar posiciones alcanzadas; liderazgo y dominancia en los segmentos operados, o en el mercado total; altos índices de fidelización de clientes; extensión amplia y casi total de líneas o variedades del producto; marcas y usos de alto reconocimiento y profundo posicionamiento; elevada rotación de inventarios en la empresa y los puntos de ventas; carencia de requerimiento de inversiones adicionales para sostener posiciones logradas.

Etapa de declinación. Después de una meseta de alta participación y muy buenas ventas y utilidades en el mercado, todo producto o servicio, con el tiempo, tiende a decrecer en la evolución. Ello puede originarse en algunas, o varias, de las siguientes causas: Cambios en las conductas de los clientes y usuarios; innovación tecnológica que marque la iniciación de un ciclo de obsolescencia; errores estratégicos propios de la compañía; modificaciones en las condiciones socioeconómicas del entorno; leyes o disposiciones normativas; influencias geopolíticas. En el ciclo de declinación es posible intentar esfuerzos para desacelerar el ritmo de la caída, pero no más que ello, ya que, cuando se detectan las señales de su iniciación, el ciclo es irreversible y no se justifica, económicamente, realizar inversiones para detenerlo o revertirlo.

Etapa de desaparición y retiro- En la última fase de declinación, el producto está en la empresa pero no tiene vigencia en el mercado: los canales de distribución lo dan de baja en la comercialización, porque no existe demanda. Los compradores y los usuarios no lo aceptan por no adaptarse a las expectativas y deseos. Llegó la hora de tomar la decisión del retiro definitivo.

2.2.1.1 Servicio[16]

a. ¿Qué es un Servicio?

En términos simples los servicios son acciones, procesos y ejecuciones intangibles. Con base en el sentido amplio de la simple definición de servicios, rápido se evidencia que los mismos no sólo son prestados por las empresas de servicios sino también por las manufactureras.

Debido a que los servicios son intangibles, inseparables, variables e imperdurables es necesario señalar que el servicio está conformado por el paquete de prestaciones integrado por:

- Servicio base o principal. Se refiere a la prestación principal dentro del proceso del servicio; es la razón de su existencia.
- Servi² periféricos o de apoyo. servicios que presta la organización y que complementan o tiene relación con el servicio principal.

[16] Marketing de servicios, Valarie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner, Editoria Mc Graw Hill, Segunda Edición, Colombia, 2001

- Servicios de valor agregado. Son aquellos servicios libres de costo que acompañan al servicio principal y/o periféricos que cuya función es incrementar el valor de los mismos.

Por lo anteriormente expuesto según Rosander (1992), define el servicio como "un sistema en el que el trabajo se realiza de una forma preestablecida y cuya finalidad es la de satisfacer los gustos y las necesidades de los clientes".

Payne (1993) dice que "un servicio es una actividad con cierta intangibilidad asociada, lo cual implica algunas interacciones con clientes o con propiedad de su posesión, el cual se da cuando los clientes viven el servicio". Puede ocurrir un cambio en las condiciones; la producción de un servicio puede estar o no íntimamente asociado con un producto físico.

Philip Kotler (2003) dice que "un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible y no tiene como resultado la propiedad de algo".

Por lo que para efectos de este trabajo de tesis se entenderá servicio tal como lo define Payne, como una actividad intangible pero con cierto grado de propiedad e interacción.

b. Características de los Servicios

Si bien es cierto que cualquier estrategia de marketing es única, en alguna forma, porque es específica para una organización determinada no hay que dejar de reconocer que existen algunas diferencias entre las estrategias aplicadas a los servicios. Algunos aspectos exclusivos de los servicios que orientan la formulación de la estrategia de marketing de servicios son las mismas características de éstos.[17]

Los autores Berry, Benett y Brown (1989) aseveran que los servicios deben tener las siguientes características:

- **Intangibilidad.** Hacen que estos se distingan por características únicas que es necesario tomar en cuenta. Debido a que los servicios son ejecuciones o acciones en lugar de objetos, no es posible verlos, sentirlos, degustarlos ni tocarlos de la misma forma en la que se pueden percibir los bienes tangibles. Según algunos autores, la naturaleza predominantemente intangible de un servicio puede dificultar más la selección de ofertas competitivas entre los consumidores.

- **Inseparable.** La producción y consumo son simultáneos. La ausencia o presencia de la calidad sólo puede ser determinado por el momento en que

[17] Fuente: Internet, http://www.monografias.com/trabajos6/masex/masex.shtml#que

tiene lugar el encuentro de servicio. Cuando el productor del servicio es inseparable del servicio mismo, éste puede localizar el servicio y ofrecer al consumidor una opción más restringida.

- **Heterogéneo.** Son producidos individualmente y por lo tanto, también tienen un valor único. Debido a que los servicios son acciones con frecuencia realizadas por seres humanos, dos servicios similares nunca serán precisamente semejantes.

- **Perecedero.** Después de haber sido creados no pueden ser almacenados, preservarse, revenderse o regresarse.

El carácter perecedero de los servicios impide el almacenamiento del propio producto y también puede agregar riesgo e incertidumbre al marketing del servicio.

