



# CAPACITARTE

*Es ser líder de tu vida*



## Módulo 3

### Mix de Marketing

- **Producto.** Variedad de productos, Calidad, Características, Marca, Envase, Tamaños, Servicios, Garantías, Devoluciones
- **Precio.** Desafíos de la fijación de precios en servicios. Aspectos específicos de la fijación de precios. Costos no monetarios. Estrategia de fijación de precios. Técnicas de fijación de precios. Determinación de precios con los niveles de la demanda. Formulación de la estrategia de fijación de precios.
- **Plaza,** Canales, Cobertura, Surtido, Ubicaciones, Inventario transporte, Logística.
- **Publicidad y promoción,** Ventas personales, Merchandising, Relaciones Públicas.

### Producto

Definimos un **producto** como 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. Los productos no sólo son bienes tangibles, como automóviles, computadoras o teléfonos celulares. En una definición amplia, los “productos” también incluyen, servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o mezclas de ellos. A lo largo de este libro usamos el término *producto* en un sentido

extenso para incluir cualquiera o todas estas entidades.

De este modo, un iPhone de Apple, un Camry de Toyota y un Caffé Mocha de Starbucks son productos. Pero también lo son un viaje a Las Vegas, los servicios de inversión en línea E\*Trade y el consejo de su doctor familiar, sostiene el autor.

Debido a su creciente importancia para la economía mundial, ponemos una atención especial a los servicios. Los servicios son una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta, y que son esencialmente intangibles y no tienen como

resultado la propiedad de algo. Algunos ejemplos son los servicios bancarios, los hoteles, las aerolíneas, el comercio minorista, la comunicación inalámbrica y los servicios de reparación para el hogar.<sup>i</sup>

Tal como ya lo hemos mencionado y apoyándonos en las palabras del autor Philip Kotler no queda ninguna duda. Hoy en día, el valor del servicio de venta muchas veces dice y define aún más que el mismo producto.

Ahora bien, para una mejor claridad, y un mejor ordenamiento, teniendo en cuenta que para cada tipo de producto la estrategia será diferente, tipificaremos los productos tomando en consideración la clasificación de Kotler.<sup>ii</sup>

## Tipos de Producto

- Los **productos de consumo** son aquellos bienes y servicios que un consumidor final adquiere para su consumo personal. Los mercadólogos suelen clasificar estos productos y servicios con base en lo que los consumidores hacen para adquirirlos. Los productos de consumo incluyen *productos de conveniencia*, *productos de compras*, *productos de especialidad* y *productos no buscados*. Tales productos difieren en las formas en que los consumidores los compran y, por lo tanto, en la manera en que se venden.
- Los **productos de conveniencia** son los bienes y servicios de consumo que el cliente suele adquirir con frecuencia, de inmediato y con un mínimo esfuerzo de comparación y compra. Algunos ejemplos son el detergente para ropa, los dulces, las revistas y la comida rápida. Los productos de conveniencia en general tienen un precio bajo y los productores los colocan en muchos lugares para que los clientes los adquieran fácilmente cuando los necesiten.
- Los **productos de compra** son bienes y servicios de consumo adquiridos con menor frecuencia que los clientes comparan cuidadosamente en términos de conveniencia,

calidad, precio y estilo. Al adquirir productos y servicios de compra, los consumidores dedican mucho tiempo y esfuerzo para obtener información y hacer comparaciones. Algunos ejemplos son los muebles, la ropa, los automóviles usados, los aparatos electrodomésticos grandes y los servicios de hotelería y de líneas aéreas.

