



Especialización en Gerencia de Empresas

Modulo: Gestión de Mercadeo

Helman Quesada Méndez

Docente



Helman Quesada Méndez

Perfil Profesional

Ejecutivo de primer o segundo nivel en grandes organizaciones públicas y privadas, acredita experticia en diferentes sectores económicos , posee liderazgo en alta gerencia, planeación estratégica, competitividad, mercadeo nacional e internacional, Consultoría, Sistemas de gestión de calidad, gerencia de proyectos y TIC's.

Con gestión en diferentes países de Europa, estados Unidos y América latina en donde lideró el posicionamiento de empresas, el lanzamiento de productos y marcas.

Docente en pre y posgrados en universidades como la del Valle, Cauca, Autónoma de Occidente, San Buenaventura, Javeriana, Libre, entre otras.

ESTUDIOS FUNDAMENTALES:

Doctor Business Administración (AIU), Magister en administración de negocios (ICESI – TULANE), Especialista en Mercadeo – Negocios Internacionales (ICESI), Economista (UAO), Tecnólogo Ing. Industrial (CCEP).

FORMACION COMPLEMENTARIA:

Formación en Docencia (SENA, UAO, UNILIBRE), Auditoria de calidad y Gestión de la calidad (SENA y CNCF), Cooperación Internacional (SENA), Cátedra CEINFI, (UAO, CONSULTEX), TIC (IBM). Proyectos – Marco Lógico y PMI (UAO), Consultoría (UAO).

PAISES EN DONDE HE ESTUDIADO Y LABORADO:

Colombia, Ecuador, Venezuela, Estados Unidos, Tailandia, España y México.

A photograph of a middle-aged man with short, graying hair, wearing a white long-sleeved button-down shirt and light-colored trousers. He is sitting on a green sofa, leaning back with his right hand resting on his chin in a thoughtful pose. The background shows a window with horizontal blinds, and the lighting is warm, suggesting an indoor setting during the day.

Helman Quesada Méndez

Teléfono: 3206917191

helmanquesada@yahoo.com

Helman.quesada@unilibre.edu.co

COLCIENCIAS

http://scienti.colciencias.gov.co:8081/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0001491619



Helman Quesada Méndez

Perfil Profesional

Reconocimiento a los derechos de Autor.

Aunque la redacción que se encuentra en las diapositivas del presente trabajo es desarrollo propio, quiero advertir que han sido fundamentadas en textos y paginas WEB que se encuentran citadas en la bibliografía y en cada diapositiva.

los ejemplos son participaciones directas del docente en las gestiones que ha realizado en ejercicio de su trabajo y docencia.



Gestión de Mercadeo

Helman Quesada
Méndez

Perfil Profesional

Nro	CONTENIDO
	Definición de marketing y del proceso de marketing
1	Marketing: administración de relaciones redituables con los clientes
2	La compañía y su estrategia de marketing: asociaciones para crear relaciones con los clientes
	Compresión del mercado y de los consumidores
3	El entorno de marketing
4	Administración de la información de marketing
5	Comportamiento de compra del consumidor y de los compradores industriales
	Diseño de una estrategia de marketing impulsada por el consumidor y mezcla de marketing
6	Segmentación, mercados, meta y posicionamiento
7	Estrategia de desarrollo de marca, productos y servicios
8	desarrollo de nuevos productos y estrategias del ciclo de vida de os productos
9	Fijación de precios-. Comprender y captar el valor el valor del cliente
10	Canales de marketing / administración de la cadena de suministro
11	Venta al detalle y al por mayor
12	Comunicar valor al cliente: publicidad, promoción de ventas y relaciones publicas
13	Comunicar valor al cliente: ventas personales y marketing directo
	CIERRE



Gestión de
Mercadeo

Helman Quesada
Méndez

Perfil Profesional

CAPITULO 1

Definición de marketing y del proceso de marketing

Marketing: Administración de relaciones redituables con los clientes

- Proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes.
- Marketing es la administración de relaciones perdurables con los clientes. La doble meta del marketing es atraer nuevos clientes al prometer un valor superior y conservar y aumentar a los clientes actuales mediante la entrega de satisfacción.
- En términos generales, marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros grupos e individuos.

El cliente siempre tiene la razón”. ¿Correcto? después de todo, este eslogan se ha convertido en el principio que dirige a las más exitosas empresas de marketing. Pero en estos días, más y más mercadólogos están descubriendo una nueva verdad: *algunos clientes pueden estar muy, muy equivocados —es decir, no son redituables—. Cada vez más, estas compañías cuidan a los clientes redituables y rechazan a los que les cuestan dinero.*



Definición de marketing y del proceso de marketing

Marketing: Administración de relaciones redituables con los clientes

Responsabilidad del Área de Marketing.

La principal responsabilidad del área de marketing es lograr un crecimiento rentable para la empresa.

Marketing debe identificar, evaluar, y seleccionar oportunidades de mercado y plantear estrategias para aprovecharlas.

Principales Tendencias y Fuerzas que están Transformando el Panorama del Marketing y desafiando la Estrategia de Marketing

- La nueva era digital, (Internet)
- La veloz globalización,
- La demanda por mayor ética y responsabilidad social,
- El crecimiento del marketing sin fines de lucro.
- Diversidad creciente.
- Una población más instruida y profesional que trabaja más en oficinas.
- desplazamientos geográficos de la población.
- Cambios en la familia.
- Cambios en los patrones de gasto de los consumidores.

Gestión de
Mercadeo

Helman Quesada
Méndez

Perfil Profesional



Gestión de Mercadeo

Helman Quesada
Méndez

Perfil Profesional

Definición de marketing y del proceso de marketing Marketing: Administración de relaciones redituables con los clientes

Filosofías de la Dirección de Marketing

La dirección de marketing desea diseñar estrategias que establezcan relaciones redituables con los consumidores meta. Pero, ¿qué filosofía debe guiar estas estrategias de marketing? ¿Qué importancia se debe dar a los intereses de los clientes, la organización y la sociedad? Con frecuencia, estos intereses entran en conflicto.

Existen cinco conceptos alternos bajo los cuales las organizaciones realizan sus actividades de marketing:

- Concepto de producción,
- Concepto de producto,
- Concepto de venta,
- Concepto de marketing y
- Concepto de marketing social.

Concepto de marketing

Filosofía de la dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y los deseos de los mercados meta y de la entrega de la satisfacción deseada de modo más eficaz y eficiente que los competidores.



Gestión de Mercadeo

Helman Quesada
Méndez

Perfil Profesional

Definición de marketing y del proceso de marketing Marketing: Administración de relaciones redituables con los clientes

Filosofías de la Dirección de Marketing

Concepto de marketing social

Principio de marketing bien informado según el cual una empresa debe tomar buenas decisiones de marketing considerando los deseos de los consumidores, los requerimientos de la empresa, y los intereses a largo plazo de los consumidores y de la sociedad.

Concepto de producción

Idea de que los consumidores prefieren productos que están disponibles y son muy costeables, y de que la organización debe concentrarse en mejorar la eficiencia de la producción y la distribución.

Concepto de producto

Idea de que los consumidores prefieren los productos que ofrecen lo mejor en calidad, desempeño y características, y de que por ello la organización debe dedicar su energía a mejorar continuamente sus productos.

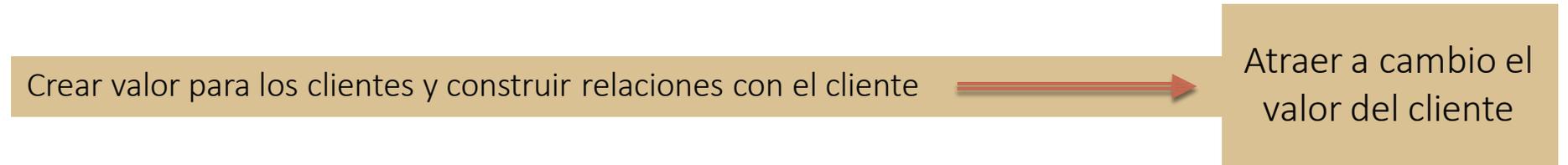
Concepto de venta

Idea de que los consumidores no comprarán una cantidad suficiente de los productos de la organización a menos que ésta realice una labor de ventas y promoción a gran escala.

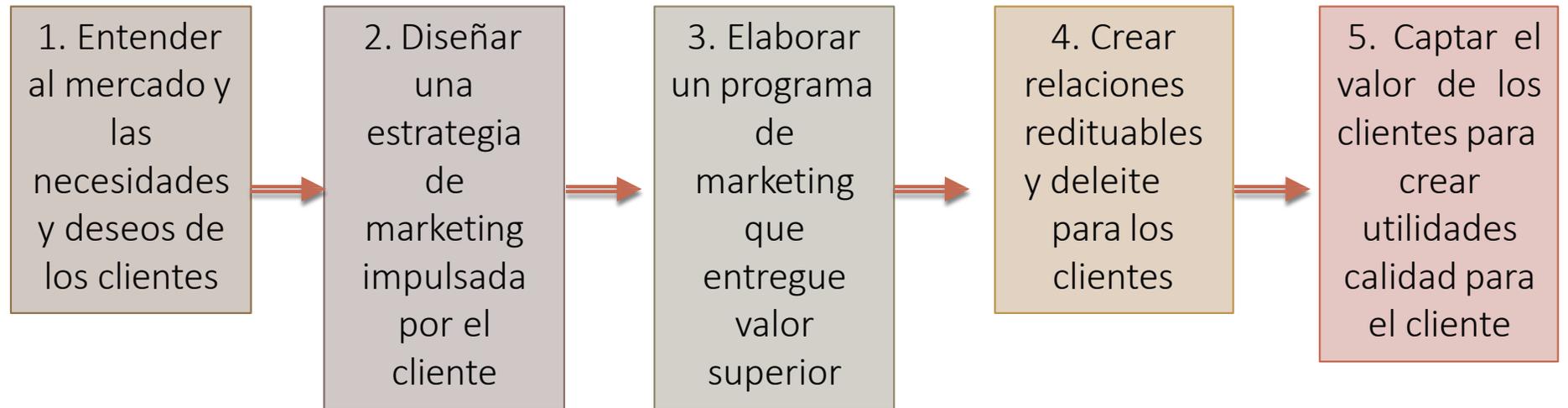


Definición de marketing y del proceso de marketing

Marketing: Administración de relaciones redituables con los clientes



Gestión de Mercadeo



Helman Quesada Méndez

Perfil Profesional



Gestión de Mercadeo

Helman Quesada
Méndez

Perfil Profesional

Definición de marketing y del proceso de marketing Marketing: Administración de relaciones redituables con los clientes

Modelo Simple del Proceso de Marketing

La figura anterior presenta un modelo simple de cinco pasos del proceso de marketing. En los primeros cuatro pasos, las empresas trabajan para entender a los consumidores, crear valor para el cliente, y construir sólidas relaciones con éste. En el último paso, cosechan los beneficios de crear valor superior para el cliente.

Al crear valor para los consumidores, obtienen a cambio valor de los consumidores en los rubros de ventas, utilidades, y valor del cliente a largo plazo.

1. Entender el mercado y las necesidades de los clientes

En el primer paso, los mercadólogos deben entender las necesidades y los deseos de los clientes y el mercado en que operan. Ahora, examinemos cinco conceptos centrales relacionados con el cliente y el mercado:

- a. Necesidades, deseos y demandas ;
- b. Ofertas del mercado (productos, servicios y experiencias);
- c. Valor y satisfacción ;
- d. Intercambios y relaciones; y
- e. Mercados.

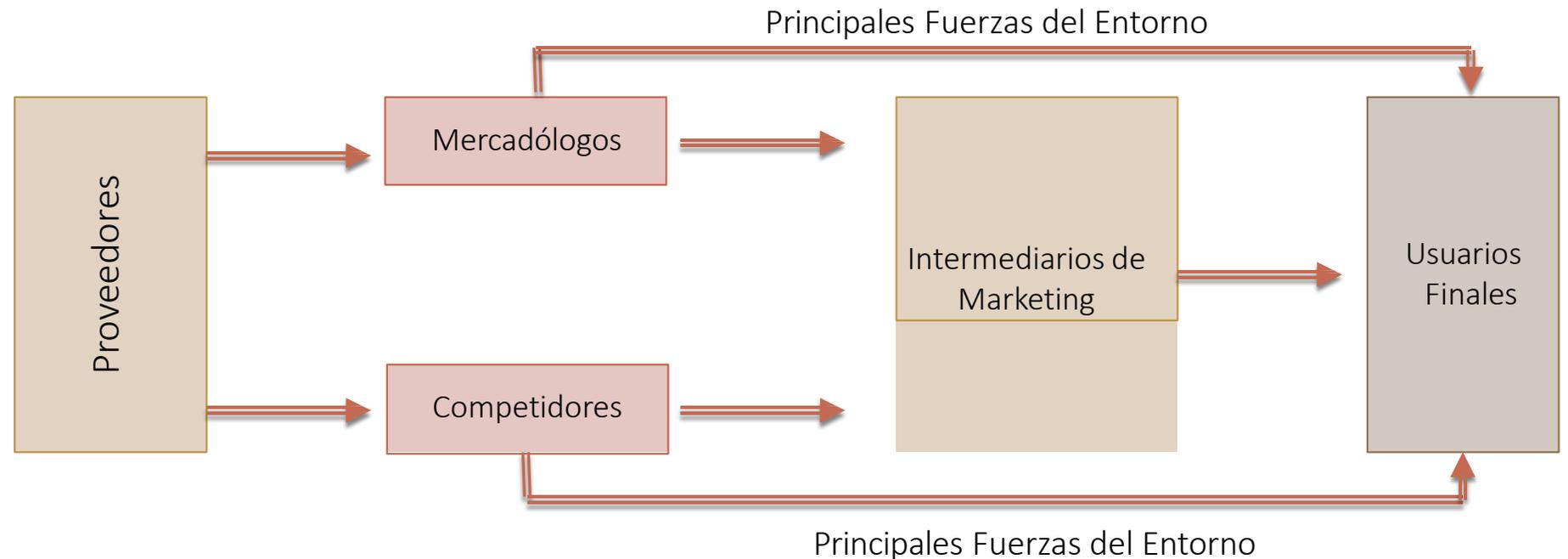


Definición de marketing y del proceso de marketing
Marketing: Administración de relaciones redituables con los clientes

Modelo Simple del Proceso de Marketing

1. Entender el mercado y las necesidades de los clientes

Elementos de un Sistema de Marketing Moderno



Gestión de
Mercadeo

Helman Quesada
Méndez

Perfil Profesional



Gestión de Mercadeo

Helman Quesada
Méndez

Perfil Profesional

Definición de marketing y del proceso de marketing Marketing: Administración de relaciones redituables con los clientes

Modelo Simple del Proceso de Marketing

1. Entender el mercado y las necesidades de los clientes

Elementos de un Sistema de Marketing Moderno

La figura anterior muestra los principales elementos de un sistema de marketing moderno. En la situación normal, el marketing implica servir a un mercado de usuarios finales en presencia de competidores. La empresa y sus competidores envían sus respectivos productos y mensajes a los consumidores finales, sea directamente o a través de intermediarios de marketing. Todos los actores del sistema se ven afectados por las principales fuerzas del entorno (demográficas, económicas, físicas, tecnológicas, de carácter político y legal, socioculturales).

Cada participante del sistema añade valor para el siguiente nivel. Todas las flechas representan relaciones que se deben desarrollar y administrar. Por ello, el éxito de la compañía depende no sólo de sus propias acciones, sino también de qué tan bien el sistema entero satisface las necesidades de los consumidores finales. Wal-Mart no puede cumplir su promesa de precios bajos si sus proveedores no le proporcionan mercancía a bajo costo. Ford tampoco puede entregar alta calidad a los compradores de automóviles si sus concesionarios no proporcionan atención y servicio sobresalientes.



Gestión de Mercadeo

Helman Quesada
Méndez

Perfil Profesional

Definición de marketing y del proceso de marketing
Marketing: Administración de relaciones redituables con los clientes

Modelo Simple del Proceso de Marketing

1. Diseño de una estrategia de marketing impulsada por el cliente.

Para diseñar una estrategia de marketing ganadora, la dirección de marketing debe responder dos importantes preguntas:

- 1) ¿A qué consumidores atenderemos (cuál es nuestro mercado meta)?, y
- 2) ¿cómo podemos servir mejor a estos clientes (cuál es nuestra propuesta de valor)?

1).¿A qué consumidores atenderemos (cuál es nuestro mercado meta)?,

La compañía debe seleccionar solamente a los clientes que puede servir de modo satisfactorio como para obtener utilidades.

Algunos mercadólogos buscan incluso menos clientes y reducen la demanda.

La dirección de marketing debe decidir quiénes serán sus consumidores meta y el nivel, los tiempos y la naturaleza de su demanda.

En términos sencillos, la dirección de marketing es administración de clientes y administración de demanda.



Gestión de Mercadeo

Helman Quesada
Méndez

Perfil Profesional

Definición de marketing y del proceso de marketing

Marketing: Administración de relaciones redituables con los clientes

Modelo Simple del Proceso de Marketing

1. Diseño de una estrategia de marketing impulsada por el cliente.

Para diseñar una estrategia de marketing ganadora, la dirección de marketing debe responder dos importantes preguntas:

- 1) ¿A qué consumidores atenderemos (cuál es nuestro mercado meta)?, y
- 2) ¿cómo podemos servir mejor a estos clientes (cuál es nuestra propuesta de valor)?

2). ¿cómo podemos servir mejor a estos clientes (cuál es nuestra propuesta de valor)?

La propuesta de valor de una empresa es el conjunto de beneficios o valores que promete entregar a los clientes para satisfacer sus necesidades.

La propuesta de valor responde a la pregunta del consumidor: “¿Por qué debo comprar tu marca en vez de la marca de un competidor?”



Gestión de Mercadeo

Helman Quesada
Méndez

Perfil Profesional

Definición de marketing y del proceso de marketing
Marketing: Administración de relaciones redituables con los clientes

Modelo Simple del Proceso de Marketing

3. Elaborar un programa de marketing que entregue valor superior.

- La estrategia de marketing formula el perfil de los clientes a atender y como creará valor para ellos.
- El programa de marketing entregará el valor deseado por los consumidores meta.
- El programa de marketing crea las relaciones con los clientes a través de la práctica de la estrategia.
- Las herramientas principales se agrupan en la mezcla de marketing, extensos grupos llamados las “4P”:
 - ✓ Producto,
 - ✓ Precio,
 - ✓ Punto de venta y
 - ✓ promoción.



Gestión de
Mercadeo

Helman Quesada

Méndez

Perfil Profesional

Definición de marketing y del proceso de marketing
Marketing: Administración de relaciones redituables con los clientes

Modelo Simple del Proceso de Marketing

4. Crear relaciones redituables y deleite para los clientes

La CRM (Customer relationship management; **administración de las relaciones con el cliente**) es quizás el concepto más importante del marketing moderno.

Administración de la relación con el cliente

El proceso integral de crear y mantener relaciones redituables con el cliente al entregarle valor y satisfacción superiores.

Valor percibido por el cliente

Evaluación realizada por el cliente sobre la diferencia entre todos los beneficios y costos de una oferta de marketing con relación a las ofertas de la competencia.

Satisfacción del cliente

Grado en que el desempeño percibido de un producto concuerda con las expectativas del comprador.



Gestión de Mercadeo

Helman Quesada
Méndez

Perfil Profesional

Definición de marketing y del proceso de marketing
Marketing: Administración de relaciones redituables con los clientes

Modelo Simple del Proceso de Marketing

5. Captar el valor de los clientes para crear utilidades y calidad para el cliente.

Productos de Consumo Masivo:

- Relación directa con los aliados (Socios integrales de distribución).
- Relación directa con los clientes corporativos.
- Relación masiva con los consumidores.

Productos Industriales:

Relación directa con los usuarios (productos industriales)

- Relaciones con clientes seleccionados mas cuidadosamente.
- Relaciones a largo plazo.
- Relaciones directas.
- Crear relaciones adecuadas con los clientes correctos

Administración de las relaciones con los socios en la cadena de suministro.

Trabajar estrechamente con socios de marketing ubicados en otros departamentos de la empresa y fuera de ella para proporcionar juntos mayor valor para el cliente.



Gestión de Mercadeo

Helman Quesada
Méndez

Perfil Profesional

Definición de marketing y del proceso de marketing
Marketing: Administración de relaciones redituables con los clientes

Modelo Simple del Proceso de Marketing

5. Captar el valor de los clientes para crear utilidades y calidad para el cliente.

Socios dentro de la empresa.

Socios de marketing fuera de la empresa

Valor de por vida del cliente

Monto de todas las compras, y recomendaciones, que el cliente podría realizar durante su vida

Participación del cliente

Parte que obtiene la compañía por las compras del cliente en sus categorías de producto.