Para este trabajo de tesis se empleará indistintamente dichos términos, ya que los libros consultados relatan iguales terminologías, aunque con términos diferentes que significan lo mismo.

c. Dimensiones del Servicio

El servicio como producto y la comprensión de las dimensiones de las cuales está compuesto es fundamental para el éxito de cualquier organización de marketing de servicios. Como ocurre con los bienes, los clientes exigen beneficios y satisfacciones de los productos de servicios. Los servicios se compran y se usan por los beneficios que ofrecen, por las necesidades que satisfacen y no por sí solos.

El servicio visto como producto requiere tener en cuenta la gama de servicios ofrecidos, la calidad de los mismos y el nivel al que se entrega. También se necesitará prestar atención a aspectos como el empleo de marcas, garantías y servicios post-venta. La combinación de los productos de servicio de esos elementos puede variar considerablemente de acuerdo al tipo de servicios prestados[18].

Son tres las dimensiones de un servicio:

1) **Conocer y entender** las necesidades del cliente
2) **Satisfacerlas:** Actitudes vendedoras. Este cliente es mío
3) **Dar valor agregado:** Ejercicio de valores agregados en el Servicio

[18] Fuente: Internet, http://www.monografias.com/trabajos6/masex/masex.shtml#que

Las expectativas del cliente son creencias relacionadas con la prestación del servicio que funcionan como estándares o puntos de referencia contra los cuales se juzga el desempeño. Debido a que los clientes comparan la percepción del servicio con estos puntos de referencia cuando evalúan la calidad en el servicio, resulta fundamental conocer a fondo las expectativas que tienen los consumidores acerca del servicio.

Cuando un cliente compra un producto o servicio lo que busca es disfrutar de él. Es decir, lo que está comprando es la experiencia que le proporciona el producto o servicio comprados. Dicha experiencia va a ser la que va a determinar el precio que puede llegar a pagar el cliente por un mismo producto y la satisfacción resultante de la compra.

La clave de la satisfacción en el marketing reside en igualar o superar las expectativas de los clientes en cuanto a calidad de la experiencia vivida, que se forman en base a las pasadas experiencias, el “boca a oreja” y la publicidad de la empresa. [19]

Los consumidores comparan la experiencia percibida con las expectativas una vez que ésta se ha formalizado. Si la percepción de calidad de la experiencia es inferior a las expectativas, los clientes perderán interés en la empresa

[19]Fuente:Internet,http://www.merk2.com/portada/Documentacion/Introduccion%20Marketing%20Experiencial%20Merk2.pdf

suministradora; mientras que si las iguala o supera, estarán dispuestos a contar nuevamente con ella.

2.2.2 Precio[20]

a. Concepto

El precio es aquello que es entregado a cambio para adquirir un bien o servicio. Comúnmente, el precio es el dinero intercambiado por el bien o servicio. También puede ser el tiempo perdido mientras se espera para adquirirlos.

Los consumidores están interesados en conseguir "un precio razonable". "Precio razonable" en realidad significa "valor percibido razonable" en el momento de la transacción. El precio pagado se basa en la satisfacción que los consumidores esperan recibir de un producto o servicio y no necesariamente la satisfacción que reciben en realidad. El precio pude relacionarse con cualquier cosa con valor percibido, no sólo con el dinero. Cuando se intercambien bienes y servicios, la operación se llama trueque.

b. Objetivos de la asignación de precios

Para sobrevivir en el muy competitivo mercado de hoy las compañías necesitan objetivos de asignación de precios que sean específicos, alcanzables y conmensurables. Las metas realistas de asignación de precios requieren

[20] Marketing, Lamb, Hair, McDaniel, Editorial Thompson, Sexta Edición, México, 2002

monitoreo periódico para determinar la efectividad de la estrategia de la compañía. Por conveniencia, los objetivos de asignación de precios pueden dividirse en tres categorías: orientadas a las utilidades, a las ventas y de estatus.

- **Objetivos de asignación de precios orientados a la utilidad**

Los objetivos orientados a las utilidades incluyen la optimización de utilidades, que sean satisfactorias y que el rendimiento perseguido esté sobre la inversión.

Optimización de utilidades. Esta significa establecer precios para que el ingreso total sea tan grande como sea posible con relación a los costos totales. No siempre significa precios desmedidamente altos. Tanto el precio como las utilidades dependen del tipo de entorno competitivo. También es importante saber que un precio más alto que el valor percibido del producto no se puede cobrar.

Utilidades satisfactorias. Las utilidades satisfactorias son un nivel de utilidades razonables. En lugar de la optimización de éstas, muchas organizaciones buscan aquellas que sean satisfactorias para los accionistas y la gerencia.

Rendimiento sobre la inversión. El objetivo de utilidades más común es el de rendimiento sobre la inversión ROI, este mide la efectividad general de la gerencia para generar utilidades con los activos disponibles.

- **Objetivos de asignación de precios orientados a las ventas**

Los objetivos de asignación de precios orientados a las ventas se basan en la participación de mercado, o en ventas en efectivo o unitaria.

Participación de mercado. Son las ventas de producto de una compañía como un porcentaje de las ventas totales de esa industria. Las ventas pueden reportarse en efectivo o en unidades del producto.

Optimización de las ventas. En lugar de buscar la participación de mercado algunas compañías tratan de optimizar las ventas. El objetivo de la optimización de ventas ignora las utilidades, la competencia y el entorno de marketing, siempre y cuando las ventas crezcan.