- Los **productos no buscados** son productos de consumo que el consumidor no conoce o que conoce pero normalmente no piensa comprar. El consumidor no busca las innovaciones más importantes hasta que las conoce gracias a la publicidad. Ejemplos clásicos de productos y servicios. Por su naturaleza, los productos no buscados requieren mucha publicidad, ventas personales y otras actividades de marketing.
- Los **productos industriales** son aquellos que se adquieren para un procesamiento posterior o para utilizarse en la realización de un negocio.
- Los **productos de especialidad** son productos y servicios de consumo con características o identificación de marca únicos, por los cuales un grupo significativo de compradores está dispuesto a realizar un esfuerzo de compra especial. Algunos ejemplos incluyen marcas específicas de automóviles, equipo fotográfico costoso, ropa de diseñador y los servicios de especialistas médicos o legales. Por ejemplo, un automóvil Lamborghini es un producto de especialidad porque los compradores por lo regular están dispuestos a viajar grandes distancias para adquirir uno. Los compradores no suelen comparar productos de especialidad; sólo invierten el tiempo

Un punto interesante que marca este autor es dar ingreso a algo que si bien no es un producto en sí, puede llegar a ser la ventaja diferencial de la compañía, a saber, "los mercadólogos han ampliado el concepto de producto para incluir otras ofertas de mercado: organizaciones, personas, lugares e ideas. Las organizaciones con frecuencia realizan actividades para "vender" la propia organización. El marketing de organizaciones consiste en actividades que se llevan a



cabo para crear, mantener o modificar las actitudes y el comportamiento de consumidores meta hacia una organización” (Kotler)

Las personas también pueden considerarse como productos. El *marketing de personas* consiste en actividades cuya finalidad es crear, mantener o modificar actitudes o conductas hacia individuos específicos. Diversas personas, desde presidentes, actores y deportistas hasta profesionales como médicos, abogados y arquitectos, utilizan el marketing de personas para forjarse una reputación.

Las empresas, la beneficencia y otras organizaciones utilizan personalidades reconocidas para vender sus productos o sus causas.

El marketing de lugares incluye actividades que se llevan a cabo para crear, mantener o modificar actitudes o conductas hacia sitios específicos. Las ciudades, los estados, las regiones e incluso los países, compiten por atraer turistas, nuevos residentes, convenciones, oficinas de empresas y fábricas.

### **Atributos del producto o servicio**

#### **Calidad del producto**

Una de los principales atributos a la hora de ocupar un lugar en el mercado, que luego llamaremos y definiremos como segmentación. Una buena calidad le dará al cliente que lo busque una mayor satisfacción. Hoy en día se aplica un término muy común: Calidad total, el personal de la empresa participa para mejorar constantemente la calidad de los productos. La calidad se mide constantemente con el mercado meta al cual se dirige, a mayor calidad mayor es el precio, aunque no significa que un producto más barato sea de mala calidad, si no que su desempeño es menor. En la industria automotriz se ve claramente, hay modelos que tienen un

muy buen desempeño porque su andar es sigiloso, suave, pero hay otros que no contemplan estos detalles y siguen siendo de buena calidad.

### **Características del Producto**

Al igual que la calidad los productos tendrás opciones más económicas con menos características, a medida que su valor mercado aumenta, aumentan sus características. Una buena manera de poder saber que les gustaría a los consumidores es, mediante una landing page o una fan page pedirles su opinión. Lay's lanzó una campaña que el cliente debía elegir que sabor de papas fritas, su composición y las razones de por qué debería ser el elegido. Luego se debía votar entre las tres propuestas finalistas, ganando Gambas al ajillo. Hubo una participación de 350.000 participantes.



### **Estilo y diseño del producto**


Tomemos el ejemplo de Adidas para explicar este concepto, mediante una aplicación online permite cambiar el color de la base, la lengüeta, el tipo de cordones, la base de la zapatilla, la puntera y en 15 días lo envía al lugar indicado por el cliente

**adidas** ES  [Buscador de Sendas](#) [Inicio sesión](#) [Ir a la caja](#) [0 artículos](#)

[Inicio](#) [HOMBRE](#) [MUJER](#) [NIÑOS](#) [PERSONALIZAR](#) [FÚTBOL](#) [RUNNING](#) [BALONCESTO](#) [ORIGINALS](#) [MÁS](#) [#MYGIRLS](#)

### mi Falcon Elite 2 RUNNING / UNSEX

80,00 € [Resumen](#) [Volver a empezar](#)



**Estilo**

- Color base
- Cuero trasero de la zapata
- Detalle del talón
- Suela
- Resaca
- Puntera
- Mediasuela
- Cordones
- Lengüeta