Valor capital del cliente

Combinación total del valor de por vida de todos los clientes de una empresa



Gestión de Mercadeo

Helman Quesada Méndez

Perfil Profesional

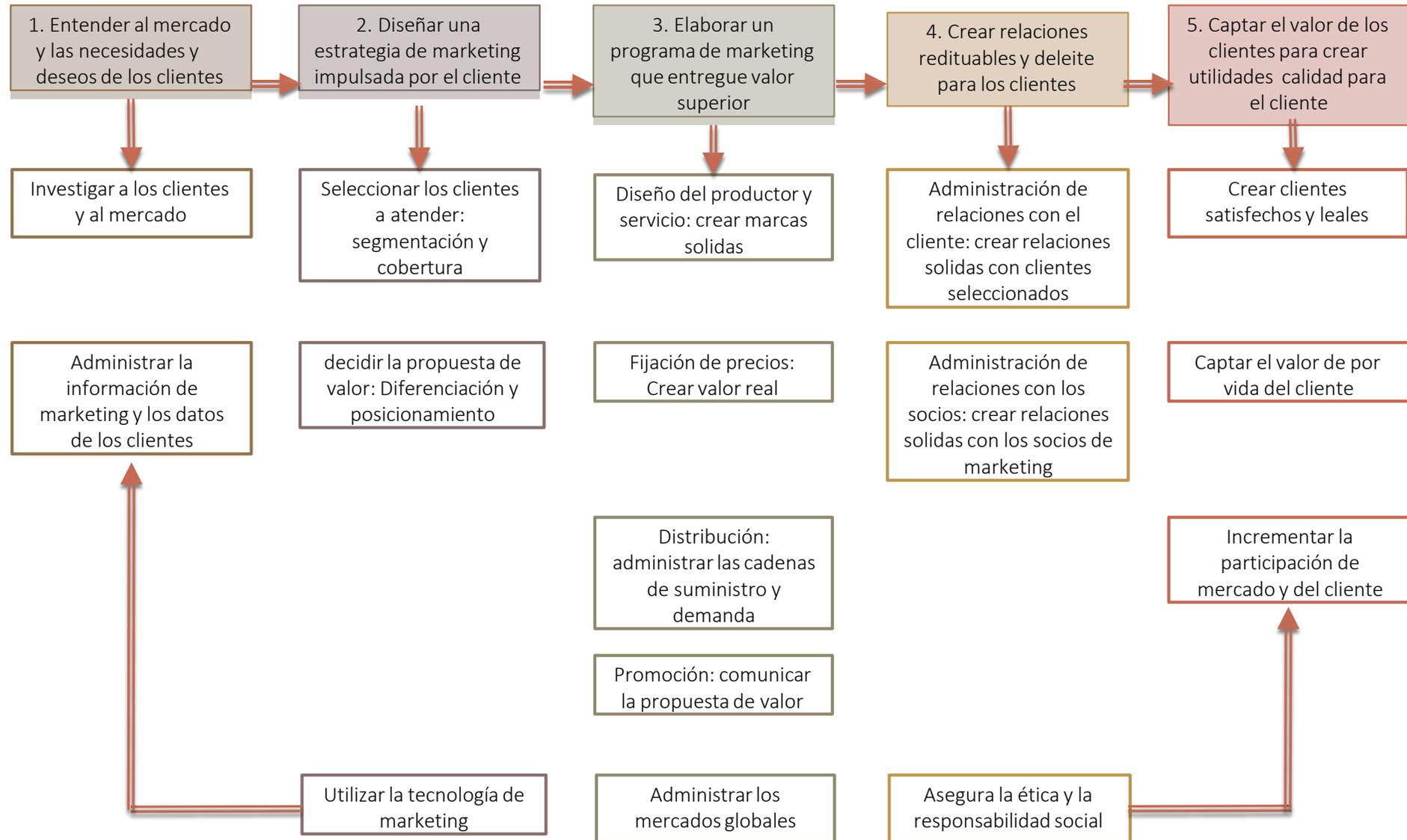
Definición de marketing y del proceso de marketing

Marketing: Administración de relaciones redituables con los clientes

Crear valor para los clientes y construir relaciones con el cliente

Atraer a cambio el valor del cliente

Modelo Simple del Proceso de Marketing





Definición de marketing y del proceso de marketing

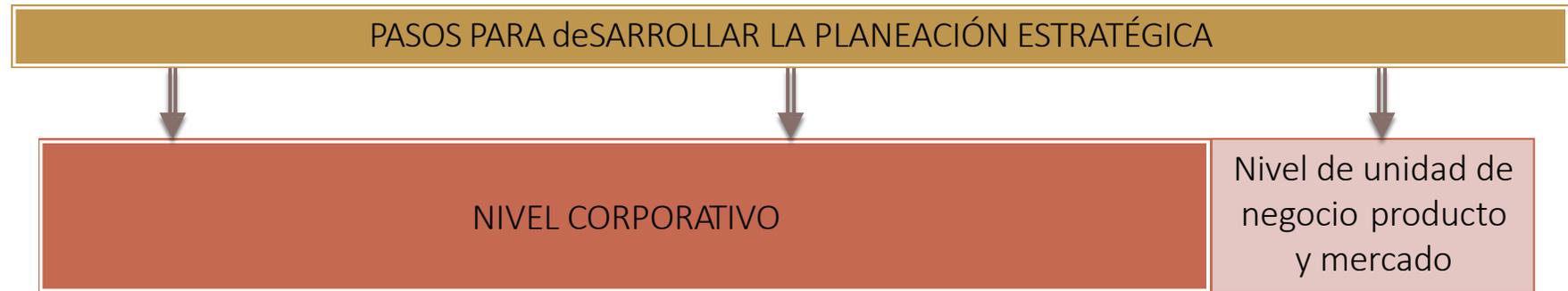
Capítulo 2

La compañía y su estrategia de marketing: Asociaciones para crear relaciones con los clientes

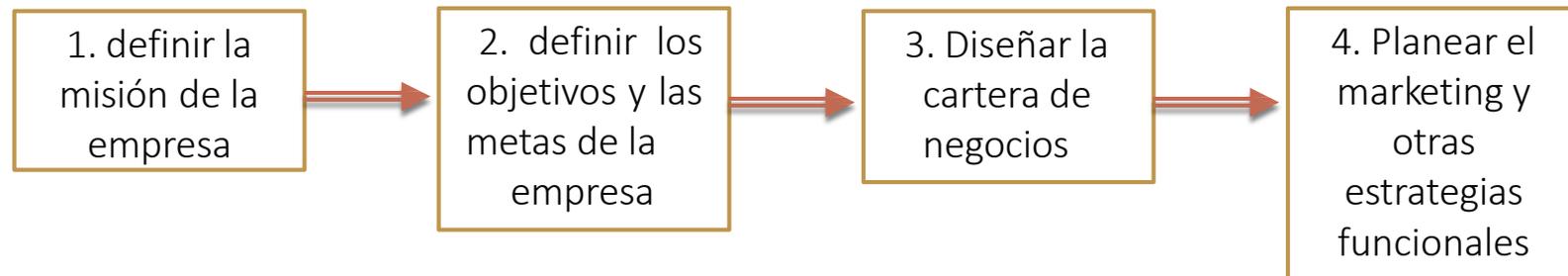
Planeación estratégica

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

Gestión de
Mercadeo



Helman Quesada
Méndez
Perfil Profesional





Definición de marketing y del proceso de marketing

La compañía y su estrategia de marketing

Planeación Estratégica y de Marketing

declaración de misión

Expresión del propósito de la organización, lo que desea lograr en el entorno más amplio. Las declaraciones de misión deben estar orientadas hacia el mercado y definidas de acuerdo con las necesidades del cliente.

Gestión de Mercadeo

Fijación de los objetivos y de las metas de la empresa

La misión de la empresa debe convertirse en objetivos detallados que apoyen cada nivel directivo. Cada administrador debe tener objetivos y la responsabilidad de alcanzarlos.

Diseño de la cartera de negocios

Guiada por la declaración de misión y los objetivos de la empresa, la dirección debe planear su Cartera de negocios —Es el conjunto de negocios y productos que constituyen la empresa—.

- Identificar los negocios clave (UEN) que conforman a la empresa.
- determina qué tan atractivas son sus distintas UEN y decide qué tanto apoyo merece cada una.
- Adición de productos y negocios que se acoplen a la filosofía y capacidad centrales de la empresa.

Helman Quesada
Méndez

Perfil Profesional



La compañía y su estrategia de marketing

BCG Método más Usado para Diseñar Cartera de Negocios

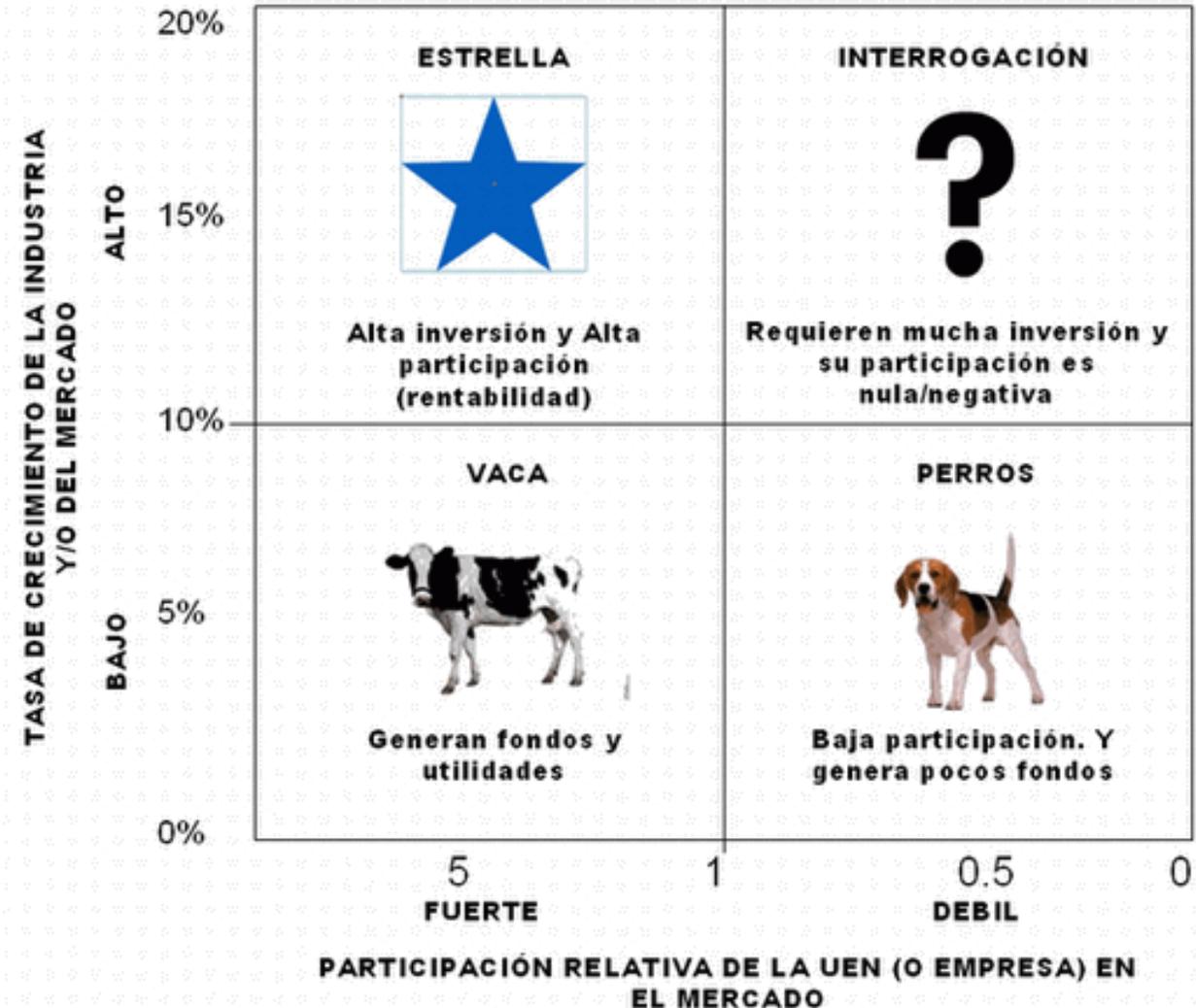
El enfoque del Boston Consulting Group. Al utilizar el enfoque del Boston Consulting Group (BCG), la empresa clasifica todas sus UEN según la matriz de *crecimiento-participación*.

En el eje vertical, la tasa de crecimiento del mercado es una medida de qué tan atractivo resulta el mercado. En el eje horizontal, la participación relativa de mercado sirve como medida de la fuerza que tiene la empresa en ese mercado. Al dividir la matriz de crecimiento-participación como se indica, es posible distinguir cuatro tipos de UEN:

Gestión de
Mercadeo

Helman Quesada
Méndez

Perfil Profesional





Gestión de Mercadeo

Helman Quesada
Méndez

Perfil Profesional

Definición de marketing y del proceso de marketing La compañía y su estrategia de marketing

BCG Método más Usado para Diseñar Cartera de Negocios

Una vez que la empresa ha clasificado sus UEN, debe determinar qué papel desempeñará cada una en el futuro. Se puede seguir una de cuatro estrategias para cada UEN.

- La empresa **puede invertir** más en la unidad de negocios para fortalecer su participación;
- o puede **invertir apenas lo suficiente** para mantener la participación de la UEN en el nivel actual.
- Puede **cosechar** la UEN, mediante la obtención del flujo de efectivo a corto plazo más alto posible sin pensar en el efecto a largo plazo.
- Por último, la compañía puede **desinvertir** en la UEN al venderla o discontinuarla e invertir los recursos en otro lugar.



Definición de marketing y del proceso de marketing La compañía y su estrategia de marketing

Otro Método: Matriz de Expansión de Productos y Mercados

Herramienta de planeación de cartera que sirve para identificar las oportunidades de crecimiento de la empresa mediante penetración de mercado, desarrollo de mercado, desarrollo de producto, o diversificación.

Matriz de expansión de productos y mercados

Gestión de
Mercadeo

Productos
existentes

Productos
nuevos

Mercados
existentes

Penetración de mercados

desarrollo de productos

Helman Quesada
Méndez

Mercados
nuevos

desarrollo de mercados

Diversificación

Perfil Profesional



Definición de marketing y del proceso de marketing La compañía y su estrategia de marketing

Matriz de Expansión de Productos y Mercados

Herramienta de planeación de cartera que sirve para identificar las oportunidades de crecimiento de la empresa mediante penetración de mercado, desarrollo de mercado, desarrollo de producto, o diversificación.

Gestión de Mercadeo

Penetración de mercado

Estrategia de crecimiento de una empresa que consiste en aumentar las ventas de los productos actuales en segmentos de mercado actuales, sin modificar el producto.

desarrollo de producto

Estrategia de crecimiento de una empresa que consiste en ofrecer productos nuevos o modificados a segmentos de mercado actuales.

desarrollo de mercado

Estrategia de crecimiento de una empresa que busca identificar y desarrollar nuevos segmentos de mercado para sus productos actuales.

Diversificación

Estrategia de crecimiento de una empresa que consiste en iniciar o adquirir negocios que están fuera de los productos y mercados actuales de la empresa.

Helman Quesada
Méndez

Perfil Profesional



Gestión de
Mercadeo

Helman Quesada
Méndez

Perfil Profesional

Definición de marketing y del proceso de marketing La compañía y su estrategia de marketing

Planeación de marketing: Asociaciones para crear relaciones con los clientes

El marketing desempeña un papel clave en la planeación estratégica en diversas maneras:

- **Filosofía guía**, La estrategia de la empresa debe girar en torno a la satisfacción de los consumidores.
- **Información**, los planificadores identificar oportunidades de mercado atractivas y evaluar el potencial de la empresa para aprovecharlas.
- **Diseña estrategias** para alcanzar los objetivos de cada unidad. Una vez establecidos tales **objetivos**, la tarea del marketing consiste en **implementarlos** de modo rentable.

Cadena de valor

Es la serie de departamentos que realizan actividades que crean valor al diseñar, producir, comercializar, entregar y apoyar los productos de la empresa.

Red de entrega de valor

Red integrada por la empresa, sus proveedores, distribuidores y, en última instancia, clientes, los cuales se “asocian” para mejorar el desempeño de todo el sistema.



**Gestión de
Mercadeo**

Helman Quesada

Méndez

Perfil Profesional

Definición de marketing y del proceso de marketing

La compañía y su estrategia de marketing

Estrategia de Marketing Centrada en el Cliente

Para tener éxito en el mercado actual, las compañías deben centrarse en el cliente, conquistar clientes de la competencia, y luego conservarlos y desarrollarlos mediante la entrega de mayor valor. Pero antes de poder satisfacer a los consumidores, la compañía debe entender primero sus necesidades y deseos. Por lo tanto, **el buen marketing requiere de un cuidadoso análisis del cliente.**

Segmentación de mercado

Dividir un mercado en distintos grupos de compradores con base en sus necesidades, características o comportamientos, y que podrían requerir productos o mezclas de marketing diferentes.

Segmento del mercado

Grupo de consumidores que responden de forma similar a un conjunto determinado de labores de marketing.

determinación del mercado meta

Proceso de evaluar qué tan atractivo es cada segmento de mercado y seleccionar el o los segmentos a que se ingresará.



Gestión de Mercadeo

Helman Quesada
Méndez

Perfil Profesional

Definición de marketing y del proceso de marketing

La compañía y su estrategia de marketing

Estrategia de Marketing Centrada en el Cliente

Posicionamiento en el mercado

Hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta.

Dirigida por la estrategia de marketing, la compañía diseña una mezcla de marketing conformada por factores que están bajo su control —producto, precio, plaza y promoción (las cuatro P). Para encontrar la mejor estrategia y una mezcla de marketing apropiada, la empresa realiza análisis, planeación, implementación y control de marketing. Mediante estas actividades, observa a los actores y a las fuerzas del entorno de marketing y se adapta a sus circunstancias.



Definición de marketing y del proceso de marketing

La compañía y su estrategia de marketing

Estrategia de Marketing Centrada en el Cliente

Administración de la estrategia de marketing y de la mezcla de marketing



Gestión de Mercadeo

Helman Quesada Méndez

Perfil Profesional



Definición de marketing y del proceso de marketing

La compañía y su estrategia de marketing

desarrollo de la Mezcla de Marketing

Conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables producto, precio, plaza y promoción que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta.

Las Cuatro "P" de la Mezcla de Marketing



Gestión de
Mercadeo

Helman Quesada
Méndez

Perfil Profesional



Definición de marketing y del proceso de marketing

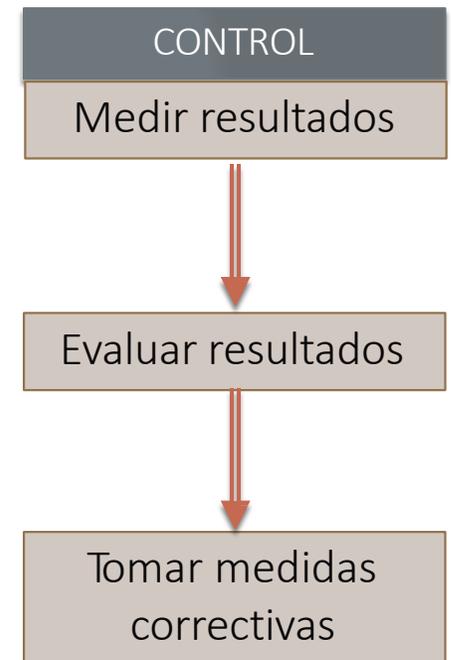
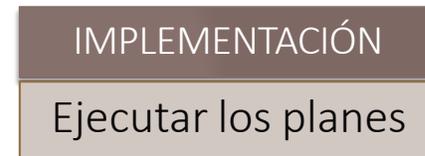
La compañía y su estrategia de marketing

Administración de la labor de marketing

La administración del proceso de marketing requiere las cuatro funciones de la dirección de marketing: análisis, planeación, implementación, y control.

Análisis, Planeación, Implementación y Control de Marketing

Gestión de Mercadeo



Helman Quesada

Méndez

Perfil Profesional



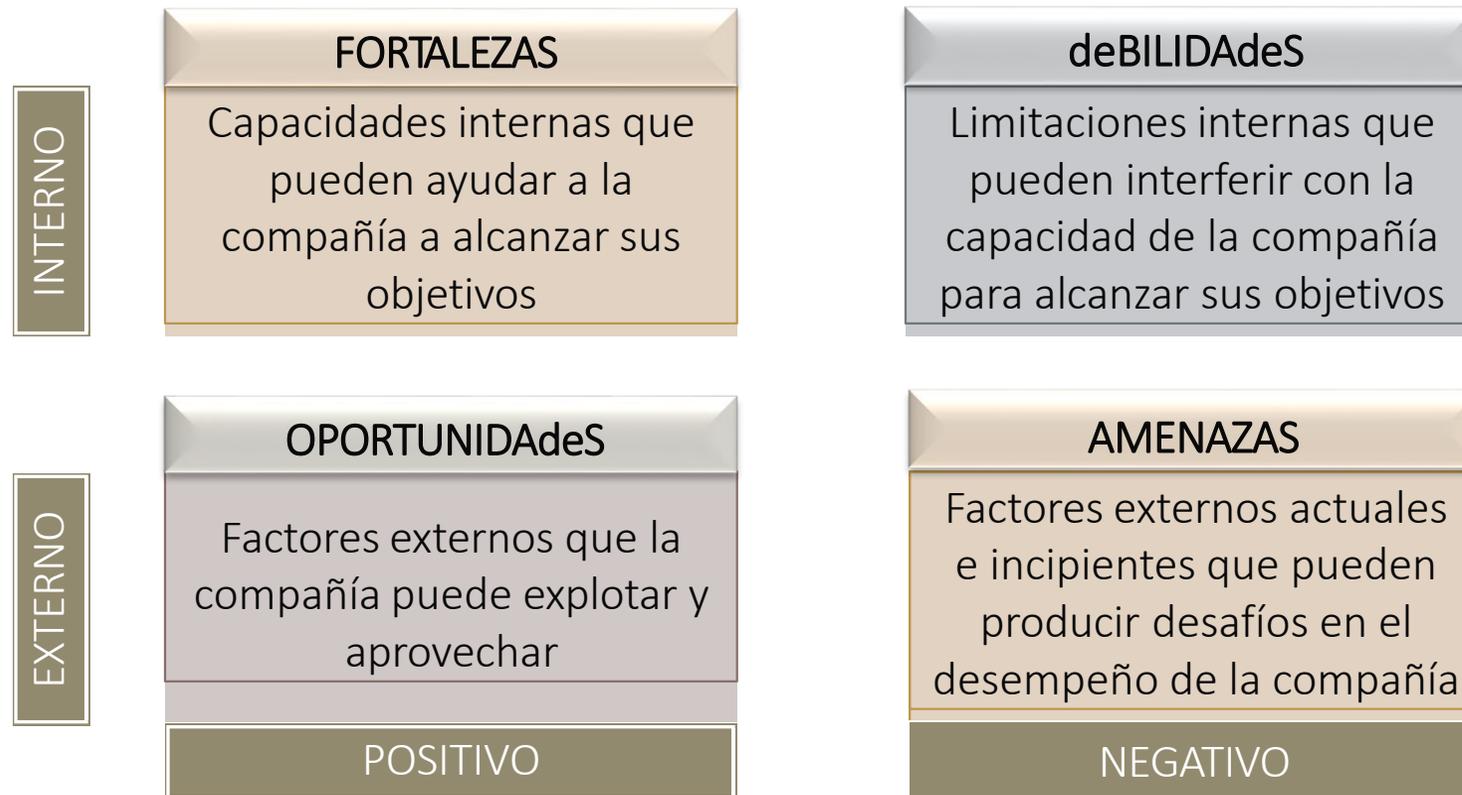
definición de marketing y del proceso de marketing

La compañía y su estrategia de marketing

Análisis del marketing

Análisis FODA: Evaluación global de las fortalezas (F), oportunidades (O), debilidades (D), y amenazas (A) –riesgos de la empresa.

Análisis DOFA



Gestión de
Mercadeo

Helman Quesada
Méndez

Perfil Profesional



Gestión de
Mercadeo

Helman Quesada

Méndez

Perfil Profesional

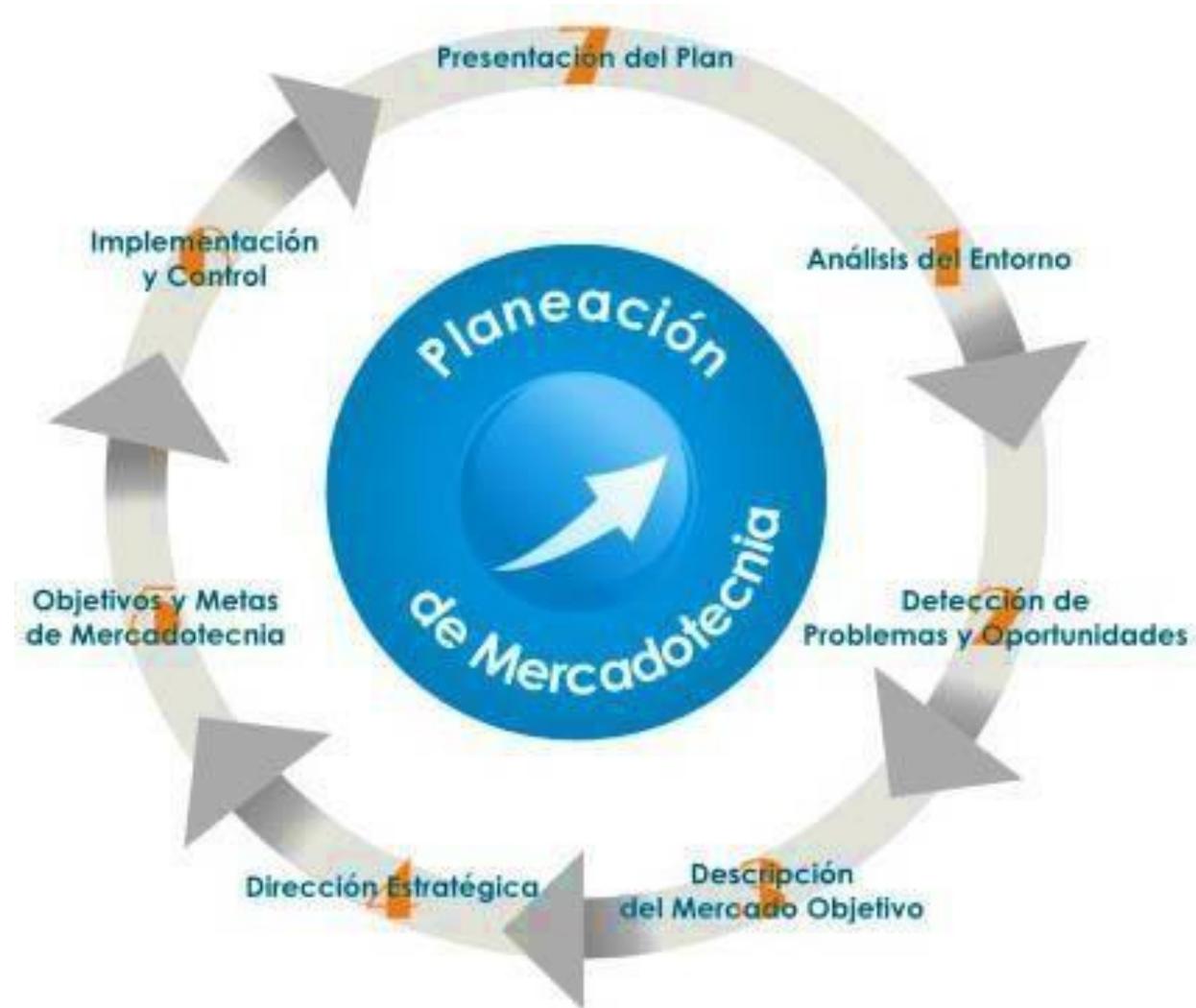
Definición de marketing y del proceso de marketing

La compañía y su estrategia de marketing

Planeación del marketing

El plan comienza con un resumen ejecutivo que reseña rápidamente las principales evaluaciones, metas y recomendaciones. La sección principal del plan presenta un análisis detallado de la actual situación de marketing, además de las amenazas y oportunidades potenciales. Luego se plantean los principales objetivos de la marca y se destacan los puntos específicos de una estrategia de marketing para lograrlos.