- **Objetivos de asignación de precios de estatus**

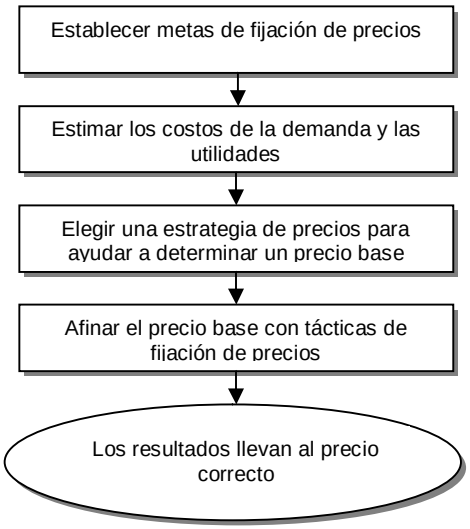
La asignación de precios de estatus busca mantener los precios existentes, o igualar los de la competencia. Esta tercera categoría de objetivos de asignación de precios tiene la ventaja importante de requerir poca planeación. En esencia es una práctica pasiva.

c. Método para fijación de precios

Fijar el precio correcto de un producto o servicio es un proceso de cuatro pasos (véase Fig. 2.2.2 c):

1. Establecer metas de fijación de precios.
2. Estimar los costos, la demanda y las utilidades.
3. Elegir una estrategia de precios para ayudar a determinar un precio base.
4. Afinar el precio base con tácticas de fijación de precios.

Fig. 2.2.2 c
Pasos para fijar el precio correcto de un producto o servicio



Fuente: Lamb, Hair, McDaniel, Marketing, Sexta Edición, 2002, pp. 606

- **Establecer metas de fijación de precios**

El primer paso para el precio correcto es el establecimiento de metas de fijación de precios, de acuerdo a lo anteriormente mencionado en los objetivos de fijación de precios.

Una buena comprensión del mercado y del consumir en ocasiones puede ayudarle al gerente a determinar con mucha rapidez si una meta es realista.

- **Estimar la demanda de los costos y las utilidades**

Después de establecer metas de fijación de precios, se debe estimar el ingreso total de una variedad de precios. A continuación, deben determinar los costos correspondientes para cada precio. Así, estarán listos para estimar qué utilidad, si la hay, y cuánta participación de mercado pueden ganar a cada precio posible. Estos datos se convierten en la base de la política de precios en desarrollo. También se puede estudiar los ingresos, costos y utilidades.

d. Tácticas para afinar el precio básico

Las tácticas para afinar son enfoques a corto plazo que no cambian el nivel de precio general. Sin embargo, resultan en cambios dentro de un nivel de precio general. Estas tácticas de fijación de precio le permiten a la empresa ajustarse para la competencia en ciertos mercado, cumplir las siempre cambiantes regulaciones, aprovechar situaciones de demanda únicas y cumplir metas promociónales y de posicionamiento. Las tácticas para fijar precios por afinación incluyen varios tipos: de descuento, fijación de precio geográfica y tácticas de fijación de precios especiales.

- **Descuentos, asignaciones, reembolso en efectivo y fijación de precios por valor.**

Un precio base puede ser rebajado mediante el uso de descuentos y las tácticas relacionadas y asignaciones, reembolsos en efectivo y fijaciones y precio por valor. Se utiliza en mayor parte los diversos formatos de descuento para alentar a los clientes hacer lo que no harían comúnmente, como pagar en efectivo en lugar de utilizar el crédito, aceptar la entrega fuera de temporada o realizar ciertas funciones dentro de un canal de distribución. Un resumen de las tácticas más comunes es el siguiente.

- Descuento por cantidad. Una reducción de precio ofrecida a los clientes que compran por unidades múltiples o por encima de una cantidad.
- Descuento por cantidad acumulada. Una deducción del precio de lista que se aplica a las adquisiciones totales del comprador realizadas durante un periodo específico.
- Descuento por volumen no acumulativo. Una deducción del precio de lista que se aplica a un solo pedido más que el volumen total de pedidos colocados durante un cierto periodo.
- Descuento en efectivo. Una reducción de precio ofrecida a un consumidor a un usuario industrial o a un intermediario de marketing a cambio del pronto pago de una cuenta. También descuentos por pronto pago.

- Descuento funcional (descuento comercial). Un descuento para mayoristas y detallistas o realizar funciones del canal.
- Descuento pro temporada. Una reducción de precio por comprar mercancía fuera de temporada.
- Fijación promocional (fijación comercial). Pago que se hace a un distribuidor por promover los productos del fabricante.

- **Fijación de precios basada en el valor**

La fijación de precio basada en el valor es una estrategia que ha surgido del movimiento de calidad. En lugar de calcular precios basados en costos o precios de los competidores, empieza con el cliente, considera la competencia y luego, determina el precio apropiado. La suposición básica es que la empresa es impulsada por el consumidor, buscando comprender los atributos que los clientes quieren en los bienes y servicios que adquieren y el valor que tiene este paquete de atributos para ellos.

- **Fijación de precios geográficas**

De acuerdo a donde se opere o se haga la labor de mercadeo geográficamente dependerá el precio que se ha de establecer, en relación a las condiciones del entorno y económicas de la región o país.