**Personalizar**

**Talla**

[Compartir y compartir](#)

[Añadir al carrito](#)

**Galería de diseños**  
inspirete!

 mi Falcon Elite 2 Running - Mujer a partir de 80,00 €	 mi Falcon Elite 2 Running - Mujer a partir de 80,00 €	 mi Falcon Elite 2 Running - Mujer a partir de 80,00 €	 mi Falcon Elite 2 Running - Mujer a partir de 80,00 €
--	--	---	--

CAPACITARTE  
Es ser líder de tu vida

## Marca



Es una de las variables estratégicas más importantes de una empresa ya que día a día adquiere un mayor protagonismo.

“Nombre, término, letrero, símbolo, diseño, o la combinación de los mismos, que identifica los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y que los diferencia de los de sus competidores.” (Kotler)

“Un nombre, término, símbolo o alguna otra característica que identifica el bien o servicio de un vendedor y que lo diferencia de otros vendedores” (AMA – American Marketing Association)

En el blog Marketing XXI, podemos ver que tratan las marcas de esta manera<sup>iii</sup>.

“Cada vez los productos se parecen más entre sí y es más difícil para los consumidores distinguir sus atributos. La marca es, además del principal identificador del producto, un aval que lo

garantiza situándolo en un plano superior, al construir una verdadera identidad y relación emocional con los consumidores. Podríamos decir que la marca se forma por la unión de dos factores:

- **La identidad corporativa y**
- **la imagen corporativa**

La primera se sitúa en el plano del emisor y la segunda en el del receptor. El diseño de la identidad corporativa queda recogido en un manual tras un proceso meditado de análisis, desarrollo y estudio del conjunto de valores y creencias que conforman la personalidad de la empresa. Todo ello plasmado en un logo-símbolo, es decir, en una tipografía determinada (logotipo) y en la imagen o recursos gráficos que la acompañan (anagrama).

La segunda es lo que percibe el mercado de ella y se forma como resultado acumulativo de todos los mensajes que emite la empresa. Para conseguir un buen posicionamiento y una imagen positiva es fundamental que todos los mensajes emitidos a través de la empresa y sus productos estén controlados, sean coherentes entre sí, y comuniquen una idea de empresa previamente formulada en función de sus objetivos estratégicos.

Para construir una marca poderosa, no solo hay que tener un buen producto y capacidad creativa, sino que habrá que:

- Crear un nombre fácil de memorizar, aunque a veces la realidad nos demuestre lo contrario.
- Alcanzar un alto nivel de identidad visual.
- Emitir emociones y sensaciones que simbolicen lo que el mercado espera de la marca.
- Tener adaptabilidad a todos los elementos de la empresa y diferentes mercados.
- Destacar una sola idea del producto o la empresa en todas las áreas de comunicación.
- No desarrollar una campaña publicitaria complicada que dificulte al consumidor memorizar la marca.

- Organizar un sistema comercial eficaz y un efectivo departamento de atención al cliente.
- Alcanzar buen posicionamiento en las redes sociales e internet.

### **Ventajas de crear una marca fuerte y consolidada:**

- Diferenciación frente a la competencia.
- Los costes de marketing se reducen puesto que la marca ya es conocida.
- Mayor facilidad en la venta de los productos a la distribución porque los consumidores esperan encontrar esa marca.
- Permite subir los precios por encima de la competencia porque los consumidores perciben la marca de mayor calidad.
- La empresa puede crecer más fácilmente porque el nombre de la marca encierra gran credibilidad.
- La marca ofrece una defensa frente a la competencia de precios.

Por último, valoramos una marca sí:

- Nos sirve de manera funcional, es decir, si el producto o servicio en sí responde a lo esperado.
- Afecta de manera positiva a nuestro bienestar personal.
- Si a nivel social o colectivo contribuye favorablemente.

### **Empaque**

“Actividades que incluyen el diseño y la producción del contenedor o la envoltura de un artículo”. Por ejemplo, los productos en las góndolas de supermercado dan una gran importancia al empaque ya que deben competir directamente con su competencia y es el cliente quien decide más allá de la calidad por lo visual. Un buen empaque asegura que el cliente compre su producto.