Una estrategia de marketing consta de estrategia específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de marketing, y los niveles de gasto en marketing.





Definición de marketing y del proceso de marketing

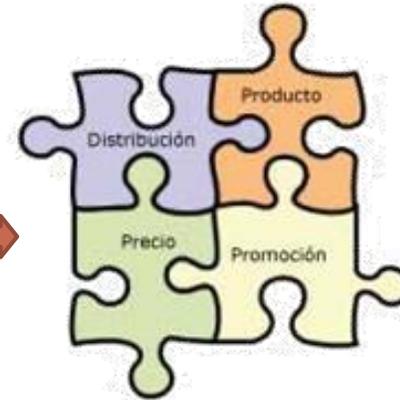
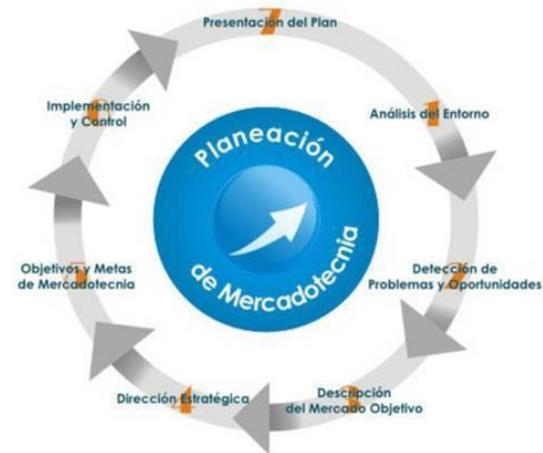
La compañía y su estrategia de marketing

Implementación del marketing

Proceso que convierte las estrategias y planes de marketing en acciones de marketing para alcanzar los objetivos estratégicos de marketing.

Mientras la **planeación** de marketing se ocupa **del qué y del porqué** de las actividades de marketing, **la implementación** tiene que ver con los **quién, dónde, cuándo y cómo**.

Gestión de
Mercadeo



Los Planes de Acción

Tipos de acciones concretas del plan de marketing:

-Producto (nuevas marcas, ampliaciones o modificaciones gama, cambio envase, cambio calidad...)

-Precios (modificación precios, descuentos, condiciones de venta)

- Distribución (cambios en los canales, mejoras logísticas, modificación zonas y rutas de venta...)

-Promoción (campañas concretas, contacto directo clientes y usuarios...)

Helman Quesada
Méndez

Perfil Profesional

Hemos allanado el terreno, realizando los estudios técnicos y ahora es el momento de las acciones concretas: ¡manos a la obra!

José Sande

www.compartiendo-conocimiento.com



Gestión de
Mercadeo

Helman Quesada
Méndez

Perfil Profesional

Definición de marketing y del proceso de marketing

La compañía y su estrategia de marketing

Control del marketing

Dado que durante la implementación de los planes de marketing pueden presentarse muchas sorpresas, el departamento de marketing debe practicar un constante control de marketing.

El control de marketing implica evaluar los resultados de las estrategias y planes de marketing y tomar medidas correctivas para asegurar que se alcancen los objetivos.

El control de marketing comprende cuatro pasos.

- ✓ **Primero**, la dirección establece metas de marketing específicas;
- ✓ **Segundo**, mide su desempeño en el mercado;
- ✓ **Tercero**; evalúa las causas de cualesquiera diferencias que haya entre el desempeño esperado y el real;
- ✓ **Cuarto**: emprende acciones correctivas para cerrar las posibles brechas entre sus metas y el desempeño logrado. Esto podría requerir modificar los programas de acción o incluso las metas.

El **control operativo** implica cotejar el desempeño actual con el plan anual y emprender acciones correctivas si es necesario. Su propósito es asegurar que la empresa alcance las metas de ventas, utilidades, y de otro tipo establecidas en su plan anual; también implica determinar la rentabilidad de diferentes productos, territorios, mercados y canales.



Gestión de
Mercadeo

Helman Quesada
Méndez

Perfil Profesional

Definición de marketing y del proceso de marketing

La compañía y su estrategia de marketing

Control del marketing

El **control estratégico** implica determinar si las estrategias básicas de la empresa son congruentes con sus oportunidades. Las estrategias y los programas de marketing pueden volverse anticuados en poco tiempo, y cada empresa debe volver a evaluar periódicamente su enfoque general hacia el mercado.

Auditoría del marketing

Una herramienta importante para implementar ese control estratégico es la **auditoría de marketing**: un examen exhaustivo, sistemático, independiente y periódico del entorno, de los objetivos, las estrategias y actividades de una empresa, practicado para determinar áreas problemáticas y oportunidades. La auditoría proporciona información excelente para elaborar un plan de acción que mejore el desempeño de marketing de la empresa.

La auditoría de marketing cubre todas las áreas importantes de marketing de un negocio, no solamente los puntos problema. *Se evalúa el entorno, la estrategia, la organización, los sistemas y la mezcla de marketing, así como su productividad y rentabilidad.* Por lo regular, una entidad externa objetiva y experimentada realiza la auditoría. Los hallazgos podrían resultar sorprendentes, y en ocasiones desconcertantes, para la gerencia. Luego, la gerencia decide qué medidas son razonables y cómo y cuándo las implementará.



Gestión de Mercadeo

Helman Quesada
Méndez

Perfil Profesional

Definición de marketing y del proceso de marketing

La compañía y su estrategia de marketing

Medir y administrar el rendimiento del marketing

los mercadólogos han desarrollado mejores mediciones del rendimiento de marketing. El *rendimiento de marketing* (o rendimiento de la inversión en marketing, ROI) es el rendimiento neto de una inversión de marketing dividido entre los costos de dicha inversión.

Mide utilidades generadas por inversiones hechas en actividades de marketing. Es verdad que puede resultar difícil medir los rendimientos de marketing. Para medir rendimientos financieros, tanto el rendimiento como la inversión se miden uniformemente en dinero.

Pero aún no existe una definición consistente del rendimiento de la inversión en marketing. “Es difícil medirlo, incluso más que otros gastos de negocios”, dice un analista.

“Imagine que compra una pieza de un equipo, ... y después mide la productividad que obtiene como resultado de la compra.” “Pero en el marketing, beneficios como el impacto de la publicidad no son fáciles de expresar en rendimientos monetarios. Se requeriría de un milagro para obtener una cifra exacta.



Definición de marketing y del proceso de marketing

La compañía y su estrategia de marketing

Medir y administrar el rendimiento del marketing

Inversiones del Marketing

Rendimiento del Marketing

Mejora en el Valor y en la Satisfacción del Cliente

Mayor Atracción de Clientes

Mayor Retención de Clientes

Mayores Valores de por Vida del Cliente y de Valor Capital del Cliente

Rendimiento del Marketing

Costo de Inversión de Marketing

Gestión de Mercadeo

Helman Quesada Méndez

Perfil Profesional





Comprensión del mercado y de los consumidores

Capitulo 3

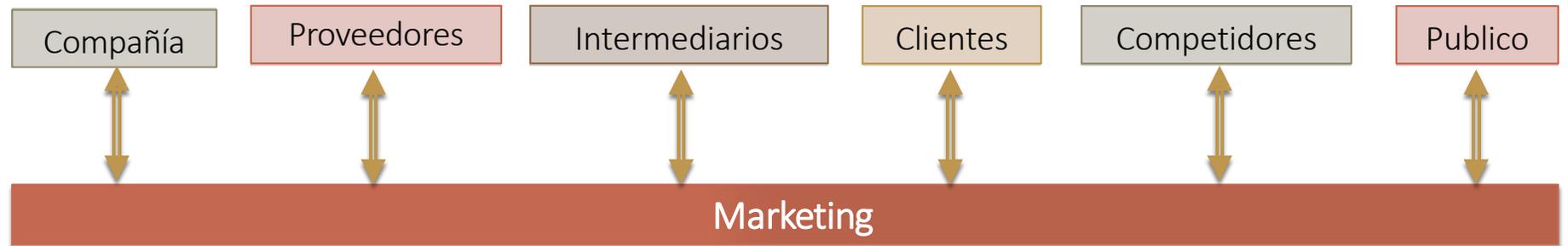
El Entorno de Marketing

Entorno de marketing

Fuerzas y actores externos al marketing que afectan la capacidad de la dirección de marketing para crear y mantener relaciones provechosas con sus clientes meta.

Microentorno

Fuerzas cercanas a la empresa: compañía, proveedores, intermediarios de marketing, mercados de clientes, competidores y públicos que inciden en su capacidad de servir al cliente.



Gestión de
Mercadeo

Helman Quesada
Méndez

Perfil Profesional



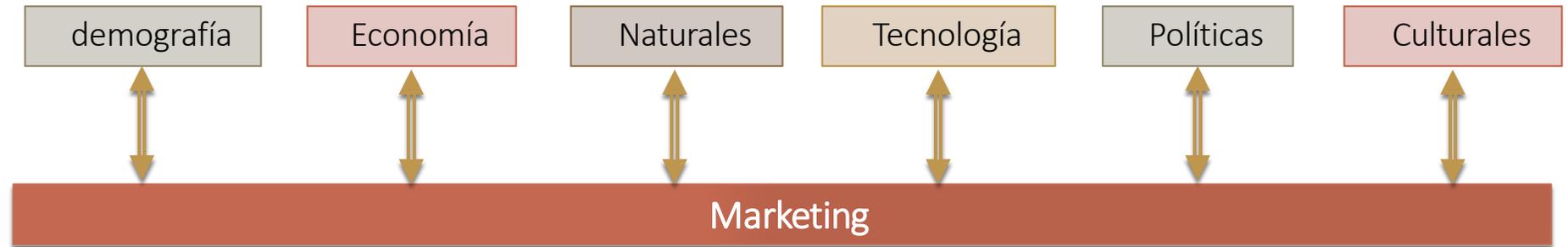
Comprensión del Mercado y de los Consumidores

Capítulo 3

El Entorno de Marketing

Macroentorno

Grandes fuerzas de la sociedad demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales que afectan al microentorno.



Gestión de
Mercadeo

Macroentorno – deMOGRÁFICO

demografía:

Estudio de poblaciones humanas en términos de tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación y otros datos estadísticos.

Helman Quesada

Méndez

Perfil Profesional



Comprensión del Mercado y de los Consumidores

Capítulo 3

El Entorno de Marketing

Macroentorno – demOGRÁFICO

Tendencias:

- Cambios en la estructura de edades de la población
- Marketing generacional.
- Una población más instruida y profesional que trabaja más en oficinas.
- desplazamientos geográficos de la población.
- Cambios en la familia.
- Diversidad creciente.

Factores que afectan el poder de compra y los patrones de gasto de los consumidores.

- Cambios en el ingreso.
- Cambios en los patrones de gasto de los consumidores

Macroentorno – NATURAL

Recursos naturales requeridos como insumos o que son afectados por las actividades de marketing.

- Escasez de materias primas..
- Aumento de la contaminación.
- Creciente intervención del gobierno.
- Sustentabilidad ambiental.

Gestión de
Mercadeo

Helman Quesada
Méndez

Perfil Profesional



Comprensión del Mercado y de los Consumidores

Capítulo 3

El Entorno de Marketing

Gestión de Mercadeo

Helman Quesada
Méndez

Perfil Profesional

Macroentorno – TECNOLÓGICO

Fuerzas que crean nuevas tecnologías, y a su vez generan nuevos productos y oportunidades de mercado.

Macroentorno – POLÍTICO

Leyes, dependencias del gobierno, y grupos de presión que influyen en diversas organizaciones de individuos de una sociedad determinada.

- *Leyes que regulan los negocios.*
 - Aumento de la legislación.
 - Cambios en la forma de trabajar de las dependencias gubernamentales
- *Mayor énfasis en la ética y en las acciones socialmente responsables*
 - Comportamiento socialmente responsable
 - Marketing de causa.

Macroentorno – CULTURAL

Instituciones y otras fuerzas que afectan valores, percepciones, preferencias, y comportamientos básicos de una sociedad. La gente crece en una sociedad determinada que moldea sus creencias y valores básicos, y absorbe una visión del mundo que define sus relaciones con los demás. Las características culturales siguientes pueden afectar la toma de decisiones de marketing.



Comprensión del Mercado y de los Consumidores

Capítulo 3

El Entorno de Marketing

Macroentorno – CULTURAL

Persistencia de valores culturales

- desplazamientos en los valores culturales secundarios
 - Perspectiva de la gente sobre sí misma.
 - Perspectiva de la gente sobre los demás.
 - Perspectiva de la gente sobre las organizaciones.
 - Perspectiva de la gente sobre la sociedad .
 - Perspectiva de la gente sobre la naturaleza.
 - Perspectiva de la gente sobre el Universo.

**Gestión de
Mercadeo**

Helman Quesada

Méndez

Perfil Profesional



Comprensión del Mercado y de los Consumidores

Capítulo 4

Administración de la información de marketing

Personal, equipo y procedimientos para obtener, ordenar, analizar, evaluar y distribuir información necesaria, oportuna y exacta a quienes toman las decisiones de marketing.

El SIM inicia y termina con quienes usan la información: directores de marketing, socios internos y externos, y otros usuarios que necesitan información de marketing.



Gestión de
Mercadeo

Helman Quesada
Méndez

Perfil Profesional



Comprensión del mercado y de los consumidores Administración de la información de marketing

Bases de datos internas

Acervos electrónicos de información sobre el consumidor y el mercado que se obtienen de fuentes de datos ubicadas dentro de la compañía.

Inteligencia de marketing

Obtención y análisis sistemáticos de información, disponible públicamente, acerca de los competidores y sucesos del entorno de marketing.

Administración de la relación con el cliente (CRM)

Manejo de información detallada sobre clientes individuales y administración cuidadosa de los “puntos de contacto” con el cliente para maximizar su lealtad.

Análisis de información.

- ✓ Análisis de bases de datos internas.
- ✓ Análisis de bases de datos externas.
- ✓ Análisis de tendencias.

Investigación de mercados

Proceso sistemático de diseño, obtención, análisis y presentación de datos pertinentes a una situación de marketing específica que enfrenta una organización.

Gestión de
Mercadeo

Helman Quesada

Méndez

Perfil Profesional



Comprensión del mercado y de los consumidores Administración de la información de marketing

Algunos Conceptos Inherentes a la Investigación de Mercados

Investigación exploratoria

Investigación de mercados que busca obtener información preliminar que ayude a definir problemas y sugerir hipótesis.

Investigación descriptiva

Investigación de mercados que busca describir mejor los problemas de marketing, situaciones o mercados, tales como el potencial de mercado para un producto o características demográficas y actitudes de los consumidores.

Investigación causal

Investigación de mercados que busca probar hipótesis acerca de relaciones de causa y efecto.

Datos secundarios

Información que ya existe en alguna parte por haberse recabado para otro fin.

Datos primarios

Información que se recaba para cumplir un propósito específico.

**Gestión de
Mercadeo**

**Helman Quesada
Méndez**

Perfil Profesional



Comprensión del mercado y de los consumidores Administración de la información de marketing

Algunos Conceptos Inherentes a la Investigación de Mercados

Gestión de Mercadeo

Bases de datos en línea

Acervos computarizados de información que pueden obtenerse a partir de fuentes comerciales en línea o por internet.

Investigación por observación

Obtención de datos primarios mediante la observación de las personas, acciones y situaciones pertinentes.

Investigación por encuesta

Obtención de datos primarios mediante preguntas a las personas acerca de sus conocimientos, actitudes, preferencias y comportamiento de compra.

Sistemas de datos de fuente única

Sistemas electrónicos de monitoreo que vinculan la exposición de los consumidores a la publicidad y promoción por televisión (medida utilizando medidores de televisión) con lo que compran en las tiendas (medido a través de los lectores ópticos de la caja registradora de las tiendas).

Helman Quesada Méndez

Perfil Profesional



Comprensión del mercado y de los consumidores Administración de la información de marketing

Algunos Conceptos Inherentes a la Investigación de Mercados

Investigación experimental

Obtención de datos primarios mediante la selección de grupos equivalentes de sujetos a quienes se les aplican diferentes tratamientos, controlando los factores relacionados, para detectar las diferencias en las respuestas de los grupos.

Gestión de Mercadeo

Entrevistas de grupo de enfoque

Entrevistas personales en las que se invita a entre seis y diez personas a reunirse durante unas horas con un entrevistador capacitado para hablar acerca de un producto, servicio, u organización. El entrevistador “enfoca” los comentarios del grupo hacia las cuestiones importantes.

Investigación de mercados en línea (por Internet)

Obtención de datos primarios mediante encuestas vía internet y grupos de enfoque puestos en línea.

Helman Quesada Méndez

Muestra

En una investigación de mercado, es el segmento de la población seleccionada para representar a toda la población.

Perfil Profesional



Comprensión del mercado y de los consumidores Administración de la información de marketing

Algunos Conceptos Inherentes a la Investigación de Mercados

Instrumentos de investigación.

Los investigadores de mercado pueden elegir entre dos principales instrumentos de investigación para recopilar datos primarios: el cuestionario y los dispositivos mecánicos. El cuestionario es, por mucho, el instrumento más común, ya sea que se administre personalmente, por teléfono, o en línea.

Gestión de
Mercadeo

Helman Quesada
Méndez

Perfil Profesional



Comprensión del mercado y de los consumidores

Capítulo 5

Comportamiento de compra del consumidor y de los compradores industriales

Características que afectan el comportamiento del consumidor final.

En las compras de los consumidores influyen marcadamente características culturales, sociales, personales y psicológicas:

Factores culturales. Los factores culturales ejercen una influencia amplia y profunda sobre el comportamiento de los consumidores. El mercadólogo necesita entender el papel que desempeñan la cultura, la subcultura, y la clase social del comprador.

- **Cultura.** La cultura es el origen más básico de los deseos y comportamientos de una persona. El comportamiento humano se aprende en gran parte. Al crecer en una sociedad, un niño aprende valores básicos, percepciones, deseos y comportamientos a partir de la familia y de otras instituciones importantes.
- **Subcultura.** Grupo de personas que comparten sistemas de valores basados en experiencias y situaciones comunes en sus vidas.
- **Clases sociales.** Divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad cuyos miembros comparten valores, intereses, y comportamientos similares.

[Clases medias en Colombia](#)

<http://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Pa%C3%ADsesporPIB%28PPA%29perc%C3%A1pitapasadoyfuturo#EstimacionesdelFMIentre2010y2019>

Gestión de
Mercadeo

Helman Quesada
Méndez

Perfil Profesional



Gestión de Mercadeo

Helman Quesada

Méndez

Perfil Profesional

Comprensión del mercado y de los consumidores

Comportamiento de compra del consumidor y de los compradores industriales

Factores sociales: En el comportamiento de los consumidores también influyen factores sociales, como los grupos pequeños, la familia, y los roles y estatus social del consumidor.

- **Grupos:** Dos o más personas que interactúan para alcanzar meta individuales o colectivas.
 - **Líder de opinión:** Miembro de un grupo de referencia que, por sus habilidades, conocimientos, personalidad, u otras características especiales, ejerce influencia sobre otros.
- **La familia:** La familia es la organización de compra de consumo más importante de la sociedad. Al mercadólogo le interesa conocer los roles que desempeñan el esposo, la esposa, y los niños, y la influencia que tiene cada uno sobre la compra de diferentes productos y servicios.
- **Roles y estatus social:** La gente a menudo elige productos que ponen de manifiesto su estatus en la sociedad.

Considere los diferentes roles que desempeña una madre trabajadora.

En su centro de trabajo, ella desempeña el rol de **gerente de marca**; en su familia, el de esposa y madre; en sus eventos deportivos favoritos, el de ferviente fanática.

Como gerente de marca, comprará el tipo de ropa que refleje su rol y estatus dentro de la compañía.



Gestión de Mercadeo

Helman Quesada
Méndez

Perfil Profesional

Comprensión del mercado y de los consumidores

Comportamiento de compra del consumidor y de los compradores industriales

Factores personales: En las decisiones del comprador también influyen características personales como:

- Edad y etapa del ciclo de vida. (Las etapas tradicionales del ciclo de vida familiar son jóvenes solteros y matrimonios con hijos. Pero hay otras como: Parejas no casadas, parejas que se casan en la edad madura, parejas sin hijos, parejas del mismo sexo, padres solteros, paternidad ampliada y otros.)
- Ocupación
- Situación económica,
- Estilo de vida, (Patrón de vida expresado en su psicográfica)
- Personalidad y Autoconcepto, (características psicológicas únicas que originan respuestas relativamente consistentes y duraderas en el entorno individual)
 1. Sinceridad (realista, honesto, saludable, y alegre)
 2. Entusiasmo (audaz, lleno de vida, imaginativo, y actualizado)
 3. Competencia (confiable, inteligente, y exitoso)
 4. Sofisticación (de clase alta y encantador)
 5. Aspereza (aficionado a las actividades al aire libre y fuerte)

Factores psicológicos: En las decisiones del comprador también influyen características psicológicas como:



Comprensión del mercado y de los consumidores

Comportamiento de compra del consumidor y de los compradores industriales

Factores psicológicos: En las decisiones del comprador también influyen características psicológicas como:

- **Motivación.** Las personas tienen muchas necesidades en cualquier momento dado. Algunas son biológicas, y surgen de estados de tensión como hambre, sed o incomodidad. Otras son psicológicas y surgen de la necesidad de reconocimiento, estima o pertenencia. Una necesidad se convierte en motivo cuando alcanza cierto nivel de intensidad suficiente. La “Pirámide de Maslow” es muy conocida al respecto:
- **Percepción.** Proceso por el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan la información para formarse una imagen inteligible del mundo.
- **Aprendizaje.** Cambios en el comportamiento de un individuo como resultado de la experiencia.
- **Creencias y actitudes.** (Patrón de vida expresado en su psicografía)



Gestión de
Mercadeo

Helman Quesada
Méndez

Perfil Profesional



Comprensión del mercado y de los consumidores

Comportamiento de compra del consumidor y de los compradores industriales

El proceso de decisión del comprador

Gestión de Mercadeo

El proceso de decisión del comprador consta de cinco etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra, y comportamiento posterior a la compra.