- **Tácticas especiales de fijación de precio**

A diferencia de la fijación de precio geográfica, las tácticas especiales de fijación de precios son únicas y desafían una designación de categorías clara. Las tácticas especiales de fijación de precios incluyen la táctica de precio único, fijación de precio flexible, fijación de precio por servicios profesionales, fijación de precios de líder, fijación de precio "gancho", fijación de precios pares o impares, agrupamiento de precios y fijación de precios de dos partes.

2.2.3 Plaza[21]

a. Concepto de Canal de Distribución

Todas las organizaciones, ya sea que produzcan tangibles o intangibles, tienen interés en las decisiones sobre la plaza (también llamada canal, sitio, entrega, distribución, ubicación o cobertura). Es decir, cómo ponen a disposición de los usuarios las ofertas y las hacen accesibles a ellos. La plaza es un elemento de la mezcla del marketing que ha recibido poca atención en o referente a los servicios debido a que siempre se la ha tratado como algo relativo a movimiento de elementos físicos.

- Según Lamb, Hair y McDaniel (2003), "desde el punto de vista formal, un canal de marketing (también llamado canal de distribución) es una estructura de negocios de organizaciones interdependientes que va desde el punto de

[21] Marketing: Conceptos y Estrategias, Pride, William M., Ferrell, O.C., Mc Graw Hill, Novena Edición, Colombia, 2000

origen del producto hasta el consumidor, con el propósito de llevar los productos a su destino final de consumo".

- Para Philip Kotler y Gary Armstrong (2003), un canal de distribución "es un conjunto de organizaciones que dependen entre sí y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario industrial".

- La American Marketing Association (AMA.), define lo que es un canal de distribución de la siguiente manera: "Una red organizada (sistema) de agencias e instituciones que, en combinación, realizan todas las funciones requeridas para enlazar a productores con los clientes finales para completar las tareas de marketing".

- Según el Diccionario de Marketing de Cultural S.A., los canales de distribución son "cada uno de los diferentes caminos, circuitos o escalones que de forma independiente intervienen en el proceso de hacer llegar los bienes y servicios desde el productor hasta el usuario o consumidor final".

En síntesis, los canales de distribución son conjuntos de organizaciones que de forma independiente pero organizada realizan todas las funciones requeridas para enlazar a productores con consumidores finales o usuarios industriales con

el propósito de que los productos y/o servicios lleguen a su destino final de consumo o uso.

2.2.4 Promoción

El papel de la promoción en la mezcla de marketing

No importa qué tan bien se desarrollen, se les fije precio o se distribuyan, pocos productos o servicios sobrevivirán en el mercado sin una promoción efectiva. La promoción es la comunicación que realizan los mercadólogos para informar, persuadir y recordar a los compradores potenciales de un producto con objeto de influir en su opinión u obtener una respuesta[22].

En cambio Kotler (2003), la define la promoción como una serie de actividades que comunican las ventas del producto y convencen a los consumidores meta de comprar un producto o servicio.

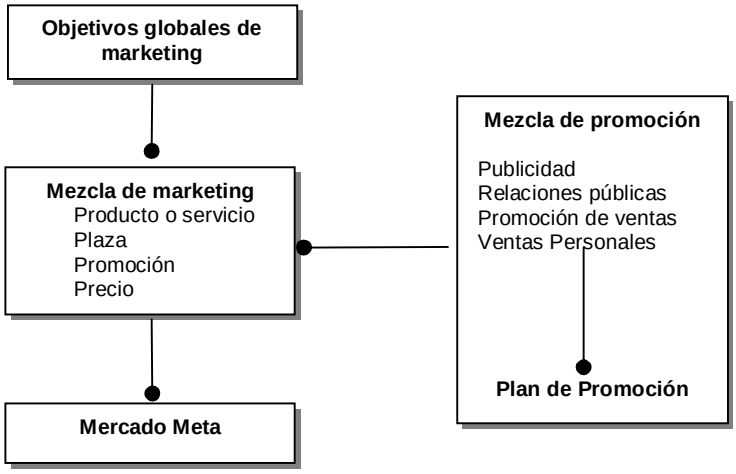
2.2.4.1 La Mezcla de Promoción[23]

La mayoría de las estrategias de promoción utilizan varios ingredientes (que incluyen publicidad, relaciones públicas, ventas personales y promoción de ventas) para lograr el mercado meta. A esta combinación se la llama mezcla de promoción. La mezcla de promoción correcta es la que la administración cree que podrá satisfacer las necesidades del mercado meta y cumplirá las metas

[22] Marketing, Lamb, Hair, McDaniel, Editorial Thompson, Sexta Edición, México, 2002.
[23] Ibidem

globales de la organización. Mientras más fondos se asignen a cada ingrediente de promoción y la administración conceda más importancia a cada técnica, mayor será la importancia que ese elemento tendrá en la mezcla global. (Véase Fig. 2.2.4.1)

Fig. 2.2.4.1
El papel de la promoción en la mezcla de marketing



Fuente: Lamb, Hair, McDaniel, Marketing, Sexta Edición, 2002, pp. 474

- **Publicidad**

La publicidad pude llegar a masas de compradores dispersos geográficamente a un costo bajo de exposición, y también permite al vendedor repetir un mensaje muchas veces. Los anuncios por televisión tienen como característica que pueden llegar a públicos muy numerosos.