Los vinos Aquilegia tienen un embalaje que se convierte en una cava al desdoblarlo.



Butter Better, es un envase desechable de manteque, la tapa del producto funciona como un cuchillo para untar.



## Ciclo de vida del producto/servicio

Al igual que los seres vivos, los productos/servicios, transitan por un ciclo de vida: crecen (en ventas), luego declinan (envejecen) y con el tiempo terminan por ser reemplazados.

Del nacimiento a su muerte del ciclo de vida de un producto se divide generalmente en cuatro etapas fundamentales:

- Introducción,
- Crecimiento,
- madurez y
- declinación.

De acuerdo a la etapa en la que se encuentra la empresa debe definir su tratamiento, teniendo en cuenta:

- Las actitudes y las necesidades de los clientes pueden variar en el curso del ciclo vital del producto.
- Se pueden abordar mercados completamente distintos en las diferentes etapas del ciclo vital.
- La naturaleza de la competencia se desplaza hacia la forma pura u oligopolio.

### 1.- Etapa de introducción del Producto/servicio

En esta etapa nace el producto/servicio y transita su periodo experimental, Algunos sostienen que la gran mayoría fracasa en esta instancia. Las características de esta etapa, más distintivas son: Bajo volumen de ventas.

- Gran inversión técnica, comercial y de comunicación.
  - Gran esfuerzo para poner a punto los medios de fabricación.
  - Dificultades para introducir el producto en el mercado.
-

- Escasa saturación de su mercado potencial.
- Pocos ofertantes.
- Dedicación especial del equipo de ventas.

En resumen, esta fase se caracteriza por una rentabilidad negativa debido a los grandes recursos que son precisos para fabricar, lanzar y perfeccionar el producto, en comparación al volumen de ventas que se consigue.<sup>iv</sup>

## **2.- Etapa de crecimiento**

Superados todos los obstáculos técnicos, comerciales y de comunicación, el producto puede fabricarse industrialmente y/o el servicio brindarse a pleno; el mercado se abre, lo que permite un desarrollo sus ventas. Esta fase se caracteriza por:

- Ascenso vertical de las ventas.
- Se alcanzan elevados porcentajes en su mercado potencial.
- Se va perfeccionando el proceso de fabricación.
- Se realizan esfuerzos para aumentar la producción.
- Empiezan a aparecer nuevos competidores en número creciente.
- Posible aparición de dificultades de tesorería debido a la gran expansión.
- Costes de fabricación todavía altos.
- Precio elevado.

Para esta fase: rentabilidad positiva que debe reinvertirse para asegurar el desarrollo y crecimiento.

## **3.- Etapa de madurez**

Toda política de lanzamiento de un producto tiene como objetivo llegar a esta etapa, cuyas principales características son:

- Las ventas siguen creciendo, pero a menor ritmo.
- Las técnicas de fabricación están muy perfeccionadas.
- Los costes de fabricación son menores.
- Gran número de competidores.
- Bajan los precios de venta; puede llegarse a la lucha de precios.
- Gran esfuerzo comercial para diferenciar el producto.

Si bien la rentabilidad no es muy elevada, es una fase donde aún se aprovechan regalías del producto/servicio.

#### 4.- Etapa de declinación del producto

A la larga las ventas de casi todas las formas y marcas de productos tienen su final.