Helman Quesada
Méndez

Perfil Profesional

PROCESO de deCISIÓN deL COMPRADOR

1. Reconocimiento de la necesidad

2. Búsqueda de información

3. Evaluación de alternativa

4. decisión de compra

5. Comportamiento posterior a la compra



Gestión de
Mercadeo

Helman Quesada
Méndez

Perfil Profesional

Comprensión del mercado y de los consumidores

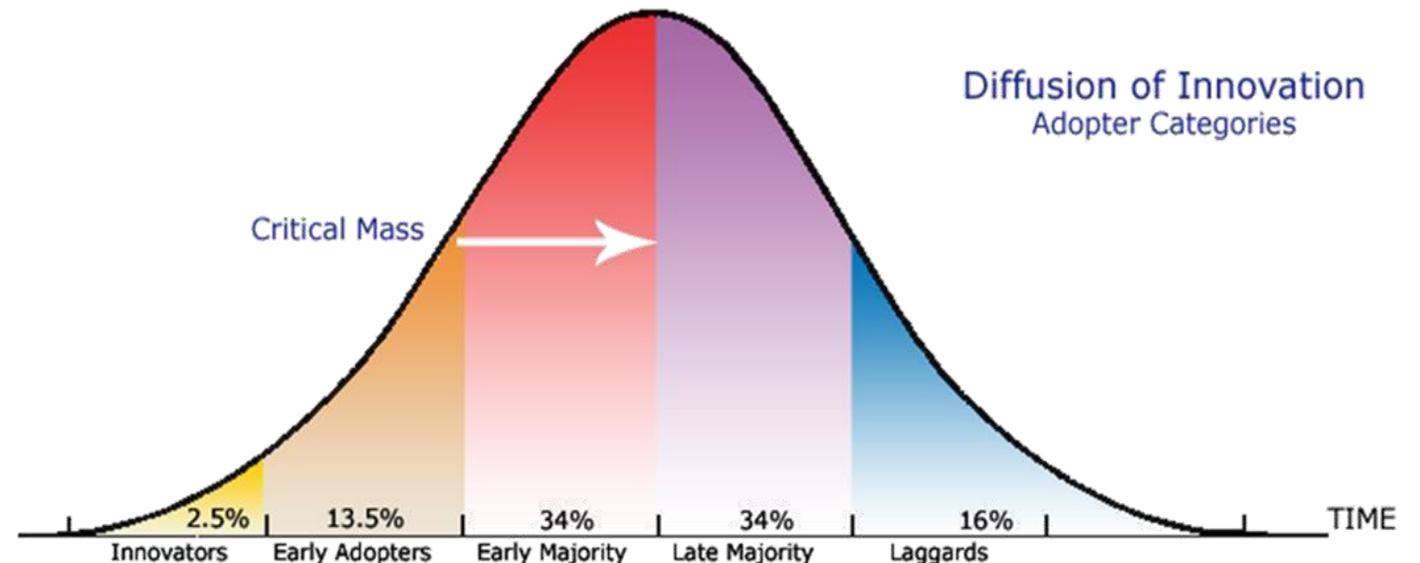
Comportamiento de compra del consumidor y de los compradores industriales

El proceso de decisión de compra para productos nuevos

El proceso de decisión de compra de productos nuevos se define como un proceso de “Novedad” que responde al entendimiento de dos conceptos a saber:

- **Producto nuevo:** Bien servicio o idea que ciertos clientes potenciales perciben como novedad
- **Producto de adopción:** proceso mental que sigue una persona desde que se entera de una innovación hasta su adopción final.
Sus etapas son: Conciencia, interés, evaluación, prueba y adopción

Clasificación de los adoptadores con base en el tiempo relativo de adopción de innovaciones





Gestión de
Mercadeo

Helman Quesada

Méndez

Perfil Profesional

Comprensión del mercado y de los consumidores

Comportamiento de compra del consumidor y de los compradores industriales

El proceso de decisión de compra para productos industriales

PROCESO de COMPRA INDUSTRIAL

1. Reconocimiento del problema

2. Descripción general de la necesidad

3. Especificación del producto

4. Búsqueda de proveedores

5. Solicitud de propuestas

6. Selección de proveedores

7. Especificaciones de pedido ruta

8. Evaluación de desempeño



Gestión de
Mercadeo

Helman Quesada
Méndez

Perfil Profesional

Comprensión del mercado y de los consumidores

Comportamiento de compra del consumidor y de los compradores industriales

El proceso de decisión de compra para productos industriales

los mercados industriales difieren en muchos sentidos de los de consumo. Las principales diferencias tienen que ver con la **estructura del mercado y la demanda**, con la **naturaleza de la unidad de compra**, y con los **tipos de decisiones** y el proceso de decisión involucrado.

Comportamiento del comprador industrial: Es el comportamiento de compra de organizaciones que adquieren bienes y servicios para usarlos en la producción de otros bienes y servicios que se venden, alquilan o suministran a otros consumidores.

demanda derivada: demanda industrial que, en última instancia, se deriva de la demanda de bienes de consumo.

Principales tipos de situaciones de compra industrial:

- **Recompra directa:** Situación de compra industrial en la que el comprador realiza un resurtido de cierto pedido sin hacerle modificación alguna y de modo rutinario.



Gestión de
Mercadeo

Helman Quesada
Méndez

Perfil Profesional

Comprensión del mercado y de los consumidores

Comportamiento de compra del consumidor y de los compradores industriales

El proceso de decisión de compra para productos industriales

Principales tipos de situaciones de compra industrial:

- **Recompra modificada:** Situación de compra industrial en la que el comprador desea modificar especificaciones, precios, términos, o proveedores del producto.
- **Situación de tarea nueva:** Proceso de compra industrial en el que el comprador adquiere un producto o servicio por primera vez.
- **Venta de sistemas:** Compra de una solución en paquete a un solo vendedor para resolver un problema, con ello se evitan todas las decisiones individuales que intervienen en una situación compleja de compra.
- **Suministro electrónico:** compras vía electrónica y por internet En los últimos años, los adelantos en la tecnología de información han transformado la faz del proceso de marketing B2B. Las compras electrónicas y por internet, a menudo llamadas suministros electrónicos, han crecido rápidamente.



Comprensión del mercado y de los consumidores

Comportamiento de compra del consumidor y de los compradores industriales

El proceso de decisión de compra para productos industriales

Principales influencias sobre el comportamiento de compra industria



Gestión de Mercadeo

Helman Quesada

Méndez

Perfil Profesional



Gestión de Mercadeo

Helman Quesada

Méndez

Perfil Profesional

Diseño de una estrategia de marketing impulsada por el consumidor y mezcla de marketing

Capítulo 6

Segmentación, mercados meta, y posicionamiento para construir las relaciones adecuadas con los clientes correctos

Segmentación de mercado. Dividir un mercado en grupos definidos con necesidades, características o comportamientos distintos, los cuales podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos.

Posicionamiento en el mercado. 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.

Segmentación geográfica. Dividir un mercado en diferentes unidades geográficas tales como naciones, regiones, estados, municipios, ciudades, o vecindarios.

determinación de mercados meta. Proceso de evaluación del atractivo de cada segmento de mercado y selección de los segmentos en los que se ingresará.

Los consumidores que tienen necesidades y comportamientos de compra similares forman inconscientemente segmentos aunque vivan en países distintos. Por ello, muchas compañías se dirigen a los adolescentes empleando campañas de marketing mundiales.



Gestión de Mercadeo

Helman Quesada
Méndez

Perfil Profesional

Diseño de una estrategia de marketing impulsada por el consumidor y mezcla de marketing
Segmentación, mercados meta, y posicionamiento para construir las relaciones adecuadas con los clientes correctos

Principales variables de Segmentación de mercado

- **Geográficas:** **Región del mundo o país:** Estados Unidos, México, Colombia. **Región del país:** Norte, suroccidente, Centro, Oriente.
- **Habitantes de ciudad:** menos de 100 mil, entre 100 y 300 mil, entre 301 y 500 mil. **Zona metropolitana:** Capital, Valle de Aburra, Valle del Cauca, **Clima:** Cálido, Frio, meridional.
- **demográficas:** Edad, Género, Tamaño de la familia, Ciclo de vida familiar, Ingresos, Ocupación Profesional, Educación, Religión, Raza, Generación (Generación X, generación Y,) Nacionalidad, Etc.
- **Psicográficas:** Clase social, Estilo de vida: (Exitosos, luchadores, sobrevivientes), Personalidad (Compulsivo, gregario, autoritario, ambicioso).
- **Conductuales:** Ocasiones Ocasión habitual, ocasión especial, Beneficios Calidad, servicio, ahorro, conveniencia, rapidez.
 - *Estatus de usuario:* No usuario, ex usuario, usuario potencial, primerizo, habitual.
 - *Frecuencia de uso:* Usuario ocasional, usuario medio, usuario intensivo
 - *Estatus de lealtad:* Ninguna, media, fuerte, absoluta
 - *Etapa de preparación:* Inconsciente, consciente, informado, interesado, deseoso, con intención de comprar.
 - *Actitud hacia el producto:* Entusiasta, positiva, indiferente, negativa, hostil

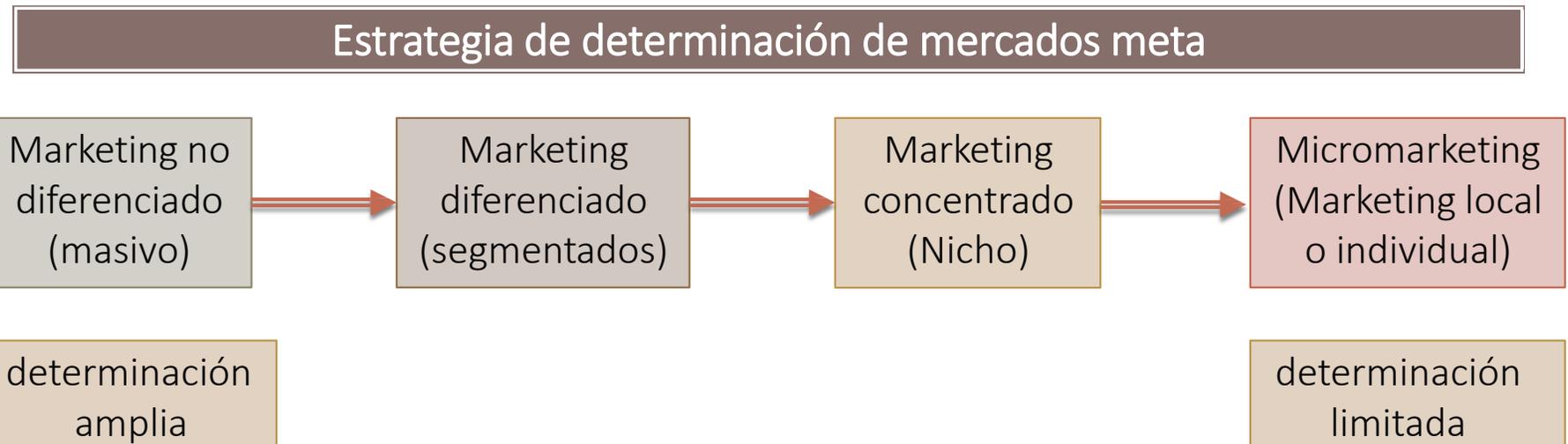


Diseño de una estrategia de marketing impulsada por el consumidor y mezcla de marketing
Segmentación, mercados meta, y posicionamiento para construir las relaciones adecuadas con los clientes correctos

Determinación de Segmentos de Mercados Meta

después de evaluar diferentes segmentos, la compañía deberá decidir a cuáles y a cuántos se dirigirá. Un mercado meta consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, y a los que la compañía decide servir. debido a que los compradores tienen necesidades y deseos únicos, podríamos considerar a cada comprador como un mercado meta individual.

Gestión de Mercadeo



Helman Quesada

Méndez

Perfil Profesional



Gestión de Mercadeo

Helman Quesada
Méndez

Perfil Profesional

Diseño de una estrategia de marketing impulsada por el consumidor y mezcla de marketing
Segmentación, mercados meta, y posicionamiento para construir las relaciones adecuadas
con los clientes correctos

Marketing no diferenciado (masivo): Estrategia de cobertura de mercado en la que una compañía decide hacer caso omiso de las diferencias entre segmentos del mercado y trata de llegar a todo el mercado con una oferta única.

Marketing diferenciado (segmentado): Estrategia de cobertura de mercados en la que una compañía decide dirigirse a varios segmentos del mercado y diseña ofertas individuales para cada uno.

Marketing concentrado (de nicho): Estrategia de cobertura de mercado en la que una compañía busca la participación de uno o varios segmentos, o nichos.

Micromarketing: Práctica de adaptar productos y programas de marketing a los gustos de individuos y lugares específicos; incluye al marketing local y al marketing individual.

Marketing local: Adaptar marcas y promociones a las necesidades y los deseos de grupos locales de clientes ciudades, barrios, e incluso tiendas específicas.

Marketing individual: Adaptar productos y programas de marketing a las necesidades y preferencias de clientes individuales; también se le conoce como “marketing de mercados unitarios”, “adecuación masiva”, y “marketing uno a uno”.



Diseño de una estrategia de marketing impulsada por el consumidor y mezcla de marketing
Segmentación, mercados meta, y posicionamiento para construir las relaciones adecuadas con los clientes correctos

Algunos Tips para Aplicar Estrategia

Recursos limitados		Marketing concentrado (no diferenciado)
Grado de variabilidad del producto	Uniforme Especializado	No diferenciado Diferenciado
Etapa del ciclo de vida	Nuevo Madurez	Marketing concentrado (no diferenciado) Diferenciado
Variabilidad de mercado	Baja Alta	Marketing concentrado (no diferenciado) Diferenciado
Estrategia de marketing de la competencia	Líder el competidor Líder yo Iguales	Ajuste Ajuste Iguales

Gestión de Mercadeo

Helman Quesada

Méndez

Perfil Profesional



Gestión de Mercadeo

Helman Quesada

Méndez

Perfil Profesional

Diseño de una estrategia de marketing impulsada por el consumidor y mezcla de marketing Segmentación, mercados meta, y posicionamiento para construir las relaciones adecuadas con los clientes correctos

Posicionamiento para obtener ventaja competitiva: Una vez decidido en qué segmentos del mercado entrará, la compañía deberá decidir que posiciones quiere ocupar en esos segmentos. La posición de un producto es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes —el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores en relación con productos de la competencia—. “Los productos se crean en la fábrica, pero las marcas se crean en la mente”, dice un experto en posicionamiento.

Ventaja competitiva: Ventaja sobre los competidores que se adquiere al ofrecer al consumidor mayor valor, ya sea mediante precios más bajos o por mayores beneficios que justifiquen precios más altos.

Unilever posicionó su jabón de mejor venta, Lever 2000, incluyendo en un solo producto tres beneficios: limpieza, desodorización, y humectación. Es bueno “para todas sus 2000 partes”.

Propuesta de valor: Posicionamiento total de una marca. La mezcla completa de beneficios con base en los cuales se posiciona.

¿Qué diferencias se deben promover? No todas las diferencias de marca tienen sentido o son valiosas, y no todas son buenos diferenciadores. Cada diferencia podría crear costos para la compañía además de beneficios para el cliente.



Gestión de Mercadeo

Helman Quesada
Méndez

Perfil Profesional

Diseño de una estrategia de marketing impulsada por el consumidor y mezcla de marketing
Segmentación, mercados meta, y posicionamiento para construir las relaciones adecuadas
con los clientes correctos

Algunas diferencias a promover en la medida en que ésta satisfaga los siguientes criterios:

- **Importante:** La diferencia proporciona a los compradores meta un beneficio altamente valorado por ellos.
- **Distintiva:** Los competidores no ofrecen la diferencia, o la compañía la puede ofrecer de manera más distintiva.
- **Superior:** La diferencia es superior a otras formas en que los clientes podrían obtener el mismo beneficio.
- **Comunicable:** La diferencia se puede comunicar a los compradores, y ellos la pueden percibir.
- **Exclusiva:** Los competidores no pueden copiar fácilmente la diferencia.
- **Costeable:** Los compradores pueden pagar la diferencia.



Diseño de una estrategia de marketing impulsada por el consumidor y mezcla de marketing
Segmentación, mercados meta, y posicionamiento para construir las relaciones adecuadas
con los clientes correctos

Selección de una estrategia general de posicionamiento El posicionamiento total de una marca es su propuesta de valor —la mezcla completa de beneficios con base en los cuales se posiciona—. Es la respuesta a la pregunta del cliente: “¿Por qué debo comprar su marca?”.

Posibles Propuestas de Valor

		Precio		
		Mas	Lo Mismo	Menos
Beneficios	Mas	Mas por mas	Mas por lo mismo	Mas por menos
	Lo Mismo			Lo mismo por menos
	Menos			Menos por mucho menos

Gestión de
Mercadeo

Helman Quesada
Méndez
Perfil Profesional



Gestión de Mercadeo

Helman Quesada
Méndez

Perfil Profesional

Diseño de una estrategia de marketing impulsada por el consumidor y mezcla de marketing
Segmentación, mercados meta, y posicionamiento para construir las relaciones adecuadas
con los clientes correctos

Desarrollo de la declaración de posicionamiento

El posicionamiento de la compañía y de la marca debe resumirse en una declaración de posicionamiento. Esta declaración debe seguir el siguiente formato: *Para (segmento meta y necesidad) nuestra (marca) es (concepto) que (diferencia).*

Por ejemplo: “Para profesionales ocupados y con mucha movilidad que necesitan estar siempre bien informados, BlackBerry es una solución inalámbrica de conectividad que permite conectarse con datos, personas y recursos desde cualquier lugar más fácil y confiablemente —que con las tecnologías competidoras—”



Gestión de Mercadeo

Helman Quesada
Méndez

Perfil Profesional

Diseño de una estrategia de marketing impulsada por el consumidor y mezcla de marketing

Capítulo 7

Estrategia de desarrollo de marca, productos y servicios

Algunas definiciones Y Conceptos

Producto. Cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad.

Servicio. Cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible porque no tiene como resultado la obtención de la propiedad de algo.

Niveles de Productos y Servicios

El nivel fundamental es el producto básico, el cual contesta la pregunta: ¿Qué está adquiriendo realmente el comprador?

En el segundo nivel, el planificador de productos debe convertir al beneficio básico en un producto real. Tiene que desarrollar las características del producto o servicio, tales como diseño, nivel de calidad, marca y empaque.

En el tercer nivel, el planificador de productos debe construir un producto aumentado alrededor de los beneficios básicos y el producto real, y ofrecer al consumidor servicios y beneficios adicionales.



Gestión de
Mercadeo

Helman Quesada

Méndez

Perfil Profesional

Diseño de una estrategia de marketing impulsada por el consumidor y mezcla de marketing Estrategia de desarrollo de marca, productos y servicios

Clasificaciones de Productos y Servicios

Los productos y servicios se dividen en dos grandes clases con base en los tipos de consumidores que los usan —productos de consumo y productos industriales—.

Producto de consumo

Producto que un consumidor final adquiere para su consumo personal, suele clasificarse así:

Producto de conveniencia: Producto de consumo que suele adquirirse frecuentemente, de inmediato, y con esfuerzos mínimos de comparación y compra.

- **Producto de comparación:** Producto de consumo que el cliente, en el proceso de selección y compra, por lo regular compara en términos de idoneidad, calidad, precio y estilo.
- **Producto de especialidad:** Producto de consumo con características únicas o identificación de marca por el cual un grupo importante de compradores está dispuesto a efectuar un esfuerzo de compra especial.
- **Producto no buscado:** Producto de consumo que el consumidor no conoce, o que conoce pero normalmente no piensa comprar.



Gestión de Mercadeo

Helman Quesada

Méndez

Perfil Profesional

Diseño de una estrategia de marketing impulsada por el consumidor y mezcla de marketing Estrategia de desarrollo de marca, productos y servicios

Producto Industrial

Producto comprado por individuos y organizaciones para darle procesamiento posterior o usarlo en la conducción de un negocio.

- **Materiales y componentes** incluyen materias primas y materiales y componentes manufacturados.
- **Los bienes de capital** ayudan en la producción o en las operaciones del comprador; incluyen instalaciones y equipo accesorio.
- **Los insumos y servicios** incluyen insumos operativos o productos de conveniencia.

Servicio Industrial

Los servicios industriales incluyen servicios de mantenimiento y reparación así como servicios de asesoría de negocios.

Atributos del producto y del servicio

El desarrollo de un producto o servicio implica definir los beneficios que se ofrecerán. Estos beneficios se comunican y entregan a través de atributos del producto tales como calidad, características, y estilo y diseño.



Gestión de Mercadeo

Helman Quesada
Méndez

Perfil Profesional

Diseño de una estrategia de marketing impulsada por el consumidor y mezcla de marketing Estrategia de desarrollo de marca, productos y servicios

- **Calidad del producto:** Capacidad de un producto para desempeñar sus funciones; incluye la durabilidad general del producto, confiabilidad, precisión, facilidad de operación y reparación, entre otros valiosos atributos.
- **Características del producto.** Las características son una herramienta competitiva para diferenciar el producto de una compañía de los productos de la competencia.
- **Estilo y diseño de los productos.** El estilo simplemente describe la apariencia de un producto. El diseño va más allá de lo superficial —llega hasta el propio corazón del producto—. Un buen diseño contribuye a la utilidad de un producto, no sólo a su belleza.

decisiones sobre producto

- **Marca:** Nombre, término, signo, símbolo, diseño, o combinación de estos elementos, que busca identificar y diferenciar.
- **Empaque:** Actividades de diseño y producción del recipiente, o envoltura, necesario para transportar un producto.
- **Etiquetado:** El etiquetado identifica, describe y promueve al producto y apoya su posicionamiento.
- **Servicios de apoyo al producto:** El servicio a clientes aumenta el valor de los productos reales.



Gestión de
Mercadeo

Helman Quesada
Méndez

Perfil Profesional

Diseño de una estrategia de marketing impulsada por el consumidor y mezcla de marketing Estrategia de desarrollo de marca, productos y servicios

decisiones sobre producto

- **Línea de productos:** Grupo de productos que están relacionados estrechamente porque funcionan de manera similar, se venden a los mismos grupos de clientes, se comercializan a través de los mismos tipos de expendios, o quedan dentro de ciertos rangos de precio.
- **Extensión de línea de productos:** Marriott ofrece toda una línea de marcas de hoteles, cada una dirigida a un mercado meta diferente.
- **Mezcla de productos (o variedad de productos):** Conjunto de todas las líneas de productos y artículos que un comerciante determinado ofrece a la venta.



Diseño de una estrategia de marketing impulsada por el consumidor y mezcla de marketing

Estrategia de desarrollo de marca, productos y servicios

Creación, posicionamiento y desarrollo de marca

La marca presenta decisiones desafiantes para el mercadólogo. La figura siguiente muestra que en la estrategia de desarrollo de marca las principales decisiones implican posicionamiento, selección, patrocinio, y desarrollo de marca.

Principales decisiones en la Estrategia de Creación de Marca

Gestión de
Mercadeo

1. Posicionamiento

Atributos
Beneficios
Creencias
Valores

2. Selección

Selección
Protección

3. Patrocinio

Marca del
Fabricante Marca
Privada Marca
Licenciada Marca
Conjunta

4. desarrollo

Extensión de Línea
Extensión de
Marca Multimarca

Helman Quesada
Méndez

Perfil Profesional



Gestión de
Mercadeo

Helman Quesada
Méndez

Perfil Profesional

Diseño de una estrategia de marketing impulsada por el consumidor y mezcla de marketing Estrategia de desarrollo de marca, productos y servicios

1. Posicionamiento de marca

Proceso mediante el cual se logra crear recordación en las mentes de los consumidores.

Se logra a través de:

Atributos básicos. (los clientes no les interesa conocer dichos atributos; están interesados en lo que tales atributos pueden hacer por ellos.)