Más allá del alcance, la publicidad a gran escala comunica algo positivo acerca del tamaño, la popularidad y el éxito del vendedor. Dada la naturaleza pública de la publicidad, los consumidores suelen ver a los productos anunciados como más legítimos. La publicidad también es muy expresiva, permite a la empresa

embellecer sus productos mediante el hábil uso de imágenes, impresiones, sonido y color. Por otra parte, la publicidad puede generar ventas rápidas.

Sin embargo, la publicidad también presenta algunas desventajas. Aunque llega a muchas personas rápidamente, es impersonal y no puede ser tan directamente persuasiva como la fuerza de ventas de la empresa. En general, la publicidad sólo puede generar una comunicación en una sola dirección con el público, y éste no se siente obligado a prestar atención ni a responder. Además, la publicidad puede ser muy costosa. Aunque algunas formas de publicidad, como los anuncios en diarios y por la radio, se pueden hacer con presupuesto más pequeños, otras formas, como la publicidad en cadenas nacionales de televisión, requieren de presupuestos considerables.

- **Relaciones Públicas**

Preocupadas por la forma en que los mercados meta las perciben, las compañías con frecuencia gastan grandes sumas para cultivar una imagen pública positiva. Las relaciones públicas son la función de marketing que evalúa las actitudes del público, identifica áreas de la empresa que le interesarían a éste y ejecuta un programa de acción para ganarse la comprensión y la aceptación del mismo. Las relaciones públicas contribuyen a que una compañía se comunique con los clientes, proveedores, accionistas, funcionarios del gobierno, empleados y la comunidad donde opera. Los mercadólogos utilizan las relaciones públicas no sólo para mantener una

imagen positiva, sino también para educar al público respecto a las metas y objetivos de la compañía, introducir nuevos productos y ayudar al esfuerzo de ventas.

Un programa sólido de relaciones públicas genera publicidad no pagada o favorable de la empresa (publicity). Publicidad no pagada es la información pública respecto de una compañía, bienes o servicios, la cual aparece en los medios de comunicación masiva como noticia. Por lo general no se identifica a la empresa como fuente de información.

Aunque una compañía no paga por esta clase de publicidad en los medios de comunicación masiva, no debe pensarse que es gratuita. La preparación de boletines de prensa y la tarea de convencer al personal de los medios para que los publiquen o los divulguen cuestan dinero.

- **Promoción de ventas**

La promoción de ventas consiste en todas las actividades de marketing diferentes a las de ventas personales, publicidad y relaciones públicas que estimulan la compra por parte de los consumidores y la efectividad del distribuidor. Por lo general, la promoción de ventas es una herramienta de corto plazo utilizada para estimular incrementos inmediatos de la demanda. La promoción de ventas puede enfocarse a los consumidores finales, los consumidores industriales o los empleados de la compañía. Las promociones

de venta incluyen muestras gratis, concursos, bonificaciones, ferias industriales, vacaciones gratuitas y cupones. Una gran campaña de promoción tal vez recurra a varias de estas herramientas.

A menudo, los mercadólogos utilizan la promoción de ventas para mejorar la efectividad de otros ingredientes en la mezcla de promoción, en especial la publicidad y las ventas personales. La promoción de ventas complementa la publicidad, ya que genera respuesta más rápida de ventas.

- **Ventas Personales**

Las ventas personales son las herramientas más eficaces en ciertas etapas del proceso de compra, sobre todo para moldear las preferencias, convicciones y acciones de los clientes. Implica una interacción personal de dos o más individuos, de modo que cada uno puede observar las necesidades y características del otro y de esta forma, hacer ajustes rápidos. Las ventas personales también permiten el surgimiento de todo tipo de relaciones para presentación, que van desde una relación de ventas prácticas hasta una amistad personal. El vendedor eficaz tiene siempre presentes los intereses del cliente de manera que pueda crear una relación a largo plazo con él.

Las ventas personales se pueden definir como (Kottler y Armstrong, 2003) “la presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la empresa con el fin de efectuar una venta y forjar relaciones con los clientes”.

Los métodos tradicionales de ventas personales incluyen una presentación planeada a uno o más posibles compradores con el propósito de realizar una venta. Ya sea que tenga lugar frente o por vía telefónica, las ventas personales tratan de persuadir al comprador a fin de que acepte un punto de vista o convencerlo para que realice alguna acción.

La mayoría de las ideas actuales sobre el tema de ventas hace hincapié en la relación que se desarrolla entre el vendedor y el comprador. Esto es más común con productos de negocios y de tipo industrial, como maquinaria pesada o sistemas de computación, más que con artículos de consumo. Las ventas a través de relaciones recalcan que el resultado consiste en que ambas partes ganan y se alcanzan los objetivos mutuos, lo que beneficia, a largo plazo, tanto al comprador como al vendedor. Las ventas por relaciones no buscan una venta rápida ni un aumento temporal en las ventas; más bien, trata de generar la participación y la lealtad al cultivar un vínculo duradero con el cliente.

2.3 Estrategia de Mercadeo

El término estrategia proviene del latín "strategĭa" y este del griego "strategeia" que significa "el arte de dirigir las operaciones militares"[24].

[24] Mayo 2006, Iván Thomson,http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/estrategias-mercadotecnia.html

Estrategia de mercadeo: Plan general para usar los elementos de la mezcla de mercadeo con el fin de desarrollar el programa correspondiente[25]. En términos generales, la estrategia de mercadotecnia es un tipo de estrategia que presenta el enfoque mercadotécnico general que se utilizará para lograr los objetivos de mercadotecnia que se ha propuesto la empresa o unidad de negocios.