Razones de la declinación:

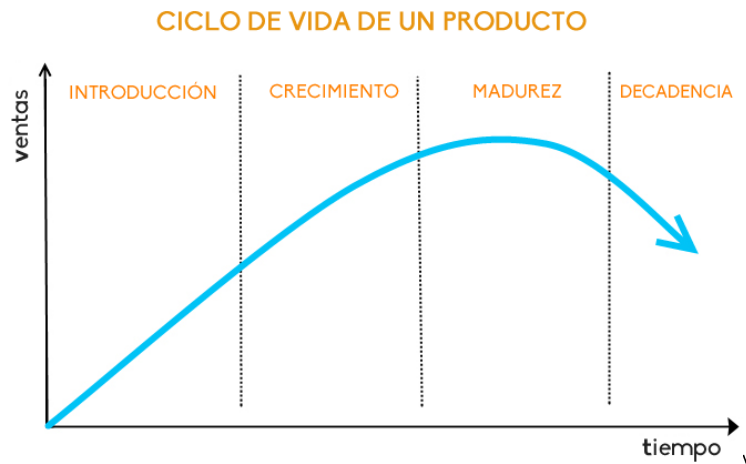
- Avances tecnológicos
- Cambios en los gustos de los consumidores
- Creciente competencia

Mantener un producto débil puede ser muy costoso.

En esta etapa los administradores tienen que tomar decisiones muy importantes al identificar el envejecimiento de los productos:

- **Mantener la marca sin modificaciones** con la esperanza de que los competidores se retiren y por otra parte puede decidirse reposicionar la marca.
- **Segar el producto**, es decir reducir varios costos (planta, equipo, mantenimiento, investigación y desarrollo, publicidad, vendedores) con la esperanza de que las ventas se mantengan en un nivel más o menos adecuado durante cierto tiempo.

- **Retirar el producto de la línea y del mercado**, en este caso puede venderlo a otra compañía o simplemente liquidarlo a su valor de desecho.



## Publicidad

La publicidad masiva, el marketing directo, las promociones de ventas, las relaciones públicas y la comunicación es en punto de venta ofrecen cada una ventajas específicas.

Sin embargo, en servicios, la fuente de información que más clientes nuevos genera son las referencias personales. Por lo tanto, las empresas de este sector pueden obtener importantes beneficios destinando parte de sus esfuerzos de marketing a incentivar esta peculiar fuerza de promoción.

Otra forma de comunicación cliente-empresa crecientemente utilizada y que admite ser usada por empresas de cualquier dimensión es el marketing directo. Esta modalidad no es simplemente un medio más. Es una forma distinta de concebir la relación con los clientes y el mercado. Su funcionamiento está centrado en la utilización de bases de datos, a partir de las cuales se selecciona quiénes deben ser contactados, con qué oferta, en qué momento. La utilización del marketing directo permite la realización de ofertas individualizadas, con perfiles personalizados a través de un canal uno a uno.

En los servicios no solamente se espera un determinado **resultado** (aquello que surge como consecuencia de la utilización del servicio) sino también un determinado **proceso** (cómo se siente el cliente mientras experimenta el servicio). En algunos casos, el proceso puede incluso ser más importante que el propio resultado. Normalmente, tanto el resultado como el proceso de un servicio son difíciles de transmitir por medios masivos.

Para los desafíos de mostrar en forma clara el proceso o el resultado de un servicio, la herramienta a la que por lo general se recurre es su **tangibilización**. Consiste en mostrar imágenes concretas que simbolicen de manera evidente, aquellos elementos que el cliente puede pretender, ya sean/<sup>1</sup> de proceso o resultado. En el caso de que se considere que los clientes privilegian los elementos de proceso, entonces resultará conveniente mostrar imágenes, tangibilizar el proceso. Otro tanto sucede cuando es necesario destacar los elementos de resultado.

Para esta materialización de los elementos del servicio, las empresas siguen habitualmente dos caminos: mostrar tangibles propios, es decir elementos físicos que forman parte de su servicenario, como puede ser una foto del interior del avión o las instalaciones de un hotel, o mostrar imágenes de tangibles ajenos. Estas últimas normalmente no tienen relación alguna con el producto, pero representan la idea que se busca transmitir; por ejemplo un banco que utiliza la imagen de una montaña para transmitir la idea de fortaleza, estabilidad y perdurabilidad, o de la Estatua de la Libertad para ilustrar el resultado del servicio de una aerolínea que vuela a Nueva York.