Una marca se puede posicionar mejor al asociar su nombre con un beneficio deseable:

- ❖ Crest - blanquea los dientes y previene la caries.
- ❖ Volvo - Seguridad
- ❖ Lexus - Calidad

Valores y creencias, además de atributos y beneficios. Estas marcas contienen cierta carga emocional. Por lo tanto, *Colgate puede prometer a sus clientes "hermosas y saludables sonrisas para toda la vida".*

Las marcas exitosas atraen a sus clientes en un nivel emocional más profundo. Marcas como Juan Valdés y Victoria's Secret, se apoyan menos en los atributos tangibles de sus productos y más en la creación de sorpresas, pasiones, y emociones que rodean a una marca.



Gestión de
Mercadeo

Helman Quesada
Méndez

Perfil Profesional

Diseño de una estrategia de marketing impulsada por el consumidor y mezcla de marketing Estrategia de desarrollo de marca, productos y servicios

1. Posicionamiento de marca

Cuando el mercadólogo posiciona una marca, debe establecer la misión y visión de lo que la marca debe ser y hacer. Una marca es la promesa que formula una compañía de entregar consistentemente un conjunto específico de características, beneficios, servicios, y experiencias al comprador. La promesa de la marca debe ser simple y honesta. **Por ejemplo, “VIVA COLOMBIA” ofrece vuelos puntuales, precios bajos, y buen servicio, pero no promete comida ni espacio para maletas. En contraste, AVIANCA ofrece lujos y una experiencia memorable, pero no promete precios bajos.**

2. Selección del nombre de las marcas

Un buen nombre puede contribuir mucho al éxito de un producto. Sin embargo, encontrar el mejor nombre de marca es una tarea difícil que inicia con una minuciosa reseña del producto y de sus beneficios, del mercado meta, y de las estrategias de marketing propuestas. Cuando esto se ha logrado, la asignación del nombre de una marca se convierte en una tarea que es parte ciencia, parte arte, y más que un poco de instinto.



Gestión de
Mercadeo

Helman Quesada
Méndez

Perfil Profesional

Diseño de una estrategia de marketing impulsada por el consumidor y mezcla de marketing Estrategia de desarrollo de marca, productos y servicios

3. Patrocinio de marca

Un fabricante tiene cuatro alternativas de patrocinio

3.1.- Marca propia. El producto se puede lanzar como una marca del fabricante,

Ejemplo: P&G – ARIEL

3.2.- Otra alternativa es vender a distribuidores, quienes le asignan una **marca privada** al producto,

Ejemplo: Éxito - Éxito

3.3.- Otros usan **marcas bajo licencia**.

3.4.- Por último, dos compañías pueden unir fuerzas y ofrecer un producto de **marca conjunta**.

La mayoría de los fabricantes tarda años e invierte millones en crear sus propios nombres de marca. Sin embargo, algunas compañías usan bajo licencia nombres o símbolos que fueron creados por otros fabricantes, nombres de celebridades, y personajes de películas y libros populares. A cambio de una cuota, cualquiera de estas compañías puede ofrecer al instante un nombre de marca ya probado.

Quienes venden ropa y accesorios pagan sustanciosas regalías por adornar sus productos, que van desde blusas hasta corbatas y desde sábanas hasta maletas, con los nombres o iniciales de renombrados innovadores de la moda como Calvin Klein, Tommy Hilfiger, Gucci, o Armani.



**Gestión de
Mercadeo**

**Helman Quesada
Méndez**

Perfil Profesional

Diseño de una estrategia de marketing impulsada por el consumidor y mezcla de marketing Estrategia de desarrollo de marca, productos y servicios

3. Patrocinio de marca

3.3.- Licencia de marca

La mayoría de los fabricantes tarda años e invierte millones en crear sus propios nombres de marca. Sin embargo, algunas compañías usan bajo licencia nombres o símbolos que fueron creados por otros fabricantes, nombres de celebridades, y personajes de películas y libros populares. A cambio de una cuota, cualquiera de estas compañías puede ofrecer al instante un nombre de marca ya probado.

Quienes venden ropa y accesorios pagan sustanciosas regalías por adornar sus productos, que van desde blusas hasta corbatas y desde sábanas hasta maletas, con los nombres o iniciales de renombrados innovadores de la moda como Calvin Klein, Tommy Hilfiger, Gucci, o Armani.

3.4.- Marcas conjuntas

Práctica de usar los nombres de marca establecidos de dos compañías diferentes en un mismo producto.

Almacenes de cadenas unen esfuerzos para prestar servicios de giros y cobro de dinero por hacen alianza con empresas como GIROS Y FINANZAS por ejemplo.

dentro de las tiendas Wal-Mart, está SUNTRUST quien a cambio, le proporciona servicios financieros, atendiendo a sus clientes con servicios de transferencias de dinero, cobro de cheques, giros postales, y otros.



Diseño de una estrategia de marketing impulsada por el consumidor y mezcla de marketing

Estrategia de desarrollo de marca, productos y servicios

4. desarrollo de marca

Una compañía tiene cuatro opciones para hacer desarrollo de sus marcas. Puede introducir extensiones de línea, extensiones de marca, multimarcas, o marcas nuevas.

Estrategias de desarrollo de Marca

Categoría de Producto

Existente

Nuevo

Existente

Extensión de línea

Extensión de marca

Nuevo

Multimarcas

Marcas nuevas

Nombre de Marca

Gestión de
Mercadeo

Helman Quesada
Méndez

Perfil Profesional

Diseño de una estrategia de marketing impulsada por el consumidor y mezcla de marketing

Estrategia de desarrollo de marca, productos y servicios



Gestión de
Mercadeo

Helman Quesada
Méndez

Perfil Profesional

4. desarrollo de marca

Una compañía tiene cuatro opciones para hacer desarrollo de sus marcas. Puede introducir **extensiones de línea**, extensiones de marca, **multimarcas**, o marcas nuevas.

Extensión de línea. Utilización de una marca exitosa para introducir artículos en una categoría de productos determinada, tal como nuevos sabores, formas, colores, ingredientes adicionales, o tamaños de envase.

Extensión de marca. Usar un nombre de marca exitoso para lanzar un producto nuevo o modificado en una categoría nueva.

Multimarcas. Las compañías a menudo introducen marcas adicionales en una misma categoría. Así, P&G vende muchas marcas distintas en cada una de sus categorías de producto. Las multimarcas son una forma de establecer características diferentes y que resultan atractivas por distintos motivos de compra. Esta táctica también permite a una compañía acaparar más espacio en los anaqueles de los distribuidores.

Marcas nuevas. Una compañía podría considerar que el poder de su nombre de marca existente está decayendo y que necesita uno nuevo, o podría crear un nombre de marca nuevo si ingresara en una categoría nueva de productos para la cual ninguna de sus marcas actuales fuera apropiada. Por ejemplo, delta creó la marca Song para diferenciar su nueva línea aérea de enlace de bajo costo de su aerolínea normal. Toyota creó la marca separada Scion, dirigida a consumidores de la generación Y. La compañía japonesa Matsushita usa nombres separados para sus diferentes aparatos electrónicos de consumo: Panasonic, Technics, National, y Quasar.



Diseño de una estrategia de marketing impulsada por el consumidor y mezcla de marketing

Estrategia de desarrollo de marca, productos y servicios

Marketing de Servicios

Naturaleza y Características de los Servicios

Al diseñar programas de marketing, las compañías deben considerar cuatro características especiales de los servicios: *intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad, e imperdurabilidad*

Características de los Servicios

Intangibilidad: los servicios no pueden verse, degustarse, tocarse, oírse ni oler antes de la compra

Inseparabilidad: Los servicios no pueden separarse de sus proveedores

Servicios

Variabilidad: La calidad de los servicios depende de quien los presta, cuando, y donde y como

Imperdurabilidad: Los servicios no pueden almacenarse para venderse o usarse después

Gestión de
Mercadeo

Helman Quesada
Méndez

Perfil Profesional



Gestión de Mercadeo

Helman Quesada
Méndez

Perfil Profesional

Diseño de una estrategia de marketing impulsada por el consumidor y mezcla de marketing Estrategia de desarrollo de marca, productos y servicios

Marketing de Servicios

Naturaleza y Características de los Servicios

En un negocio de servicio, **el cliente y el empleado de primera línea** del servicio interactúan para crear el servicio.

Los prestadores de servicios interactúan eficazmente con los clientes para crear valor superior durante los encuentros de servicio.

La eficacia de la interacción, depende de la **habilidad de los empleados y de los procesos de apoyo**.

La cadena servicio-utilidades: Las compañías de servicios exitosas concentran su atención tanto en sus clientes como en sus empleados; entienden la cadena de servicio - utilidades, la cual vincula las utilidades de una compañía de servicios con la satisfacción de empleados y clientes. Esta cadena consta de cinco eslabones:

1. **Calidad interna del servicio:** selección y capacitación cuidadosa de los empleados, ambiente de trabajo de calidad, y fuerte apoyo para quienes tratan con los clientes, lo que redundará en...
2. **Empleados de servicio productivos y satisfechos:** empleados más satisfechos, leales y trabajadores, lo que redundará en...
3. **Mayor valor del servicio:** creación de valor para el cliente y entrega del servicio más eficaz y eficiente, lo que redundará en...



Gestión de
Mercadeo

Helman Quesada
Méndez

Perfil Profesional

Diseño de una estrategia de marketing impulsada por el consumidor y mezcla de marketing
Estrategia de desarrollo de marca, productos y servicios

Marketing de Servicios

Naturaleza y Características de los Servicios

La cadena servicio-utilidades:

4. **Cientes satisfechos y leales:** clientes satisfechos que se mantienen leales, repiten compras, y recomiendan el servicio a otros clientes, lo que redundará en...
5. **Utilidades y crecimiento saludables:** un desempeño superior de la compañía de servicios.

Estrategias de Marketing para Compañías de Servicio

Tipos de marketing de servicios:

Marketing externo: Marketing realizado por una compañía de servicios para el efectivo contacto y con el fin de proporcionar satisfacción al cliente.

Marketing interno: Marketing realizado por una compañía de servicios para capacitar y motivar eficazmente a sus empleados de contacto con los clientes y a todo el personal de servicio de apoyo para que trabajen como un equipo con el fin de proporcionar satisfacción al cliente.

Marketing Interactivo: Marketing realizado por una compañía de servicios que reconoce que la calidad percibida del servicio dependerá en gran medida de la calidad de la interacción comprador - vendedor.



Gestión de Mercadeo

Helman Quesada
Méndez

Perfil Profesional

Diseño de una estrategia de marketing impulsada por el consumidor y mezcla de marketing Estrategia de desarrollo de marca, productos y servicios

Marketing de Servicios Estrategias de Marketing para Compañías de Servicio

Retos del marketing de servicios:

Hoy en día, a medida que la competencia y los costos aumentan, y la calidad y la productividad bajan, se requiere de mayor sofisticación en el marketing de servicios. Las compañías de servicios enfrentan **tres principales tareas de marketing**, deben mejorar:

- la diferenciación del servicio, (oferta, entrega e imagen diferenciadas.)
- la calidad del servicio, (movimientos de calidad total) y
- la productividad del servicio.(Pueden capacitar mejor a sus empleados actuales, o contratar empleados nuevos que trabajen más duro o con mayor habilidad; o aumentar la cantidad del servicio sacrificando cierta calidad.)



Diseño de una estrategia de marketing impulsada por el consumidor y mezcla de marketing

Capítulo 8

desarrollo de nuevos productos y estrategias del ciclo de vida de los productos

desarrollo de nuevos productos: desarrollo de productos originales, mejoras a productos, modificaciones de productos, y marcas nuevas mediante las labores de investigación y desarrollo de la empresa.

Gestión de
Mercadeo



Visitar “New Product Showcase and Learning Center” es como entrar en la versión escalofriante de un supermercado. *Cada producto fallido* representa un despilfarro de dinero y esperanzas

Helman Quesada
Méndez

Perfil Profesional

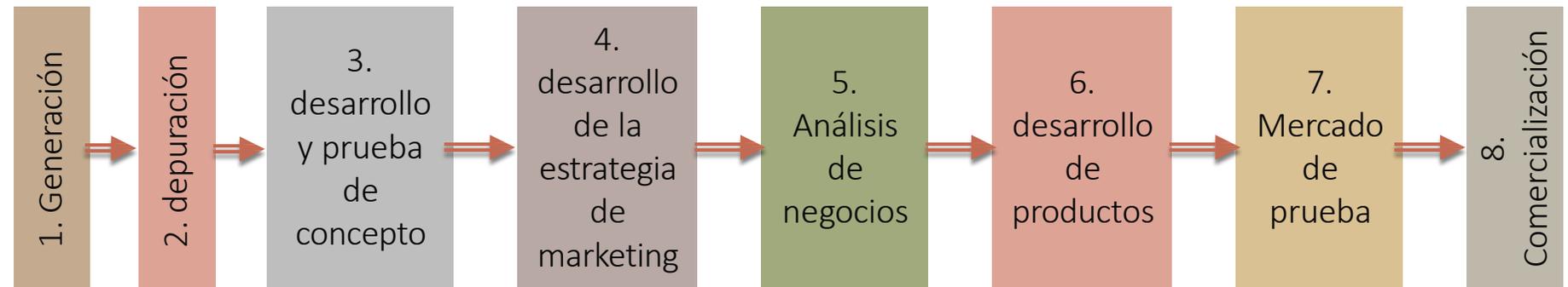




Diseño de una estrategia de marketing impulsada por el consumidor y mezcla de marketing desarrollo de nuevos productos y estrategias del ciclo de vida de los productos

Generación de Ideas: El desarrollo de nuevos productos inicia con la generación de ideas — la búsqueda sistemática de ideas para productos nuevos—. Una compañía, por lo regular, tiene que generar muchas ideas si quiere encontrar unas cuantas que sean buenas.

Principales Etapas en el desarrollo de Nuevos Productos



Gestión de
Mercadeo

Principales etapas en el desarrollo de nuevos productos.

- 1. Generación de ideas:** Búsqueda sistemática de ideas para productos nuevos.
- 2. depuración de ideas:** Examinar ideas de productos nuevos para encontrar las buenas y desechar las malas lo antes posible.
- 3.1 Concepto de producto:** Versión detallada de la idea del producto nuevo expresada en Términos que el consumidor entienda.

Helman Quesada
Méndez

Perfil Profesional



Gestión de Mercadeo

Helman Quesada
Méndez

Perfil Profesional

Diseño de una estrategia de marketing impulsada por el consumidor y mezcla de marketing
desarrollo de nuevos productos y estrategias del ciclo de vida de los productos

Principales etapas en el desarrollo de nuevos productos.

- 3.2- **Prueba de concepto:** Exposición de los conceptos de un producto nuevo ante un grupo de consumidores meta para determinar si éstos sienten o no una fuerte atracción por tal producto.
4. **desarrollo de la estrategia de marketing:** Diseño de una estrategia inicial de marketing para un producto nuevo con base en el concepto del producto.
5. **Análisis de negocios:** Revisión de las proyecciones de ventas, de los costos, y de las utilidades de un producto nuevo con el fin de averiguar si estos factores satisfacen los objetivos de la compañía.
6. **desarrollo del producto:** desarrollar el concepto de producto hasta lograr un producto físico para asegurar así que la idea del producto se puede convertir en un producto práctico.
7. **Mercado de prueba.** Etapa del desarrollo de nuevos productos en la que el producto y el programa de marketing se prueban en situaciones de mercado más realistas.
8. **Comercialización:** Introducción de un producto nuevo en el mercado.

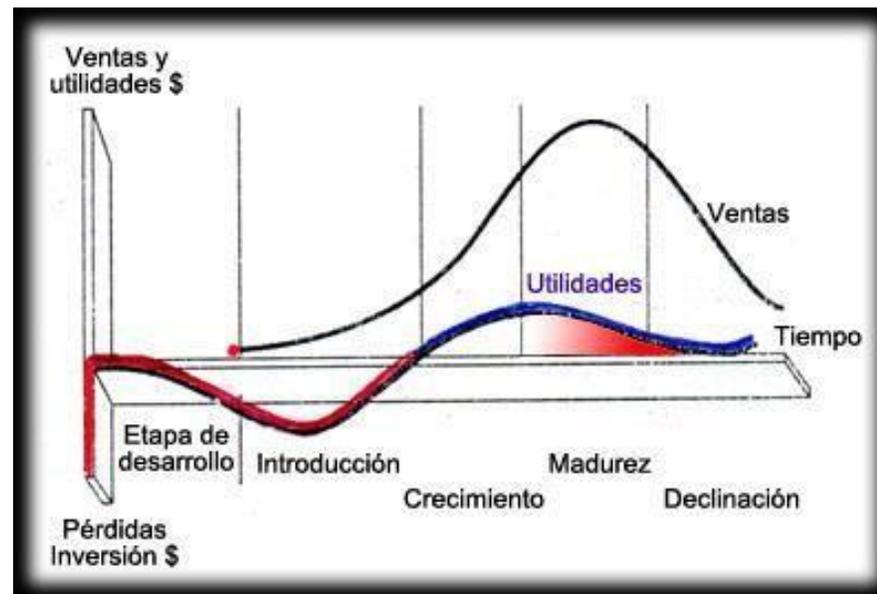
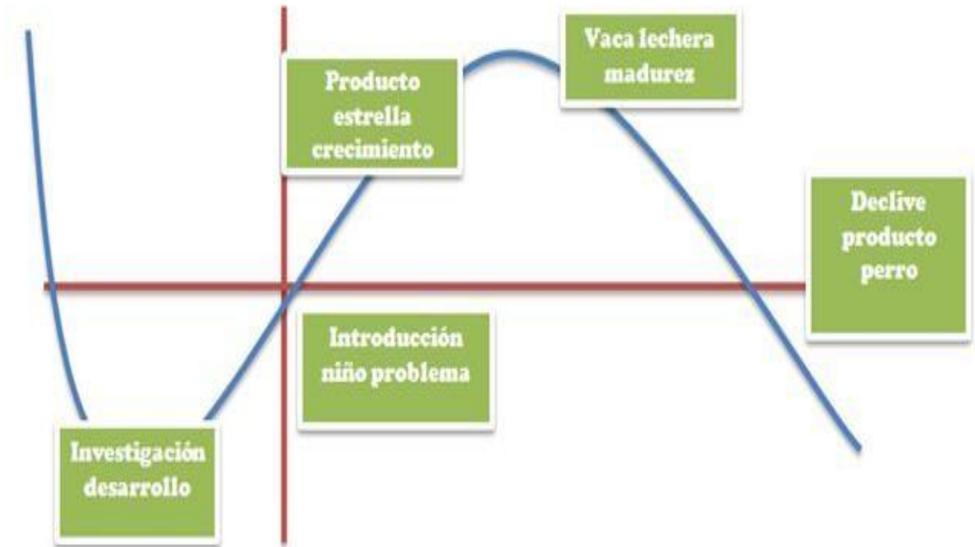


Diseño de una estrategia de marketing impulsada por el consumidor y mezcla de marketing desarrollo de nuevos productos y estrategias del ciclo de vida de los productos

Ciclo de vida del producto:

Es el curso que toman las ventas y utilidades de un producto durante su existencia. Consta de cinco etapas bien definidas. desarrollo, introducción, Crecimiento, Madurez y decadencia.

Gestión de Mercadeo



Helman Quesada Méndez

Perfil Profesional



Gestión de Mercadeo

Helman Quesada
Méndez

Perfil Profesional

Diseño de una estrategia de marketing impulsada por el consumidor y mezcla de marketing desarrollo de nuevos productos y estrategias del ciclo de vida de los productos

Ciclo de vida del producto:

Es el curso que toman las ventas y utilidades de un producto durante su existencia. Consta de cinco etapas bien definidas. desarrollo, introducción, Crecimiento, Madurez y decadencia.

- **Estilo:** Modo de expresión básico y distintivo.
- **Moda:** Estilo popular o aceptado actualmente en un campo dado.
- **Modas pasajeras:** Modas que aparecen rápidamente, se adoptan con gran energía, alcanzan pronto un punto máximo, y aceleradamente entran en decadencia.

1. **desarrollo secuencial de productos:** Estrategia de desarrollo de nuevos productos en la que un departamento de la compañía termina su etapa del proceso antes de pasar el producto nuevo al departamento y etapa siguientes.

desarrollo simultáneo (o basado en equipos) de productos: Estrategia de desarrollo de nuevos productos en la que diversos departamentos de la compañía trabajan en estrecha colaboración, traslapando los pasos del proceso de desarrollo del producto a fin de ahorrar tiempo y aumentar la eficacia.

2. **Etapas de introducción:** Etapa del ciclo de vida del producto en la que el producto nuevo se distribuye inicialmente y se encuentra disponible para la venta.

3. **Etapas de crecimiento:** Etapa del ciclo de vida del producto en la que las ventas del producto comienzan a aumentar rápidamente.



Diseño de una estrategia de marketing impulsada por el consumidor y mezcla de marketing
desarrollo de nuevos productos y estrategias del ciclo de vida de los productos

4. **Etapa de madurez:** Etapa del ciclo de vida del producto en la que el crecimiento de las ventas se reduce o detiene.
5. **Etapa de decadencia:** Etapa del ciclo de vida del producto en la que las ventas del producto comienzan a declinar.

Gestión de
Mercadeo

Helman Quesada
Méndez

Perfil Profesional



Gestión de Mercadeo
Helman Quesada Méndez
Perfil Profesional

Diseño de una estrategia de marketing impulsada por el consumidor y mezcla de marketing
desarrollo de nuevos productos y estrategias del ciclo de vida de los productos

Resumen de Características, Objetivos y Estrategias del Ciclo de Vida del Producto

Características

	Introducción	Crecimiento	Madurez	decadencia
Ventas	Ventas bajas	Rápido aumento	Máximo de ventas	Baja en las ventas
Costos	Costo elevado	Costo promedio	Costo bajo x cliente	Costo bajo x cliente
Utilidades	Negativas	En aumento	Altas utilidades	Utilidades a la baja
Clientes	Innovadores	Adoptadores tempranos	Mayoría media	Rezagados
competidore	Pocos	Numero creciente	Comienza a reducirse	Numero menguante

Objetivos de Marketing

	Introducción	Crecimiento	Madurez	decadencia
	Crear conciencia y prueba de producto	Maximizar participación en el mercado	Maximizar utilidades, defender	Reducir gastos y sacar provecho posible a

Estrategias

	Introducción	Crecimiento	Madurez	decadencia
Producto	Ofrece un producto básico	Ofrecer extensiones de producto, servicio	Diversificar marca y modelos	descontinuar artículos débiles
Precio	Usar formula de costos mas margen	Precios para penetra en el mercado	Precios que iguallen o mejoren los de la	Recortar precios
Distribución	Distribución selectiva	Distribución intensiva	Distribución mas intensiva	Ser selectivo y descontinuar distrib. no
Publicidad	Concientizar a los "adoptadores" y	Crear conciencia e interés en el mercado	destacar diferencias y beneficios de la	reducir al nivel necesario para retener a
Promoción de venta	Usar promoción intensa para incitar a la prueba	Reducir para aprovechar la alta demanda del consumidor	Aumentar para fomentar el cambio a la marca	reducir al nivel mínimo



Diseño de una estrategia de marketing impulsada por el consumidor y mezcla de marketing

Capítulo 9.

Fijación de precios: comprender y captar el valor del cliente

Principales Etapas en el desarrollo de Nuevos Productos



Gestión de Mercadeo

Helman Quesada

Méndez

Perfil Profesional



Gestión de Mercadeo

Helman Quesada
Méndez

Perfil Profesional

Diseño de una estrategia de marketing impulsada por el consumidor y mezcla de marketing

Fijación de precios: comprender y captar el valor del cliente

Factores a considerar al fijar precios: Los precios que una compañía cobra se ubican en el punto medio entre ser ya sea demasiado altos para cumplir con la demanda o demasiado bajos para producir ganancias.

Los principales factores a considerar para la fijación de precios son las **percepciones del cliente sobre el valor del producto** las cuales establecen los precios máximos. Si los clientes perciben que el precio es más alto que el valor del producto, no lo comprarán.

Los costos del producto establecen los precios mínimos. Si la compañía fija el precio del producto por debajo de sus costos, las ganancias sufrirán.