2.3.1 Definición de Estrategias de Mercadeo[26]

- A criterio de Jerome McCarthy y William Perreault (autores del libro "Marketing Planeación Estratégica"), la estrategia de mercadeo "es un tipo de estrategia que define un mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con él. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado".

- Para Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro Fundamentos de Marketing, la estrategia de mercadotecnia es "la lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar los objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia".

[25] 1996-2004 JP&A - Jorge E. Pereira ,http://www.mercadeo.com/glosario.htm
[26] Marketing: Personas Reales. Salomón, Stuart, Prentice Hall, Segunda Edición, Colombia, 2001

- Según Laura Fischer y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", la estrategia de mercadotecnia "comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga".

2.3.2 Elementos de las Estrategias de Mercadeo[27]

Analizando las anteriores definiciones, se pueden visualizar cuatro elementos "clave" que componen la estructura básica de la estrategia de mercadotecnia:

- El mercado meta: Se refiere a un grupo bastante homogéneo de clientes a quienes una compañía determinada quiere atraer.
- El posicionamiento: Consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta.
- La combinación de mercadotecnia: Son las variables (producto, plaza, precio y promoción) que una empresa combina y controla para satisfacer ese mercado.
- La determinación de los niveles de gastos en mercadotecnia: Incluye un presupuesto general que da una idea global acerca de cuánto dinero se necesitará para implementar el plan de mercadotecnia en su totalidad.

[27] Ibidem

2.3.3 Estrategias de la Mezcla de Mercadeo[28]

2.3.3.1 Estrategias de Producto

Estrategias de línea de producto. Una línea de producto es un producto total de la empresa diseñado para satisfacer una sola necesidad o un deseo de un grupo de clientes objetivo.

Cuando una empresa tiene una cantidad grande de variaciones en la línea de productos se dice que ofrece una línea completa, con esta estrategia es posible agrandar a muchos segmentos de clientes, si se adopta una estrategia de línea limitada se comercializa un número más pequeño de variaciones de producto.

Cuando una empresa extiende una línea de productos, debe decir cuál es la mejor dirección que va a tomar. Si se incluye productos de nivel medio y bajo, una extensión de línea ascendente agregaría nuevos artículos; o de línea descendiente completa una línea agregando artículos al extremo más bajo; o extensión de línea bidireccional añadiendo artículos tanto en el extremo más alto como en el más bajo.

Estrategias de mezcla de producto. La planeación de producto puede ir más allá de un solo artículo o de una línea de productos enteros de productos. La mezcla de producto de una empresa está conformada por toda la gama de productos.

[28] Marketing, Lamb, Hair, McDaniel, Editorial Thompson, Sexta Edición, México, 2002.

Al desarrollar una estrategia de mezcla de producto, los planificadores consideran normalmente la amplitud de la mezcla de producto, es decir, el número de líneas del producto diferentes producidas por la empresa.

2.3.3.2 Estrategias de Precio

Elegir una estrategia de precios. El marco básico de fijación de precios a largo plazo para un bien o servicio debe ser una extensión lógica de los objetivos que se persiguen con ella. La estrategia de precios elegida, define el precio inicial y da la dirección para movimientos de precios a lo largo del ciclo de vida del producto o servicio.

La estrategia de precio establece un precio competitivo en un segmento de mercado específico, basados en una estrategia de posicionamiento bien definida. Cambiar un nivel de precios altos a uno superior puede requerir un cambio en el producto mismo, en los clientes objetivo, en la estrategia promocional o en los canales de distribución. De modo que cambiar una estrategia de precio puede requerir alteraciones importantes en la mezcla de marketing.

La libertad de una compañía para asignar el precio de un nuevo producto o servicio y diseñar una estrategia de precio depende de las condiciones del mercado y de los demás elementos de marketing.

Las tres estrategias básicas para establecer el precio de un bien o servicio son: el precio por descremado, fijación de precio por penetración y fijación de precios por estatus.

Descremar los precios. El descremado de precio en ocasiones es llamado un enfoque “plus del mercado” a la fijación de precio, porque denota un precio alto con relación a los precios de producto o servicio competitivo. El término descremado de precio se deriva de la frase “quitar la crema de la superficie”. A menudo las compañías utilizan esta estrategia para nuevos productos cuando el mercado meta percibe que tiene ventajas únicas.

Fijación de precios de penetración. La fijación de precio está al final del espectro, en oposición al descremado. La fijación de precios por penetración significa cobrar un precio más o menos bajo para un producto como un medio para llegar a los mercados masivos. El precio bajo es diseñado para capturar una gran parte de un mercado sustancial, resultando en menores costos de producción.

Sin embargo, la fijación de precio por penetración significa menores utilidades por unidad. Por tanto, para llegar al punto de equilibrio se necesita un mayor volumen de ventas de una política de descremado. Si llegar a un alto volumen de venta toma mucho tiempo, la recuperación de los costos de desarrollo del

producto también será lenta. Como es de esperar, la fijación de precio por penetración tiende a desalentar la competencia.