### **Diseñando marcas efectivas**

La marca es una palabra o varias que sirven de nombre para la empresa o sus productos. Por su parte, el logo es la representación gráfica de esa marca. Juntos, constituyen el principal elemento de identificación de la empresa, que estará presente en todas sus comunicaciones, locales y productos. Por sí mismo, el logo es capaz de transmitir un



mensaje a los clientes actuales y potenciales: su marca y su diseño dirán si la empresa es moderna o conservadora, exclusiva o popular, o cualquier otra característica que se desee resaltar.

### **Características de una buena marca**

Dentro de cada categoría de servicios, los consumidores no suelen percibir diferencias entre las diversas opciones y, cuando las registran, no les resultan fáciles de evaluar. Por lo tanto, muchas veces las alternativas de compra tienden a basarse en las marcas y la familiaridad del consumidor con ellas. Por su parte, las marcas sirven como elementos que guían a los compradores, porque los ayudan a predecir el resultado que obtendrán. Cuando el consumidor decide ir a Pizza Hut sabe exactamente lo que obtendrá, incluso si nunca antes visitó esa sucursal en particular. Por supuesto, tal cosa será posible siempre que la empresa mantenga un servicio homogéneo en todos sus locales.

La promoción en los servicios puede ser realizada a través de cuatro formas tradicionales, de tal manera de poder influir en las ventas de los servicios como productos. Estas formas son:

- a) **Publicidad:** definida como cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de servicios a través de un individuo u organización determinados.
- b) **Venta personal:** definida como la presentación personal de los servicios en una conversación con uno o más futuros compradores con el propósito de hacer ventas.
- c) **Relaciones Públicas** (Publicity): definida como la estimulación no personal de demanda para un servicio obteniendo noticias comercialmente importantes acerca de éste, en cualquier medio u obteniendo su presentación favorable en algún medio que no esté pagado por el patrocinador del servicio.

d) **Promoción de ventas:** actividades de marketing distintas a la publicidad, venta personal y relaciones públicas que estimulan las compras de los clientes y el uso y mejora de efectividad del distribuidor.

Estos tipos de promoción pueden constituir una de las herramientas más efectivos de influencia y comunicación con los clientes. Sin embargo, existen evidencias en las investigaciones de que en algunas clases de mercados de servicios estas formas pueden no ser las más efectivas dado que pueden no utilizarse en forma correcta.

Los propósitos generales de la promoción en el marketing de servicios son para crear conciencia e interés en el servicio y en la organización de servicio, para diferenciar la oferta de servicio de la competencia, para comunicar y representar los beneficios de los servicios disponibles, y/o persuadir a los clientes para que compren o usen el servicio.

En general el propósito de cualquier esfuerzo promocional es vender el servicio a través de información, persuasión y recuerdo.

### **Publicidad**

Informa y persuade a través de medios pagos (tv, radio, revistas, etc.)

### **Relaciones Públicas**

Creación de buenas relaciones con los diferentes tipos de públicos de la empresa por medio de la obtención de una publicidad favorable, diseño de imagen corporativa y el manejo y control de rumores, historias y acontecimientos desfavorables.

### **Promoción de ventas**

Son incentivos a corto plazo para fomentar la compra de un producto/servicio.

### **Venta Personal**

Es la presentación oral de un producto en una conversación con uno o mas consumidores potenciales con el propósito de generar ventas.

### **Servicios al cliente**

Se espera que vendan además de proporcionar el servicio. Se espera que hagan ventas cruzadas de servicios adicionales.

### **Diseño corporativo**

Implica la creación de un tratamiento uniforme y visual para todos los elementos tangibles de la empresa, incluyendo papelería, letreros, uniformes y vehículos.

Los sitios de presentación del servicio también deben transmitir una imagen coherente con la definición del producto

Mezcla de comunicación: Tienen características singulares y costos específicos

### **Publicidad**

- Al ser pública sugiere que el producto anunciado sea creíble y legítimo.
- Permite a la empresa repetir el mensaje muchas veces.
- Crea una imagen positiva sobre el tamaño, popularidad y éxito de la empresa.
- Se utiliza para crear una imagen a largo plazo.
- Permite llegar a masas de consumidores geográficamente dispersos.