Al fijar los precios entre estos dos extremos, la compañía debe considerar otros factores internos, como **su estrategia de marketing y su mezcla global de marketing**, la naturaleza del mercado y **la demanda, estrategias y precios de los competidores**, entre otros factores internos y externos.

Fijación de precios: comprender y captar el valor del cliente.

Precio: 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.



Gestión de Mercadeo

Helman Quesada
Méndez

Perfil Profesional

Diseño de una estrategia de marketing impulsada por el consumidor y mezcla de marketing

Fijación de precios: comprender y captar el valor del cliente

Fijación de precios: comprender y captar el valor del cliente.

Factores a considerar al fijar precios: Los principales factores a considerar para la fijación de precios son las **percepciones del cliente** sobre el valor del producto las cuales establecen los precios máximos y **los costos del producto** quienes establecen los precios mínimos.

Al fijar los precios entre estos dos extremos, la compañía debe considerar otros factores, como **su estrategia de marketing y su mezcla global de marketing, la naturaleza del mercado y la demanda, estrategias y precios de los competidores.**

Fijación de precios basada en el costo: Establecer un precio con base en los costos del vendedor sin tener en cuenta los precios del mercado. Esto puede ser considerado en mercados imperfectos y para productos relativamente inelásticos.

Fijación de precios basada en el valor: Establecer un precio con base en las percepciones de valor del Comprador en vez de basarse en los costos del vendedor.

Un “buen valor” no es lo mismo que un “precio bajo”. Algunos compradores de autos consideran que el lujoso automóvil Bentley Continental GT tiene un valor real, aún al sorprendente precio de 150,000 dólares.



Gestión de Mercadeo

Helman Quesada
Méndez

Perfil Profesional

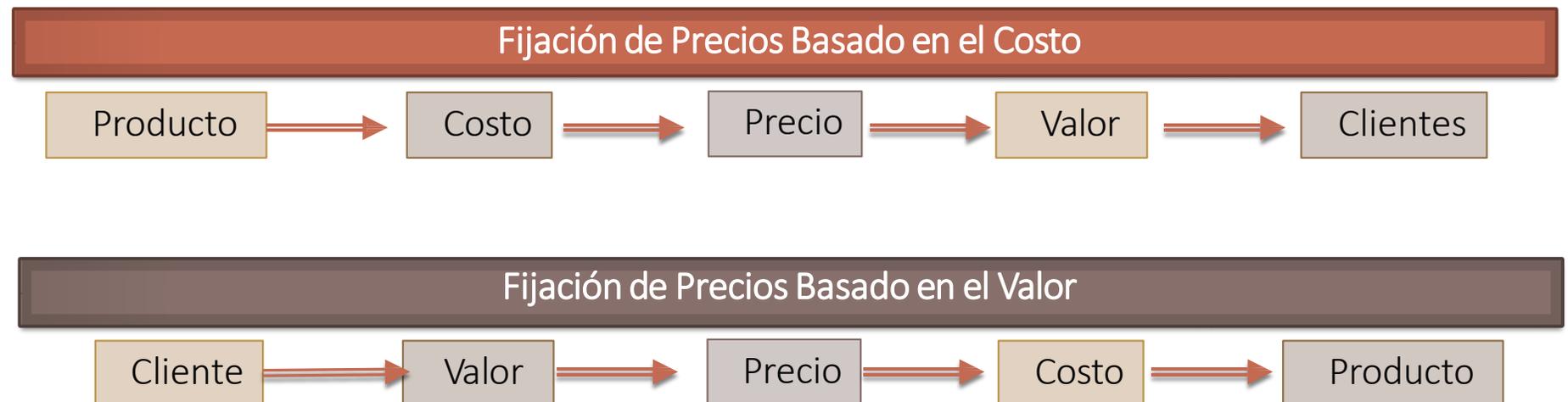
Diseño de una estrategia de marketing impulsada por el consumidor y mezcla de marketing

Fijación de precios: comprender y captar el valor del cliente

Fijación de precios: comprender y captar el valor del cliente.

Fijación de precios basada en el buen valor: Ofrecer una combinación perfecta de calidad y buen servicio a un precio aceptable.

Fijación de precios de valor agregado: Vincular características y servicios de valor agregado a las ofertas para diferenciarlas y apoyar así precios más altos, en vez de recortar precios para igualar los de la competencia.





Gestión de Mercadeo

Helman Quesada
Méndez

Perfil Profesional

Diseño de una estrategia de marketing impulsada por el consumidor y mezcla de marketing

Fijación de precios: comprender y captar el valor del cliente

Algunas ilustraciones sobre COSTOS.

Costos fijos: Costos que no varían con los niveles de producción o de ventas.

Costos variables: Costos que varían en proporción directa con el nivel de producción.

Costos totales: Suma de los costos fijos y variables para un nivel determinado de producción.

Fijación de precios de costo más margen: Suma de un margen de utilidad estándar al costo del producto.

Fijación de precios basada en el punto de equilibrio (fijación de precios basada en la utilidad meta):

Fijar el precio para cubrir justamente los costos de fabricar y vender un producto, o fijar el precio para obtener cierta utilidad meta.

Punto de Equilibrio:

$$PEQ = CF / (PV - CV)$$

$$PE\$ = CF / (1 - CV / PV)$$

CF	360.000
CV	21
PV	30
PEQ	40.000
PE\$	1.200.000

Determinación de costos meta: Fijación de precios que parte de un precio de venta ideal y posteriormente establece costos meta que asegurarán se cumpla con ese precio.



Gestión de
Mercadeo

Helman Quesada
Méndez

Perfil Profesional

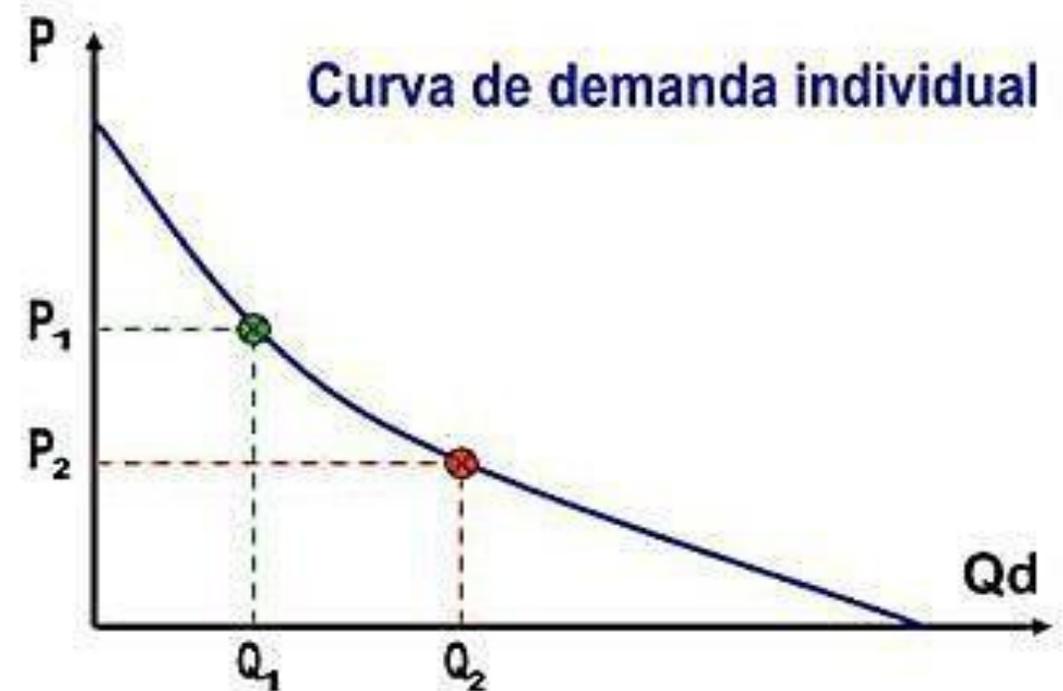
Diseño de una estrategia de marketing impulsada por el consumidor y mezcla de marketing

Fijación de precios: comprender y captar el valor del cliente

Algunas ilustraciones sobre CURVA DE DEMANDA

Elasticidad del precio: Medida de la sensibilidad de la demanda a cambios en el precio.

Análisis de la relación precio-demanda. Cada precio que la compañía podría cobrar producirá un nivel de demanda distinto. La relación entre el precio que se cobra y el nivel de demanda resultante se muestra en la curva de demanda. La curva de demanda muestra el número de unidades que el mercado compraría en un periodo determinado según los diferentes precios que podrían cobrarse. En el caso normal, la demanda y el precio tienen una relación inversa: es decir, cuanto más alto es el precio, más baja es la demanda. Así, la compañía vendería menos si elevara su precio de P_1 a P_2 . En pocas palabras, los consumidores con presupuestos limitados probablemente comprarán menos de algo si su precio es demasiado alto.





Gestión de Mercadeo

Helman Quesada

Méndez

Perfil Profesional

Diseño de una estrategia de marketing impulsada por el consumidor y mezcla de marketing

Fijación de precios: comprender y captar el valor del cliente

Estrategias para la Fijación de Precios para Nuevos Productos

Fijación de precios por descremado: Fijar un precio alto para un producto nuevo con el fin de obtener los máximos ingresos, capa por capa, de los segmentos dispuestos a pagar el precio alto; la compañía vende menos, pero con un margen mayor.

Fijación de precios para penetrar en el mercado: Fijar un precio bajo para un producto nuevo con el fin de atraer a un gran número de compradores y conseguir una participación de mercado amplia.

Fijación de precios para línea de productos: Fijar los niveles del precio entre los diversos artículos de una línea de productos con base en las diferencias en el costo entre los productos, las evaluaciones que hacen los clientes de las diferentes características y precios de los competidores.

Fijación de precios para producto opcional: Establecimiento de los precios para productos opcionales o accesorios que van junto con un producto principal.

Fijación de precios para producto cautivo: Determinar el precio para productos que se tienen que usar junto con un producto principal, como las navajas de una rasuradora y la película para una cámara.



Gestión de Mercadeo

Helman Quesada
Méndez

Perfil Profesional

Diseño de una estrategia de marketing impulsada por el consumidor y mezcla de marketing

Fijación de precios: comprender y captar el valor del cliente

Estrategias para la Fijación de Precios para Nuevos Productos

Fijación de precios para subproductos: Establecer un precio para los subproductos con el fin de hacer más competitivo el precio del producto principal.

Fijación de precios para paquete de productos: Combinar varios productos y ofrecer el conjunto a un precio reducido.

Descuento: Reducción directa en el precio de la compra durante un periodo específico.

Compensación: Fondos de promoción que los fabricantes pagan a los detallistas a cambio de que éstos exhiban sus productos de cierta manera favorable.

Fijación de precios segmentada: Vender un producto o servicio a dos o más precios, donde la diferencia en precio no se basa en diferencias en los costos.

Fijación de precios psicológica: Estrategia para la fijación de precios que considera la psicología de los precios y no simplemente la economía; el precio se utiliza para decir algo acerca del producto.

Precios de referencia: Precios que los compradores tienen en mente y a los que se remiten cuando examinan un producto dado.



Gestión de Mercadeo

Helman Quesada
Méndez

Perfil Profesional

Diseño de una estrategia de marketing impulsada por el consumidor y mezcla de marketing

Fijación de precios: comprender y captar el valor del cliente

Estrategias para la Fijación de Precios para Nuevos Productos

Fijación de precios promocional: Fijar temporalmente precios de productos por debajo de su precio de lista, y a veces hasta por debajo de su costo, a fin de incrementar las ventas en el corto plazo.

Fijación de precios promocional: Fijar temporalmente precios de productos por debajo de su precio de lista, y a veces hasta por debajo de su costo, a fin de incrementar las ventas en el corto plazo.

Fijación de precios dinámica: Ajuste continuo de precios para satisfacer las necesidades y características de clientes y situaciones individuales. Los compradores se benefician de la web y de la fijación de precios dinámica. Sitios como Yahoo! Shopping proporcionan comparaciones instantáneas de precios y productos de miles de vendedores, armando a los clientes con la información que necesitan sobre los precios para así obtener los más bajos.

Fijación de precios entre los niveles de canal: Dependiendo del nivel el precio será mayor o menor. Si se trata de un nivel de compra distinto al del consumidor final, debemos establecer un precio que al llegar al consumidor final sea competitivo. Para esto debemos estimar acertadamente el margen de utilidad que se estila en cada nivel.



Gestión de Mercadeo

Helman Quesada
Méndez

Perfil Profesional

Diseño de una estrategia de marketing impulsada por el consumidor y mezcla de marketing

Capítulo 10.

Canales de marketing y administración de la cadena de suministro.

Cadenas de suministro y la red de entrega de valor: La producción y entrega de un producto o servicio a los compradores requiere crear relaciones no solamente con los clientes, sino también con proveedores y revendedores clave en la cadena de suministro de la compañía. Esta cadena consiste en socios “superiores” e “inferiores”.

La asociación superior de la compañía es el conjunto de compañías que proveen materias primas, componentes, partes, información, fondos, y la experiencia necesaria para crear un producto o servicio. Sin embargo, los mercadólogos se han enfocado tradicionalmente en la parte “inferior” de la cadena de suministro —*canales de marketing o canales de distribución* enfocados directamente hacia el cliente—. Los socios de marketing del canal inferior, tales como mayoristas y detallistas, forman una conexión vital entre la compañía y sus clientes.

Una red de entrega de valor está compuesta por la compañía, sus proveedores, distribuidores y, finalmente, clientes, todo lo cual se “asocia” entre sí para mejorar el desempeño del sistema completo. Por ejemplo, Palm, Inc., el principal fabricante de dispositivos portátiles, administra toda una comunidad de proveedores y ensambladores de componentes semiconductores, estuches de plástico, pantallas de cristal líquido, y accesorios. Su red también incluye revendedores en línea y convencionales, y decenas de miles de diseñadores de complementos que han creado miles de aplicaciones para el sistema operativo Palm.



Gestión de Mercadeo

Helman Quesada
Méndez

Perfil Profesional

Diseño de una estrategia de marketing impulsada por el consumidor y mezcla de marketing Canales de marketing y administración de la cadena de suministro.

Canal de marketing (canal de distribución) Conjunto de organizaciones independientes que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor final o de un usuario industrial.

Canales de marketing innovadores: ROSAS DON ELOY vende flores y plantas frescas directamente al consumidor por teléfono e internet, eliminando así los tiempos de entrega de una semana o más para que las flores lleguen a sus clientes a través de canales de venta convencionales.

Centro de distribución: Bodega grande, altamente automatizada, diseñada para recibir mercancía proveniente de distintas plantas y proveedores, tomar pedidos, surtirlos de manera eficiente, y entregar la mercancía a los clientes lo más rápidamente posible.

Nivel de canal: Capa de intermediarios que realizan alguna función para acercar el producto y su propiedad al comprador final.

Canal de marketing directo: Canal de marketing que no tiene niveles de intermediarios.

Canal de marketing indirecto: Canal que contiene uno o más niveles de intermediarios.

Conflicto de canal: Desacuerdo entre los miembros del canal de marketing en cuanto a metas y funciones —quién hará qué cosa y qué obtendrá cada quien a cambio.

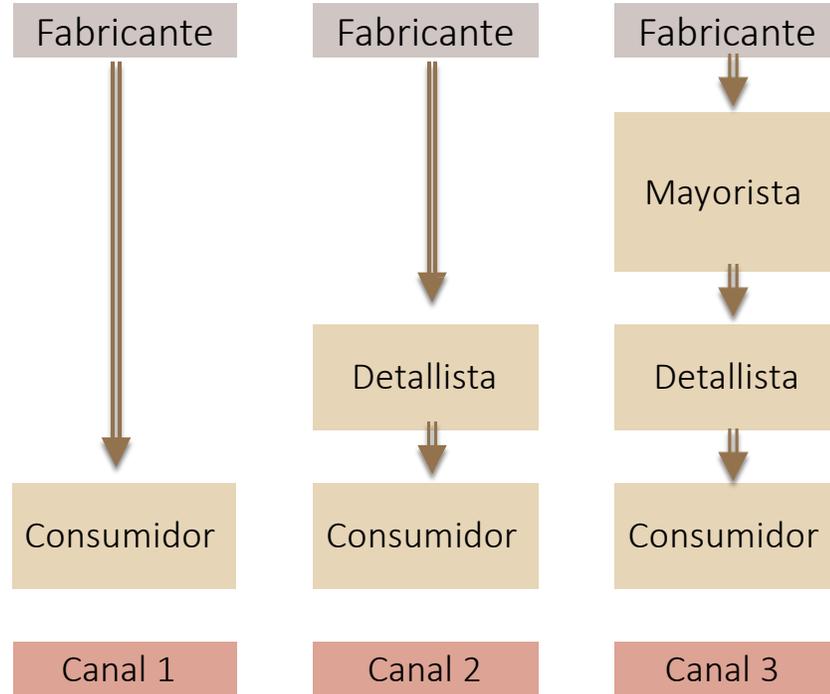


Diseño de una estrategia de marketing impulsada por el consumidor y mezcla de marketing

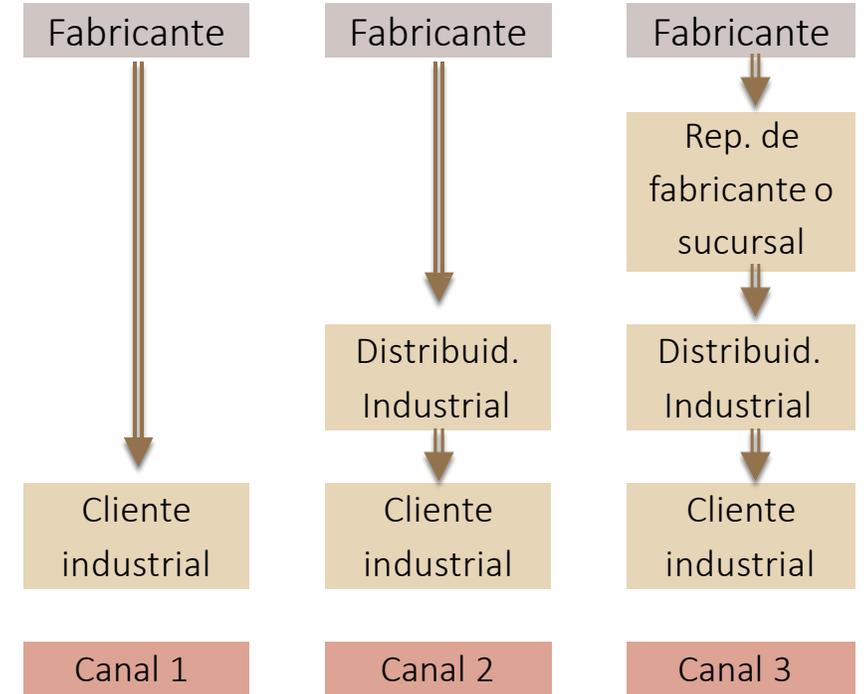
Canales de marketing y administración de la cadena de suministro.

Estructura de Canal

Canales de Marketing de Consumo



Canales de Marketing Industrial



Gestión de
Mercadeo

Helman Quesada
Méndez
Perfil Profesional



Gestión de Mercadeo

Helman Quesada

Méndez

Perfil Profesional

Diseño de una estrategia de marketing impulsada por el consumidor y mezcla de marketing Canales de marketing y administración de la cadena de suministro.

Funciones del canal de distribución:

- **Información:** reunir y distribuir la información de inteligencia e investigación de mercados necesaria acerca de los actores y fuerzas del entorno de marketing para planificar y apoyar el intercambio.
- **Promoción:** desarrollar y difundir comunicaciones persuasivas acerca de una oferta.
- **Contacto:** encontrar compradores prospectos y comunicarse con ellos.
- **Adecuación:** moldear y ajustar la oferta a las necesidades del comprador; incluye actividades como fabricación, clasificación, ensamblado, y empaque.
- **Negociación:** llegar a un acuerdo con respecto al precio y a otros términos de la oferta para poder transferir la propiedad o la posesión.

Otras funciones ayudan a llevar a cabo las transacciones concertadas:

- **Distribución física:** transportar y almacenar mercancías.
- **Financiamiento:** adquirir y utilizar fondos para cubrir los costos del trabajo del canal.
- **Aceptación de riesgos:** asumir los riesgos de llevar a cabo el trabajo del canal.

Canal de distribución convencional: Canal que consiste en uno o más productores, mayoristas, y detallistas independientes, cada uno de los cuales es una compañía individual que trata de maximizar sus utilidades incluso a expensas de las utilidades del sistema en su totalidad. Las pesqueras o pescaderías son un canal tradicional para los importadores y productores de pescados y mariscos.



Gestión de Mercadeo

Helman Quesada
Méndez

Perfil Profesional

Diseño de una estrategia de marketing impulsada por el consumidor y mezcla de marketing Canales de marketing y administración de la cadena de suministro.

Sistema vertical de marketing (SVM): Estructura de canal de distribución en la que productores, mayoristas, y detallistas actúan como un sistema unificado. Un miembro del canal es dueño de los otros canales, tiene contratos con ellos, o tiene tanto poder que todos se ven obligados a cooperar. POSTOBON a través de las tiendas.

SVM corporativo: Sistema vertical de marketing que combina etapas sucesivas de producción y distribución bajo un mismo propietario; en el canal, el liderazgo se establece gracias a la propiedad común. ARTURO CALLE es un buen ejemplo en Colombia, ZARA es un gran ejemplo internacional.

Un conflicto horizontal ocurre entre compañías que están en el mismo nivel del canal. Por ejemplo, algunos concesionarios de Ford en Chicago podrían quejarse de que otros concesionarios de esa misma ciudad les están robando ventas al fijar precios demasiado bajos o al anunciarse fuera de los territorios que les fueron asignados.

El conflicto vertical, entre diferentes niveles del mismo canal, es todavía más común. Por ejemplo, el fabricante de muebles para oficina Herman Miller creó conflictos con sus concesionarios cuando abrió una tienda en línea, www.hmstore.com, y comenzó a vender sus productos directamente a los clientes.

- **Conflicto de canal:** Los conflictos de Goodyear con sus concesionarios independientes han producido resentimientos y abatido las ventas de neumáticos de repuesto de la compañía.



Gestión de Mercadeo

Helman Quesada
Méndez

Perfil Profesional

Diseño de una estrategia de marketing impulsada por el consumidor y mezcla de marketing Canales de marketing y administración de la cadena de suministro.

SVM contractual: Sistema vertical de marketing en el que compañías independientes con diferentes niveles de producción y distribución se unen mediante contratos a fin de economizar o vender más de lo que podrían lograr solas.

Organización de franquicia: Sistema vertical de marketing contractual en el que un miembro del canal, llamado franquiciador, enlaza varias etapas del proceso de producción-distribución.

- **SVM contractual:** En Estados Unidos, un estimado de 2000 compañías franquiciadoras con cerca de 760,000 establecimientos representan más de 1.5 billones de dólares en ventas anuales.

SVM administrado: Sistema vertical de marketing que coordina las etapas sucesivas de producción y distribución no mediante la propiedad común ni los vínculos contractuales, sino por el tamaño y el poder de una de las partes.

Sistema horizontal de marketing: Acuerdo de canal en el que dos o más compañías de un mismo nivel se unen para aprovechar una nueva oportunidad de marketing.

- **Sistemas horizontales de marketing:** Nestlé vende en forma conjunta las marcas de cereal de General Mills en mercados establecidos fuera de Norteamérica.

Sistema de distribución multicanal: Proceso de distribución en el que una sola compañía establece dos o más canales de marketing para llegar a uno o más segmentos de clientes.



Gestión de Mercadeo

Helman Quesada
Méndez

Perfil Profesional

Diseño de una estrategia de marketing impulsada por el consumidor y mezcla de marketing
Canales de marketing y administración de la cadena de suministro.
Decisiones sobre el diseño de canal.