Fijación de precio por estatus. La tercera estrategia de precio básica que una empresa puede elegir es la fijación de precios por estatus, o igualar a la competencia.

Aunque la fijación de precio por estatus tiene la ventaja de la simplicidad, la desventaja es que puede ignorar la demanda, el costo o ambos. Sin embargo, igualar a la competencia puede ser la ruta más segura a la supervivencia a largo plazo si la empresa es comparativamente pequeña.

2.3.3.3 Estrategias de Promoción

La estrategia de promoción, como la definen Lamb, Hair y McDaniel “es un plan para el uso óptimo de los elementos que la forman: publicidad, relaciones públicas, ventas personales y promoción de ventas”.

La función principal de la estrategia de promoción de un mercadólogo es convencer a los consumidores objetivo de que los bienes y servicios ofrecidos brindan una ventaja diferencial respecto a la competencia. Una ventaja diferencial es el conjunto de características singulares de una compañía y sus productos, que el mercado meta perciben como significativas y superiores a las de la competencia. Estas características incluyen gran calidad del producto,

entrega rápida, precios bajos, servicio excelente o alguna otra cosa que la competencia no ofrece.

2.3.4 Estrategias de la Mezcla Promocional[29]

El mercadólogo puede escoger entre dos estrategias básicas de mezcla de promoción: la promoción de empuje o la promoción de atracción (Véase Fig. 2.3.4). El énfasis relativo en las herramientas de promoción específicas difiere para ambas estrategias. Una estrategia de empuje implica "empujar" el producto hacia los consumidores finales a través de los canales de distribución.

El producto dirige las actividades de marketing (primordialmente las ventas personales y la promoción comercial) hacia los miembros del canal para incitarlos a que trabajen el producto y lo promuevan ante los consumidores finales. Con una estrategia de atracción, el productor dirige las actividades de marketing (primordialmente publicidad y promoción ante consumidores) hacia los consumidores finales para animarlos a que compren el producto. Si la estrategia de atracción es eficaz, los consumidores demandarán entonces el producto a los miembros de canal, quienes a su vez lo solicitarán a los productores. Así pues, con una estrategia de atracción, la demanda de los consumidores "tira" del producto a través de los canales.

[29] Fundamentos de Marketing, Philip Kotler, Gary Armstrong, Pearson Prentice Hall, 6ª Edición, México, 2003

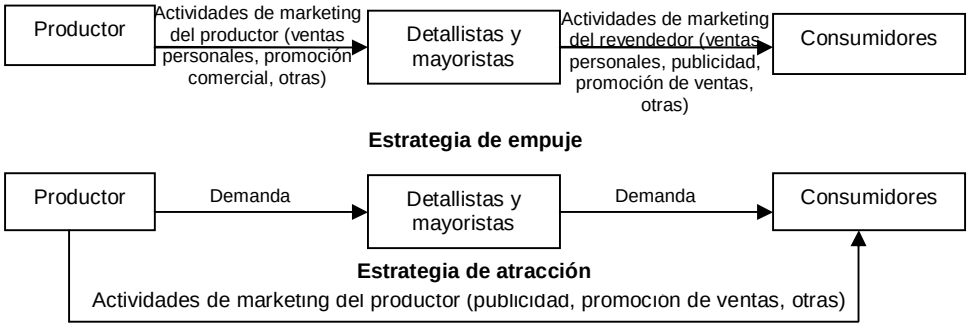


Fig. 2.3.4 Estrategias de promoción de empuje y de atracción

Fuente: Fundamentos de Marketing, Philip Kotler, Gary Armstrong, Pearson Prentice Hall, 6ª Edición, México, 2003, pp. 478

2.3.4.1 Estrategias de Promoción de Ventas[30]

La publicidad y las ventas personales suelen operar en estrecha colaboración con otra herramienta de promoción, la promoción de ventas, que consiste en incentivos a corto plazo que fomentan la compra o la venta de un producto o servicio.

a. Objetivos de la promoción de ventas

Los objetivos de la promoción de ventas varían ampliamente. Quienes venden podrían usar promociones para el consumidor a fin de incrementar las ventas a corto plazo u obtener una mayor participación de mercado a largo plazo. Los objetivos de las promociones comerciales incluyen lograr que los detallistas manejen artículos nuevos y mantengan inventarios más grandes, hacer que anuncien el producto y le den más espacio en los anaqueles, y lograr que compren anticipadamente. En el caso de promociones para la fuerza de

[30] Marketing, Lamb, Hair, McDaniel, Editorial Thompson, Sexta Edición, México, 2002

ventas, los objetivos incluyen obtener mayor apoyo de la fuerza de ventas para los productos actuales o nuevos, o hacer que los vendedores consigan cuentas nuevas. Las promociones de venta por lo regular se utilizan junto con la publicidad, ventas personales u otras herramientas de la mezcla de promoción. Las promociones para consumidor normalmente tienen que anunciarse y pueden añadir interés y poder de atracción a los anuncios. Las promociones comerciales y de fuerza de ventas apoyan al proceso de ventas personales de la empresa.

b. Principales herramienta de promoción de ventas

Las principales herramientas de promoción ante consumidores son muestras, cupones, reembolsos, paquetes de precio global, bonificaciones, especialidades publicitarias, recompensas por ser cliente habitual, exhibiciones y demostraciones de punto de venta, y concursos, sorteos y juegos.