Identificación de las Principales Alternativas: Una vez que la compañía ha definido sus objetivos de canal, el siguiente paso es identificar sus principales alternativas en términos de **tipos** de intermediarios, **cantidad** de intermediarios, y **responsabilidades** de cada miembro del canal.

Fuerza de ventas de la compañía: Expandir la fuerza de ventas directa de la compañía. Asignar vendedores externos a territorios y hacer que se pongan en contacto con todos los prospectos del área, o crear fuerzas de ventas individuales para cada industria. O bien, establecer un departamento interno de televentas donde los vendedores atienden por teléfono a clientes pequeños o medianos.

Agencia de fabricante: Contratar agentes de fabricante —empresas independientes cuya fuerza de ventas maneja varios productos relacionados de muchas compañías, en diferentes regiones o industrias, para vender el nuevo equipo para pruebas.

Distribuidores industriales: Encontrar distribuidores en las diferentes regiones o industrias que compren y trabajen la línea nueva. Otorgarles distribución exclusiva, buenos márgenes, capacitación sobre el producto, y apoyo promocional.

Mayoristas: Organizaciones comercializadoras que manejan grandes volúmenes tanto al comprar como al vender. Normalmente atienden subdistribuidores, institucionales y detallistas.



Gestión de Mercadeo

Helman Quesada
Méndez

Perfil Profesional

Diseño de una estrategia de marketing impulsada por el consumidor y mezcla de marketing
Canales de marketing y administración de la cadena de suministro.

Decisiones sobre el diseño de canal.

Detallistas: Organizaciones comercializadoras que pueden comprar o no grandes cantidades para luego vender normalmente a consumidores finales. En esta categoría encontramos las tiendas y los supermercados en cadena.

Logística de marketing y administración de la cadena de suministro.

Para algunos directivos, la logística de marketing significa únicamente camiones y bodegas; pero la logística moderna es mucho más que eso. La logística de marketing, también llamada distribución física, implica planear, implementar, y controlar el flujo físico de productos, servicios, e información relacionada desde los puntos de origen hasta los puntos de compra para satisfacer las necesidades de los clientes de manera rentable. En síntesis, se hacer llegar el producto correcto al cliente correcto en el lugar correcto y en el momento correcto.

Logística de marketing (distribución física): Tareas necesarias para planificar, implementar, y controlar el flujo físico de materiales, productos terminados, e información relacionada desde los puntos de origen hasta los puntos de consumo para satisfacer las necesidades del cliente de manera rentable.

Administración de la cadena de suministro: Manejar flujos de valor agregado ascendentes y descendentes de materiales, productos terminados, e información relacionada entre los proveedores, la compañía, los revendedores, y los consumidores finales.

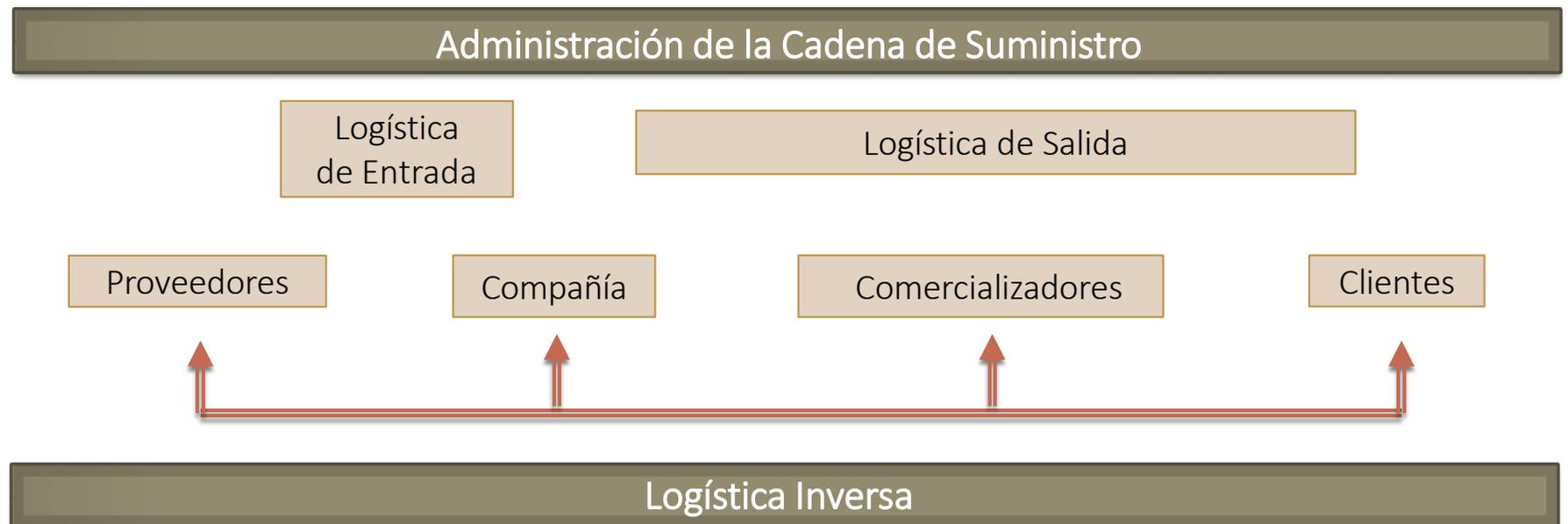


Diseño de una estrategia de marketing impulsada por el consumidor y mezcla de marketing
Canales de marketing y administración de la cadena de suministro.
Decisiones sobre el diseño de canal.

Cantidad de intermediarios.

- **Distribución intensiva:** Tener en existencia el producto en tantos expendios como sea posible.
- **Distribución exclusiva:** Conceder a una cantidad limitada de concesionarios el derecho exclusivo de distribuir los productos de la compañía en sus territorios.
- **Distribución selectiva:** Uso de más de uno, pero menos de la totalidad, de los intermediarios que están dispuestos a trabajar los productos de la compañía.

Logística de marketing y administración de la cadena de suministro.



Gestión de
Mercadeo

Helman Quesada
Méndez
Perfil Profesional

Diseño de una estrategia de marketing impulsada por el consumidor y mezcla de marketing

Capítulo 11

Venta al detalle y al por mayor

Venta al detalle: Todas las actividades que intervienen directamente en la venta de bienes o servicios a los consumidores finales para su uso personal, no comercial.

Detallista: Negocio de todo tipo y tamaño cuyas ventas provienen primordialmente de la venta al detalle. Las tiendas se pueden clasificar con base en varias características e incluyen: Especialidad que han seleccionado, la cantidad de servicio que ofrecen, la amplitud y profundidad de sus líneas de producto, los precios relativos que cobran, y la forma en que se organizan.

Tienda de especialidad: Tienda de venta al detalle que trabaja una estrecha línea de productos con un surtido profundo dentro de esa línea, las cuales se clasifican así:

- **Tienda departamental:** Trabaja una extensa variedad de líneas de producto, como ropa, muebles y artículos para el hogar.
- **Supermercado:** Tienda de autoservicio grande, volumen alto, y autoservicio. Maneja una extensa variedad de productos.
- **Tienda de conveniencia:** Establecimiento pequeño, situado cerca de un área residencial, maneja una línea limitada de productos de conveniencia.
- **Supertienda:** Tienda mucho más grande que un supermercado normal, maneja un amplio surtido de artículos.
- **Eliminador de categoría:** Tienda gigante de especialidad que ofrece un surtido muy completo de una línea específica.



Gestión de
Mercadeo

Helman Quesada
Méndez

Perfil Profesional



Gestión de Mercadeo

Helman Quesada
Méndez

Perfil Profesional

Diseño de una estrategia de marketing impulsada por el consumidor y mezcla de marketing Venta al detalle y al por mayor

Cadenas de tiendas: Dos o más tiendas que tienen el mismo dueño y se controlan conjuntamente, efectúan compras y promoción centralizadas, y venden líneas de mercancía similares.

Clasificación por Cantidad de servicio Productos distintos requieren cantidades de servicio diferentes. Los detallistas pueden ofrecer uno de tres niveles de servicio: **autoservicio, servicio limitado, y servicio completo.**

Los detallistas de autoservicio sirven a clientes que están dispuestos a encargarse de su propio proceso de “encontrar-comparar-seleccionar” a fin de ahorrar dinero.

Los detallistas de servicio limitado, como Sears o JC Penney, ofrecen más ayuda a los compradores porque trabajan más artículos acerca de los cuales los clientes necesitan información. El aumento en los costos de operación redundante en precios más altos.

En tiendas *detallistas de servicio completo*, como son las tiendas de especialidad y departamentales de primera clase, los vendedores ayudan a los clientes en todas las fases del proceso de compra. Las tiendas de servicio completo trabajan, por lo regular, más artículos de especialidad a cuyos compradores les gusta “ser atendidos”. Estas tiendas prestan más servicios, lo cual implica costos operativos mucho más elevados que se transmiten a los clientes en forma de precios más altos.



Gestión de Mercadeo

Helman Quesada
Méndez

Perfil Profesional

Diseño de una estrategia de marketing impulsada por el consumidor y mezcla de marketing Venta al detalle y al por mayor

De acuerdo a la amplitud y profundidad de sus líneas de producto: Los detallistas también se pueden clasificar según la longitud y la amplitud del surtido de sus productos. Algunos detallistas, como las tiendas de especialidad, manejan líneas estrechas de productos con surtidos profundos dentro de cada línea. Las tiendas departamentales trabajan una amplia variedad de líneas de productos. Los supermercados y las Supertienda, manejan una amplia variedad de productos de diferentes líneas. Las tiendas de conveniencia ofrecen una cantidad limitada de productos de conveniencia. Los eliminadores de categoría ofrecen productos muy variados de una misma línea de productos.

Clasificación de acuerdo a los precios relativos Los detallistas también pueden clasificarse de acuerdo con los precios que cobran. La mayor parte de los detallistas cobra precios normales y ofrece mercancía y servicio a clientes de calidad normal. Otros ofrecen mercancía y servicios de más alta calidad a precios más altos. Los detallistas que ofrecen precios bajos son las tiendas de descuento y detallistas “de precio rebajado”.

- **Tienda de descuento:** Establecimiento de venta al detalle que vende mercancía estándar a precios más bajos.
- **Detallista de precio rebajado:** Detallista que compra a precios al por mayor menores que los normales y vende a precios menores que los de la venta al detalle.
- **Detallista de precio rebajado independiente:** Detallista de precio rebajado propiedad de empresarios, operado por empresarios, o que es una división de una corporación de ventas al detalle más grande.



Gestión de Mercadeo

Helman Quesada
Méndez

Perfil Profesional

Diseño de una estrategia de marketing impulsada por el consumidor y mezcla de marketing Venta al detalle y al por mayor

- **Club de bodega:** Detallista de precio rebajado que vende una selección limitada de comestibles, aparatos domésticos, ropa y otros artículos diversos de marca, con importantes descuentos a miembros que pagan cuotas de membresía anuales.
- **Cadenas de tiendas:** Dos o más tiendas que tienen el mismo dueño y se controlan conjuntamente, efectúan compras y promoción centralizadas, y venden líneas de mercancía similares.

Venta al por mayor: Comprende todas las actividades que intervienen en la venta de bienes y servicios a quienes los compran para revenderlos o darles un uso comercial.

Mayorista: Empresa que se dedica primordialmente a actividades de venta al por mayor.

Funciones de canal mayorista:

- ✓ *Venta y promoción:* La FV de los mayoristas ayuda a los fabricantes a llegar a muchos clientes pequeños con un costo bajo.
- ✓ *Compra y desarrollo de surtidos:* Los mayoristas pueden seleccionar artículos y desarrollar los surtidos que sus clientes requieren.
- ✓ *Fragmentación de lotes:* Los mayoristas compran lotes muy grandes de mercancía y fragmentan para venta al detal.
- ✓ *Almacenamiento:* Los mayoristas mantienen inventarios, así que pueden reducir los costos y los riesgos de inventarios de proveedores y clientes.



Gestión de Mercadeo

Helman Quesada
Méndez

Perfil Profesional

Diseño de una estrategia de marketing impulsada por el consumidor y mezcla de marketing Venta al detalle y al por mayor

Funciones de canal mayorista:

- ✓ *Transportación:* Los mayoristas hacen entregas más rápidas a los compradores porque están más cerca que los productores.
- ✓ *Financiamiento:* Los mayoristas financian a sus clientes.
- ✓ *Aceptación de riesgos:* Los mayoristas absorben los riesgos porque asumen la propiedad de la mercancía.
- ✓ *Información de mercados:* Los mayoristas proporcionan información a sus proveedores y clientes acerca de competidores, productos nuevos, y cambios en los precios.
- ✓ *Servicios administrativos y asesoría:* Los mayoristas ayudan a los detallistas a capacitar a sus dependientes, a mejorar la organización de su tienda y de sus exhibiciones, y a establecer sistemas de contabilidad y de control de inventarios.

Tipo de mayoristas:

Los mayoristas se dividen en tres grupos principales: comerciantes mayoristas, corredores y agentes, y sucursales y oficinas de venta del fabricante.

Los comerciantes mayoristas son el grupo más grande de mayoristas y representa cerca del 50 por ciento de todas las ventas al por mayor.



Gestión de Mercadeo

Helman Quesada
Méndez

Perfil Profesional

Diseño de una estrategia de marketing impulsada por el consumidor y mezcla de marketing Venta al detalle y al por mayor

Estos mayoristas son principalmente de dos tipos: de servicio completo y de servicio limitado. Los mayoristas de servicio completo prestan toda la gama de servicios, mientras que los diversos mayoristas de servicio limitado prestan menos servicios a sus proveedores y clientes. Los diferentes tipos de mayoristas de servicio limitado desempeñan funciones especializadas distintas en el canal de distribución.

- **Comerciante mayorista:** Negocio de propiedad independiente que asume la propiedad de la mercancía que maneja.
- **Corredor:** Mayorista que no se vuelve propietario de los bienes, y cuya función consiste en reunir a quienes compran y venden y ayudar en la negociación de compraventa.
- **Agente:** Mayorista que representa a compradores o vendedores de forma relativamente fija, sólo efectúa unas cuantas funciones, y no asume la propiedad de los bienes.
- **Sucursales y oficinas de ventas del fabricante:** Venta al por mayor realizada por los propios comerciantes o compradores, sin utilizar mayoristas independientes.



Gestión de Mercadeo

Helman Quesada
Méndez

Perfil Profesional

Diseño de una estrategia de marketing impulsada por el consumidor y mezcla de marketing

Capítulo 12.

Comunicar valor al cliente: publicidad, promoción de ventas, y relaciones públicas

Crear buenas relaciones con los clientes implica más que sólo desarrollar un buen producto, fijarle un precio atractivo, y hacerlo llegar a los consumidores meta.

Las compañías también **deben comunicar ese valor a los clientes**, y lo que comuniquen no debe dejarse al azar.

Todas sus comunicaciones deben ser planificadas y mezcladas en un programa de comunicaciones de marketing cuidadosamente integrado.

Una buena comunicación es importante **para crear y mantener cualquier tipo de relación**, pero lo es también para **crear relaciones redituables con sus clientes**.

Comunicaciones integradas de marketing (CIM): Concepto según el cual una compañía integra y coordina cuidadosamente sus múltiples canales de comunicación para entregar un mensaje claro, congruente, y convincente acerca de la organización y sus productos.



Gestión de Mercadeo

Helman Quesada
Méndez

Perfil Profesional

Diseño de una estrategia de marketing impulsada por el consumidor y mezcla de marketing

Comunicar valor al cliente: publicidad, promoción de ventas, y relaciones públicas

Mezcla de promoción (Mezcla de comunicaciones de marketing) Combinación específica de publicidad, ventas personales, promoción de ventas, relaciones públicas, y herramientas de marketing directo que una compañía utiliza para comunicar de manera persuasiva valor a los clientes y crear relaciones con ellos.

- **Publicidad:** Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes, o servicios por un patrocinador identificado. Objetivo de publicidad Labor de comunicación específica a ser realizada con un público meta específico durante un periodo específico.
- **Ventas personales:** Presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la compañía para efectuar una venta y forjar relaciones con los clientes.
- **Promoción de ventas:** Incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio.
- **Relaciones públicas:** Crear buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena “imagen corporativa”, y el manejo o bloqueo de rumores, anécdotas, o sucesos desfavorables.
- **Marketing directo:** Comunicación directa con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente para obtener una respuesta inmediata y crear relaciones duraderas con ellos mediante el uso del teléfono, correo, fax, correo electrónico, internet, y de otras herramientas para comunicarse directamente con consumidores específicos.



Gestión de
Mercadeo

Helman Quesada
Méndez

Perfil Profesional

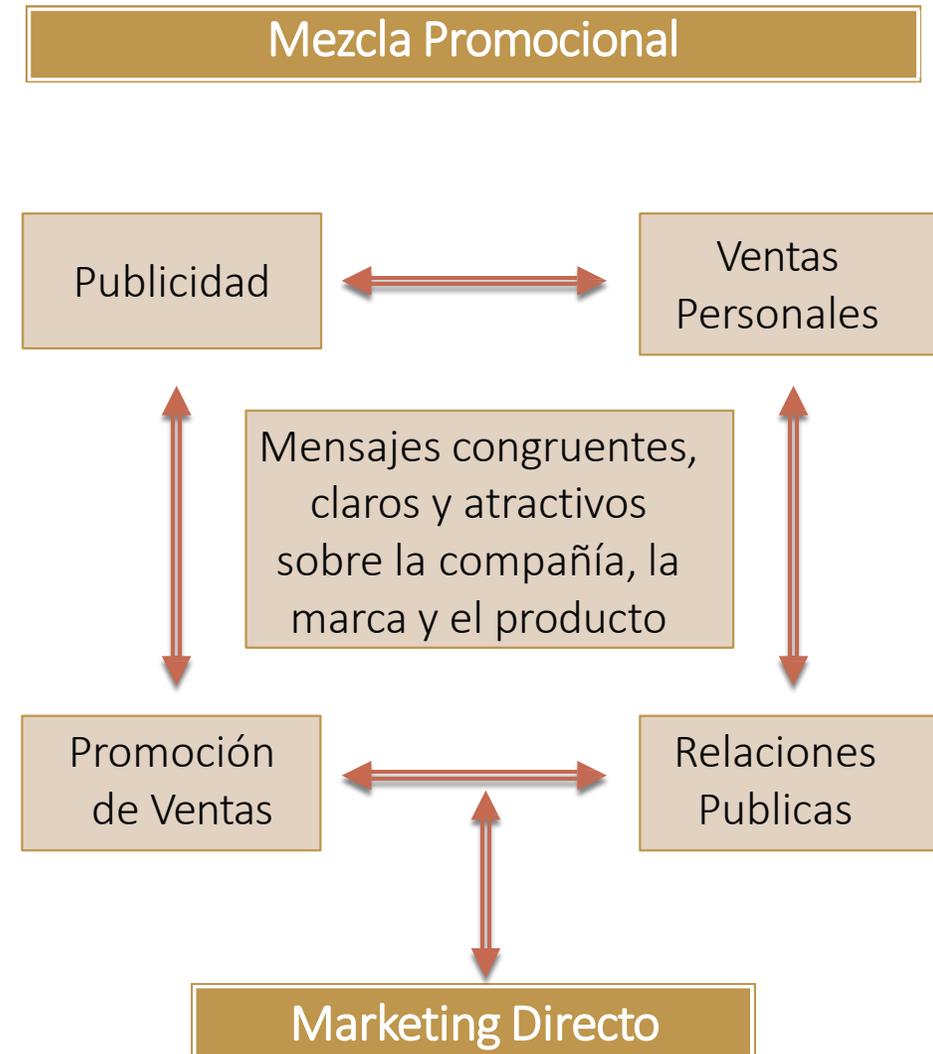
Diseño de una estrategia de marketing impulsada por el consumidor y mezcla de marketing

Comunicar valor al cliente: publicidad, promoción de ventas, y relaciones públicas

Establecimiento de la mezcla global de promoción: El concepto de comunicaciones integradas de marketing indica que la compañía debe combinar cuidadosamente las herramientas de promoción para obtener una mezcla de promoción coordinada.

Pero, ¿cómo determina la compañía qué mezcla de herramientas de promoción utilizará? Las compañías, incluso dentro de una misma industria, difieren mucho en cuanto al diseño de sus mezclas de promoción.

Por ejemplo, MARVAL gasta casi todos sus recursos de promoción en ventas personales y marketing directo, mientras que P&G gasta mucho en publicidad de consumo. Hewlett-Packard se apoya en publicidad y en promoción a detallistas, mientras que Dell utiliza más el marketing directo.





Gestión de Mercadeo

Helman Quesada
Méndez

Perfil Profesional

Diseño de una estrategia de marketing impulsada por el consumidor y mezcla de marketing

Comunicar valor al cliente: publicidad, promoción de ventas, y relaciones públicas

Naturaleza de Cada una de las Herramientas de Promoción

Cada herramienta de promoción tiene características y costos únicos. El mercadólogo debe entender estas características para seleccionar su mezcla de promoción.

Ventajas de la Publicidad La publicidad puede llegar a masas de compradores dispersos geográficamente a un costo de exposición bajo, y también permite al vendedor repetir un mensaje muchas veces.

Si las compañías quieren llegar a una audiencia masiva, la televisión es el medio ideal. Más allá de su alcance, la publicidad a gran escala comunica algo positivo acerca del tamaño, la popularidad, y el éxito del vendedor.

Los consumidores suelen ver a los productos anunciados como más legítimos. La publicidad también es muy expresiva: permite a la compañía embellecer sus productos mediante el hábil uso de imágenes, impresiones, sonido y color.



Gestión de Mercadeo

Helman Quesada
Méndez

Perfil Profesional

Diseño de una estrategia de marketing impulsada por el consumidor y mezcla de marketing

Comunicar valor al cliente: publicidad, promoción de ventas, y relaciones públicas

Naturaleza de Cada una de las Herramientas de Promoción

Cada herramienta de promoción tiene características y costos únicos. El mercadólogo debe entender estas características para seleccionar su mezcla de promoción.

Ventajas de la Publicidad La publicidad puede llegar a masas de compradores dispersos geográficamente a un costo de exposición bajo, y también permite al vendedor repetir un mensaje muchas veces.

Si las compañías quieren llegar a una audiencia masiva, la televisión es el medio ideal. Más allá de su alcance, la publicidad a gran escala comunica algo positivo acerca del tamaño, la popularidad, y el éxito del vendedor.

Los consumidores suelen ver a los productos anunciados como más legítimos.

La publicidad también es muy expresiva: permite a la compañía embellecer sus productos mediante el hábil uso de imágenes, impresiones, sonido y color.

Desventajas de la Publicidad. Aunque llega a muchas personas rápidamente, resulta impersonal y no puede ser tan directamente persuasiva como la fuerza de ventas de la compañía.



Gestión de Mercadeo

Helman Quesada
Méndez

Perfil Profesional

Diseño de una estrategia de marketing impulsada por el consumidor y mezcla de marketing

Comunicar valor al cliente: publicidad, promoción de ventas, y relaciones públicas

La publicidad puede ser muy costosa. Aunque algunas formas de publicidad, como anuncios en periódicos y radio, se pueden hacer con presupuestos más pequeños, otras formas, como la publicidad en cadenas nacionales de televisión, requieren de presupuestos considerables.

Ventajas de la venta personales Las ventas personales son la herramienta más eficaz en ciertas etapas del proceso de compra, sobre todo para moldear las preferencias, convicciones, y acciones de los compradores.

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 con el cliente, que van desde una relación de ventas práctica 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.

Por último, con las ventas personales, el cliente suele sentir una mayor necesidad de escuchar y responder, aunque la respuesta sea un cortés “No, gracias”.

Desventajas de la venta personales. Una fuerza de ventas requiere de un compromiso a más largo plazo que la publicidad: la publicidad puede presentarse y eliminarse de forma inmediata, pero es más difícil modificar el tamaño de la fuerza de ventas.



Gestión de Mercadeo

**Helman Quesada
Méndez**

Perfil Profesional

Diseño de una estrategia de marketing impulsada por el consumidor y mezcla de marketing

Comunicar valor al cliente: publicidad, promoción de ventas, y relaciones públicas

Además, las ventas personales son la herramienta de promoción más costosa de la compañía; en Estados Unidos una visita de ventas cuesta en promedio 329 dólares. En algunas industrias, el costo promedio de las visitas de ventas alcanza los 452 dólares.

Las compañías estadounidenses gastan hasta tres veces más en ventas personales que en publicidad.

Ventajas de las Relaciones públicas Las relaciones públicas gozan de gran credibilidad — artículos noticiosos, secciones especiales, patrocinios, y eventos son más reales y creíbles para los lectores que los anuncios—.

Asimismo, las relaciones públicas pueden llegar a muchos prospectos que evitan a los vendedores y a los anuncios; el mensaje llega a los compradores como “noticia”, no como una comunicación con el propósito de vender.

Al igual que la publicidad, las relaciones públicas pueden destacar a una compañía o a un producto. Los mercadólogos tienden a utilizar las relaciones públicas como recurso de último momento.

Sin embargo, una campaña de relaciones públicas bien pensada, utilizada junto con otros elementos de la mezcla de promoción, puede ser muy eficaz y económica.



Gestión de Mercadeo

Helman Quesada
Méndez

Perfil Profesional

Diseño de una estrategia de marketing impulsada por el consumidor y mezcla de marketing

Comunicar valor al cliente: publicidad, promoción de ventas, y relaciones públicas

Ventajas de la Promoción de ventas La promoción de ventas incluye una amplia colección de herramientas —**cupones, concursos, rebajas, bonificaciones**, y otras formas— todas las cuales tienen características especiales.

Estas herramientas atraen la atención del consumidor, ofrecen fuertes incentivos para comprar, y pueden servir para realzar la oferta e inyectar vida nueva en las ventas. Las promociones de ventas incitan a dar una respuesta rápida y la recompensan. Mientras que la publicidad dice “Compre nuestro producto”, la promoción de ventas dice “Cómprelo ahora”.

Desventajas de la Promoción de ventas Por otra parte, los efectos de la promoción de ventas suelen ser efímeros, y no son tan eficaces como la publicidad o las ventas personales para crear una preferencia de marca y relaciones de largo plazo con el cliente.

Marketing directo Aunque hay muchas formas de marketing directo —telemarketing, correo directo, marketing en línea, entre otras— todas comparten **cuatro características** distintivas:

El marketing directo **no es público**: el mensaje normalmente se dirige a una persona específica.

El marketing directo es también **inmediato y personalizado**: los mensajes se pueden preparar con mucha rapidez y adaptarse de modo que resulten atractivos para consumidores específicos.



Gestión de Mercadeo

Helman Quesada
Méndez

Perfil Profesional

Diseño de una estrategia de marketing impulsada por el consumidor y mezcla de marketing

Comunicar valor al cliente: publicidad, promoción de ventas, y relaciones públicas

Por último, el marketing directo *es interactivo*: hace posible el desarrollo de un diálogo entre el equipo de marketing y el consumidor, y los mensajes se pueden alterar según la respuesta del consumidor. Así, el marketing directo es idóneo para labores de marketing muy dirigidas y para establecer relaciones uno a uno con los clientes.

Estrategias de la mezcla de promoción: El mercadólogo puede elegir entre dos estrategias básicas de la mezcla de promoción: la promoción de empuje o la promoción de atracción.

Una estrategia de empuje implica “empujar” el producto hacia los consumidores finales a través de los canales de marketing.

El productor dirige sus actividades de marketing hacia los miembros del canal para incitarlos a que adquieran el producto y lo promuevan ante los consumidores finales.

Con una estrategia de atracción, el productor dirige sus actividades de marketing principalmente publicidad y promoción hacia los consumidores finales para animarlos a comprar el producto.

Si la estrategia de atracción es eficaz, entonces los consumidores demandarán el producto a los miembros del canal, quienes a su vez lo solicitarán a los productores.

Así, con una estrategia de atracción, la demanda de los consumidores “jala” el producto a través de los canales de distribución



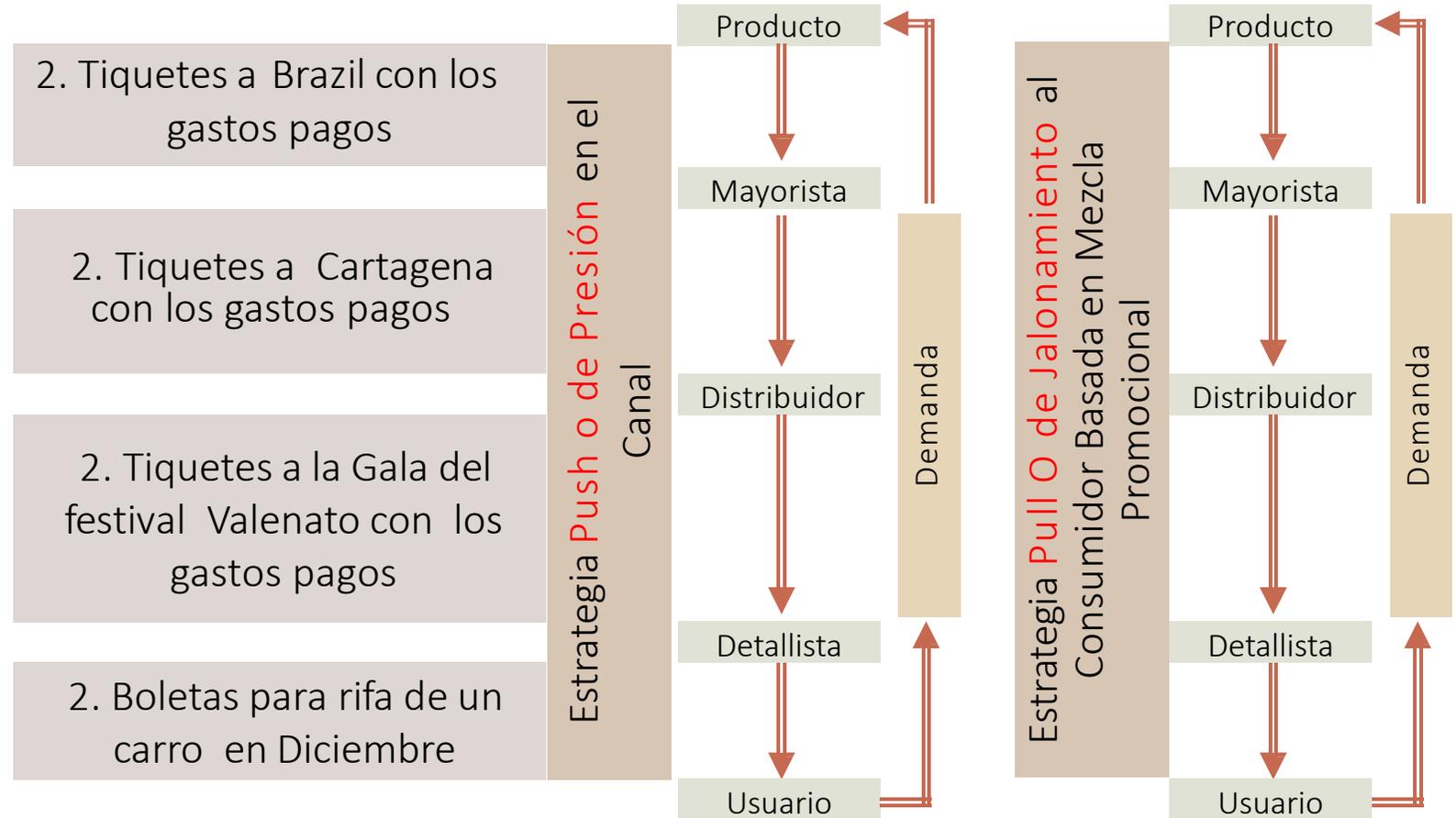
Gestión de
Mercadeo

Helman Quesada
Méndez

Perfil Profesional

Diseño de una estrategia de marketing impulsada por el consumidor y mezcla de marketing

Comunicar valor al cliente: publicidad, promoción de ventas, y relaciones públicas

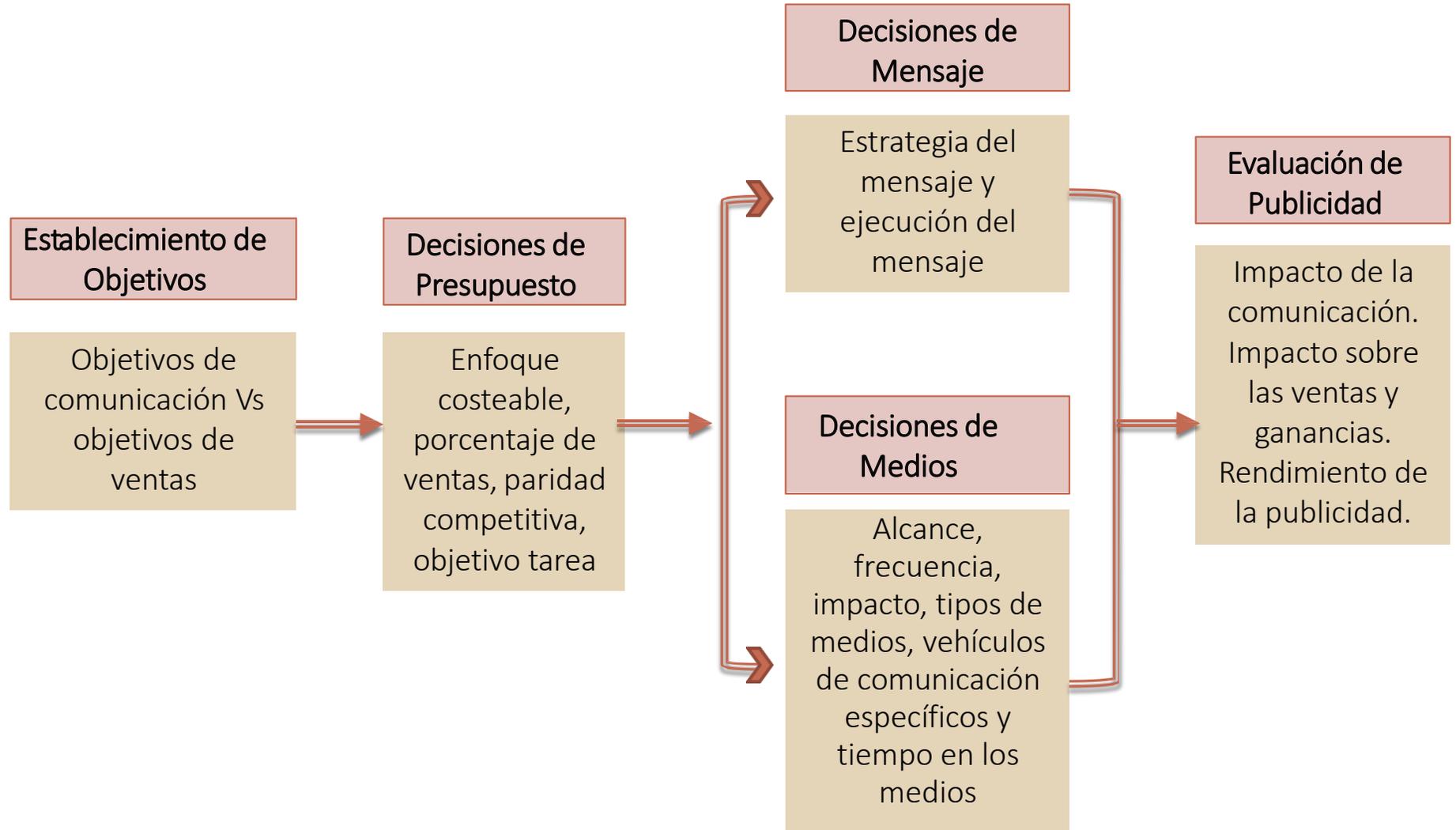




Diseño de una estrategia de marketing impulsada por el consumidor y mezcla de marketing

Comunicar valor al cliente: publicidad, promoción de ventas, y relaciones públicas

Principales Decisiones de Publicidad



Gestión de Mercadeo

Helman Quesada Méndez

Perfil Profesional



Gestión de Mercadeo

Helman Quesada
Méndez

Perfil Profesional

Diseño de una estrategia de marketing impulsada por el consumidor y mezcla de marketing

Comunicar valor al cliente: publicidad, promoción de ventas, y relaciones públicas

Métodos de presupuestación de publicidad:

- **Método costeable:** Fijar el presupuesto de promoción en el nivel que, en opinión de la dirección, la compañía puede pagar.
- **Método del porcentaje de ventas:** Determinar el presupuesto de promoción como cierto porcentaje de las ventas actuales o pronosticadas, o como un porcentaje del precio de venta unitario.
- **Método de paridad competitiva:** Establecer el presupuesto de promoción igualando los gastos de los competidores
- **Método de objetivo y tarea:** Creación del presupuesto de promoción mediante (1) la definición de objetivos específicos, (2) la determinación de las tareas a efectuarse para alcanzar esos objetivos, y (3) la estimación de los costos de realizar dichas tareas. La suma de estos costos es el presupuesto de promoción propuesto.

Comunicar valor al cliente: ventas personales y marketing directo

- **Ventas personales:** Robert Louis Stevenson dijo una vez que “todo mundo vende algo para vivir”. Todos conocemos las fuerzas de ventas que las organizaciones de negocios utilizan para vender productos y servicios a clientes de todo el mundo.
- **Naturaleza de las ventas personales:** Vender es una de las profesiones más antiguas. Quienes venden reciben muchos nombres: vendedores, representantes de ventas, ejecutivos de cuenta, consultores de ventas, ingenieros de ventas, agentes, gerentes de distrito, y representantes de desarrollo de cuentas, para mencionar sólo unos cuantos.
- **Vendedor:** Persona que actúa a nombre de una compañía y que realiza una o más de las siguientes actividades: búsqueda de prospectos, comunicación, soporte, y obtención de información.
- **Administración de la fuerza de ventas:** Análisis, planificación, implementación, y control de las actividades de la fuerza de ventas. Incluye establecer y diseñar una estrategia para la fuerza de ventas, y reclutar, seleccionar, capacitar, supervisar, compensar, y evaluar a los vendedores de la compañía.



Gestión de
Mercadeo

Helman Quesada
Méndez

Perfil Profesional

Principales Decisiones Relacionadas con la Administración de la Fuerza de Venta

1. Diseño de la estrategia y estructura de la fuerza de ventas

2. Reclutamiento y selección de vendedores

3. Capacitación de vendedores

4. Compensación a vendedores

5. Evaluación de vendedores

Comunicar valor al cliente: ventas personales y marketing directo

1. Diseño de la estrategia y estructura de la fuerza de ventas.

- **Estructura de la fuerza de ventas territorial:** Organización de fuerza de ventas que asigna a cada vendedor un territorio geográfico exclusivo en el que el vendedor maneja toda la línea de productos de la compañía.
- **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 parte de los productos o líneas de la compañía.
- **Estructura de la fuerza de ventas por clientes:** Organización de fuerza de ventas en la cual los vendedores se especializan en venderle únicamente a ciertos clientes o industrias.

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

- **Fuerza de ventas externa** (o fuerza de ventas de campo): Vendedores externos que se desplazan para visitar a los clientes.
- **Fuerza de ventas interna:** Vendedores internos que trabajan desde sus oficinas por teléfono, internet, o reciben visitas de posibles compradores.
- **Ventas en equipo:** Emplear equipos de personas de las áreas de ventas, marketing, ingeniería, finanzas, soporte técnico, e incluso de alta gerencia, para atender cuentas grandes y complejas.

2. Reclutamiento y selección de vendedores: ¿Qué factores distinguen a los grandes vendedores? En un esfuerzo por perfilar a los buenos vendedores, Gallup Management Consulting Group, una división de la conocida organización de encuestas Gallup, ha entrevistado a cientos de miles de vendedores.



Gestión de
Mercadeo

Helman Quesada
Méndez

Perfil Profesional

Comunicar valor al cliente: ventas personales y marketing directo

2. Reclutamiento y selección de vendedores:

Su investigación sugiere que los mejores vendedores poseen cuatro talentos clave:

- motivación intrínseca,
- estilo de trabajo disciplinado,
- capacidad para concretar una venta y,
- capacidad para crear relaciones con los clientes.

3. Capacitación de vendedores: Los programas de capacitación tienen varios objetivos.

- Los vendedores necesitan conocer a los clientes y saber cómo crear relaciones con ellos, por lo que el programa les debe enseñar los diferentes tipos de clientes y sus necesidades, así como sus motivos y hábitos de compra.
- Los vendedores deben enseñarles cómo vender de manera efectiva y capacitarlos en los temas del proceso de ventas.
- Los vendedores también necesitan conocer e identificar a la compañía, a sus productos, y a sus competidores. Un programa de capacitación eficaz les enseña sobre los objetivos de la compañía, su organización, sus principales productos y mercados.
- Los vendedores necesitan conocer acerca de las estrategias de sus principales competidores.

4. Compensación a vendedores: La compañía debe contar con un plan de compensación atractivo.

La compensación se compone de varios elementos: una cantidad fija, una cantidad variable, gastos, y prestaciones



Gestión de
Mercadeo

Helman Quesada
Méndez

Perfil Profesional

Diseño de una estrategia de marketing impulsada por el consumidor y mezcla de marketing

Capítulo 13

Comunicar valor al cliente: ventas personales y marketing directo

5. Evaluación de vendedores: Los vendedores necesitan más que unas metas, un territorio, compensación, y capacitación —necesitan supervisión y motivación—. Supervisión es ayudar a los vendedores a hacer las cosas adecuadas de manera adecuada. Motivación es alentar a los vendedores para alcanzar

Indicadores de gestión: Nuevos clientes, nuevas zonas, nuevos nichos, deserción clientes, recuperación clientes, entre otros.

Cuotas de ventas: Establece cuánto deben vender los vendedores y cómo deben dividirse las ventas entre los productos de la compañía.

Distribución de actividades: Es vital presupuestar tiempos y verificar sobre ellos la gestión vendedora. La experiencia enseña que en Colombia un vendedor de una empresa grande o mediana invierte su tiempo así:



Gestión de
Mercadeo

Helman Quesada
Méndez

Perfil Profesional



Gestión de
Mercadeo

Helman Quesada
Méndez

Perfil Profesional

Diseño de una estrategia de marketing impulsada por el consumidor y mezcla de marketing

Capítulo 13

Comunicar valor al cliente: ventas personales y marketing directo

Como Ocupan el Tiempo los Vendedores de una Empresa en Colombia			
Empresa: Grande -Sector: Aseo		Empresa: Pyme -Sector: Aseo	
Producto: Detergente		Producto: Detergente	
Actividad	% Tiempo	Actividad	% Tiempo
Visitas de servicio	20%	Visitas de servicio	15%
Ventas cara a cara	30%	Ventas cara a cara	35%
Desplazamientos	15%	Desplazamientos	10%
Ventas telefónicas	20%	Ventas telefónicas	25%
Tarea administrativa	15%	Tarea administrativa	15%
Total, Actividades	100%	Total, Actividades	100%

Como Ocupan el Tiempo los Vendedores de una Empresa en Colombia			
Sector: Transporte Producto: Camiones		Sector: Litografía Producto: Tintas	
Actividad	% Tiempo	Actividad	% Tiempo
Visitas de servicio	30%	Visitas de servicio	20%
Ventas cara a cara	25%	Ventas cara a cara	40%
Desplazamientos	20%	Desplazamientos	10%
Ventas telefónicas	10%	Ventas telefónicas	20%
Tarea administrativa	15%	Tarea administrativa	10%
Total, Actividades	100%	Total, Actividades	100%

Fuente propia: Sondeo aplicado en ciudades capitales año 2013.

Diseño de una estrategia de marketing impulsada por el consumidor y mezcla de marketing

Capítulo 13

Comunicar valor al cliente: ventas personales y marketing directo

Proceso de ventas: Pasos que el vendedor sigue al vender, que incluyen la búsqueda y calificación de clientes potenciales, el pre acercamiento, el acercamiento, a presentación y demostración, el manejo de objeciones, el cierre y el seguimiento.

Búsqueda de clientes: Etapa del proceso de ventas en la que el vendedor identifica a clientes potenciales calificados.

Acercamiento previo: Etapa del proceso de ventas en la que el vendedor aprende lo más que puede acerca de un prospecto de cliente antes de realizar una visita de ventas.

Acercamiento: Etapa del proceso de ventas en la que el vendedor conoce al cliente por primera vez.

Presentación: Etapa del proceso de ventas en la que el vendedor relata la “historia” del producto al comprador, destacando los beneficios para el cliente.

Manejar las objeciones: Paso en el que el vendedor busca, aclara y supera las objeciones que el cliente podría tener con respecto a hacer la compra.

Cierre: Etapa del proceso de ventas en la que el vendedor solicita al cliente la realización de un pedido.

Seguimiento: Última etapa del proceso de ventas en la que el vendedor trata de asegurar la satisfacción del cliente y compras repetidas en el futuro.



Gestión de
Mercadeo

Helman Quesada
Méndez

Perfil Profesional

Diseño de una estrategia de marketing impulsada por el consumidor y mezcla de marketing

Capítulo 13

Comunicar valor al cliente: ventas personales y marketing directo

Marketing directo: Muchas de las herramientas de marketing y promoción que examinamos en los capítulos anteriores se desarrollaron en el contexto del marketing masivo —dirigirse a mercados amplios con ofertas y mensajes estandarizados distribuidos a través de intermediarios—. Sin embargo, hoy en día, con la tendencia actual hacia un marketing más dirigido, cada vez más compañías están adoptando el marketing directo, sea como enfoque principal de marketing o como complemento de otros enfoques. En esta sección exploraremos el floreciente mundo del marketing directo.

El marketing directo consiste en establecer conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente a fin de obtener una respuesta inmediata y crear relaciones duraderas con los clientes.

- El modelo directo de Dell: El enfoque de marketing directo de Dell proporciona un valor mayor al cliente mediante una insuperable combinación de adecuación de productos, precios bajos, entrega rápida, y un servicio a clientes tan bueno que ha merecido varios premios.

Base de datos de clientes: Colección organizada de datos extensos acerca de clientes o prospectos individuales, incluye datos geográficos, demográficos, psicográficos, y de comportamiento.

Formas de marketing directo: Las principales formas del marketing directo, incluyen ventas personales, marketing telefónico, marketing por correo directo, marketing por catálogo, marketing de respuesta directa por televisión, marketing por quioscos, y marketing en línea.



Gestión de
Mercadeo

Helman Quesada
Méndez

Perfil Profesional



Gestión de
Mercadeo

Helman Quesada
Méndez

Perfil Profesional

Diseño de una estrategia de marketing impulsada por el consumidor y mezcla de marketing

Capítulo 13

Comunicar valor al cliente: ventas personales y marketing directo

Formas de marketing directo:

- **Marketing telefónico:** Utilizar el teléfono para vender directamente a los clientes.
- **Marketing por correo directo:** Marketing directo mediante envíos de cartas, anuncios, recordatorios, u otros artículos a una persona ubicada en una dirección particular.
- **Marketing por catálogo:** Marketing directo mediante catálogos impresos, en video, o electrónicos que se envían por correo a clientes selectos, se proporcionan en tiendas, o se presentan en línea.
- **Marketing de respuesta directa por televisión:** Marketing directo que se realiza por televisión; incluye anuncios televisivos de respuesta directa o infomerciales, y canales de compras en casa.
- **Marketing en Quioscos:** PRICE SMART usa quioscos dentro de sus tiendas para que los clientes accedan a su sitio web y compren artículos que no están en existencia o disponibles en la tienda.
- **Marketing en línea:** Todas las expresiones de marketing directo se hacen a través de marketing en línea.