- Las muestras son ofrecimientos de una cantidad pequeña de un producto para probarlo. Las muestras son la forma más eficaz –pero más costosa- de introducir un producto nuevo. Algunas muestras son gratuitas; en otros casos la empresa cobra una cantidad mínima para compensar su costo. La muestra podría entregarse de puerta en puerta, enviarse por correo, repartirse en una tienda, unirse a otro producto o incluirse en un anuncio. A veces las muestras se combinan en paquetes, los cuales pueden servir para promover otros productos o servicios.

- Los cupones son certificados que otorgan a los compradores un ahorro cuando compran los productos especificados. Los cupones pueden estimular las ventas de una marca madura o promover la prueba temprana de una marca nueva.

- Las ofertas de reembolso en efectivo (o devoluciones) se parecen a los cupones, sólo que la reducción en el precio ocurre después de la compra, no en el establecimiento de venta al detalle. El consumidor envía una “prueba de compra” al fabricante, quien entonces reembolsa por correos una parte del precio de compra.

- Los paquetes de precio global (también llamados ofertas con descuento incluido) ofrecen a los consumidores un ahorro con respecto al precio normal de un producto. El fabricante imprime los precios rebajados directamente en la etiqueta o envase

- Las bonificaciones son artículos que se ofrecen gratuitamente o a un costo muy bajo como incentivo para comprar un producto; también ofrecen tarjetas telefónicas y discos compactos como bonificaciones.

- Las especialidades publicitarias son artículos útiles grabados con el nombre del anunciante y que se obsequian a los consumidores, llamados también promociónales.

- Las recompensas por ser cliente habitual son dinero en efectivo u otros incentivos que se ofrecen por el uso habitual de ciertos productos o servicios de una empresa.

- Las promociones de punto de compra (POP, point of purchase) incluye exhibiciones y demostraciones que se efectúan en el punto de compra o de venta.

- Los concursos, sorteos y juegos proporcionan a los consumidores la oportunidad de ganar algo, como dinero en efectivo, viajes o mercancía, sea por medio de la suerte o de un esfuerzo adicional. Un concurso requiere que los consumidores presenten una participación, un sorteo requiere que los consumidores presenten su nombre para una rifa y un juego se entrega a los consumidores algo que les ayude o no a ganar.

2.3.4.2 Estrategias de Relaciones Públicas

Otra herramienta importante de promoción masiva son las relaciones públicas: cultivar buenas relaciones con los públicos diversos de una empresa al obtener una publicidad favorable, al crear una buena imagen corporativa y al manejar o bloquear los rumores, etc.

Principales herramientas de las relaciones públicas

Los profesionales de las relaciones públicas emplean herramientas diversas. Una de las principales es la noticia. Los profesionales de Relaciones Públicas encuentran o crean noticias favorables acerca de la empresa y los productos o personal. A veces las noticias ocurren naturalmente, pero en otras ocasiones el personal de relaciones públicas podría sugerir eventos o actividades que generan noticias. Los discursos también pueden crear publicidad para los productos y la empresa. Cada vez es más común que los ejecutivos de las empresas deban contestar preguntas de los medios de comunicación o impartir conferencias en las asociaciones comerciales o en las reuniones de ventas, y estos eventos pueden apoyar o perjudicar la imagen de la empresa.

Otras herramientas son los eventos especiales, el cual puede ser desde una conferencia de prensa, visitas guiadas para miembros de la prensa, inauguraciones magnas y espectáculos pirotécnicos, etc.

Los materiales escritos se utilizan también para influir en la prensa y llegar al mercado meta. Estos incluyen informes anuales, folletos, artículos y boletines y revistas de la empresa.

El sitio Web de una empresa puede ser un buen vehículo para las relaciones públicas. Los consumidores y miembros de otros públicos pueden visitar el sitio para obtener información y entretenimiento.

2.3.4.3 Estrategias de Venta Personal

Estructura de la fuerza de ventas

Una empresa puede dividir las tareas de ventas según diversos criterios. La decisión es sencilla si la empresa sólo vende una línea de productos a una sola industria, con clientes en muchos lugares. En tal caso la empresa utilizaría una estructura de fuerza de ventas territorial. Pero si la empresa vende muchos productos a muchos tipos de clientes, podrían necesitar una estructura de fuerza de ventas por producto, una estructura de fuerza de ventas por cliente o una combinación de las dos cosas.

Estructura de la fuerza de ventas territorial

Asignación de la fuerza de ventas a un territorio geográfico exclusivo en el que el vendedor maneja toda la línea de productos de la empresa.

Estructura de la fuerza de ventas por producto

Organización de la fuerza de ventas bajo la cual los vendedores se especializan en vender sólo una porción de los productos o líneas de la empresa.

Estructura de la fuerza de ventas por clientes

Organización de fuerza de ventas en la cual los vendedores se especializan en vender únicamente a ciertos clientes industriales.

Tamaño de la fuerza de ventas. Una vez que la empresa ha determinado su estructura, está en condiciones de considerar el tamaño de la fuerza de ventas.

Otros aspectos de estrategia y de estructura de la fuerza de ventas

Fuerza de ventas exterior. Vendedores externos que se desplazan para visitar a los clientes.

Fuerza de ventas interna. Vendedores internos que trabajan desde las oficinas por teléfono o reciben visitas de posibles compradores.