- Es impersonal y no es tan persuasiva como un vendedor.
- Establece una comunicación en un solo sentido con la audiencia.
- RRPP
- Posee credibilidad.
- Logra el acceso a clientes potenciales que evitan los anuncios.
- El aviso llega en forma de noticia.
- Destaca a una empresa o producto.

### **Venta personal**

- Es efectiva en ciertas etapas del proceso de compra: fomentar la preferencia, convicción y compra.
- Establece relaciones personales y pueden surgir todo tipo de relaciones.
- Adapta la oferta a los intereses del cliente.
- Es la más costosa por contacto.
- El consumidor tiene una mayor necesidad de escuchar y responder.
- Se utiliza para productos de alto costo y riesgosos.

### **Promoción de venta**

- Es de corta duración.
- Busca una respuesta inmediata.
- Atrae la atención de los clientes mediante el uso de cupones, concursos, descuentos y premios.
- No son específicas para crear preferencia de marca a largo plazo.

### **Decisiones de comunicación**

- Identificar la audiencia meta
- Determinar la respuesta buscada
  - Estados de madurez para la compra: conciencia, conocimiento, gusto, preferencia, convicción y compra
- Selección del mensaje: AIDA
  - Contenido del mensaje ¿Que decir?
  - Estructura del mensaje ¿Como decirlo?
  - Formato del mensaje ¿Cómo decirlo simbólicamente?
- Seleccionar los medios. Personal o impersonal
- Obtener feedback

### **Presupuesto de Comunicación**

- Determinar un método para la asignación de un presupuesto para la mezcla de comunicación.
  - Métodos de la disponibilidad
  - Método del porcentaje de ventas
  - Método de la paridad competitiva
  - Método de los objetivos y las tareas
- Diseño de la mezcla más apropiada de comunicación

### **Decisiones publicitarias**

- Establecimiento de objetivos: Se basan en la información sobre el mercado meta, posicionamiento y la mezcla de marketing.

Los objetivos se clasifican según su intención:

- Informativa: Introducir una nueva categoría de producto o para crear demanda primaria.
  - Persuasiva: Cuando hay competencia y se quiere aumentar la demanda selectiva. Se utiliza publicidad comparativa.
  - Recordatorio: Para productos maduros.
- Determinación del presupuesto publicitario: Considerar la etapa del ciclo de vida del producto, participación del mercado, la competencia, la confusión publicitaria y la diferenciación del producto.
  - Creación de mensaje publicitario.
  - Selección de medios.
  - Evaluación de la publicidad.

### **Creación de mensaje publicitario**

- El mensaje debe atraer la atención de los consumidores y comunicar bien el mensaje.
  - Creación del mensaje: Los gerentes de marketing deben ayudar a la agencia de publicidad a crear un mensaje para el mercado meta.



- Evaluación y selección del mensaje: Debe ser significativo, destacar los beneficios del producto que los hacen atractivos. Debe ser distintivo, diferenciarse de la competencia y creíbles.
- Ejecución del mensaje: Que se dice y cómo se dice. Debe tener estilo, tono, palabras y el formato para ejecutar el mensaje.

#### Ejecución del mensaje, Estilos:

- Parte de la vida: usar el producto en un escenario normal.
- Estilo de vida
- Fantasía: inventa un mundo alrededor del producto.
- Un estado de ánimo o una imagen: como el amor, la serenidad, se presenta entorno al producto.
- Musical.
- Símbolo de personalidad: Crea un personaje que representa la producto.
- Capacidad Técnica: Experiencia del producto.
- Evidencia física: información científica o de investigación.
- Evidencia testimonial: vocero confiable y apropiado que respalda la producto.

#### Selección de Medios:

- Decidir el alcance, frecuencia e impacto
- Elegir entre los medios disponibles
- Seleccionar los vehículos de los medios publicitarios

- Decidir la programación del anuncio en los medios publicitarios durante el curso de un año con base en las fluctuaciones de la demanda, el tiempo de anticipación con que los clientes hacen las reservaciones y si desean hacer una planificación continua o irregular.

### **Evaluación de la publicidad**

- Medición del efecto sobre las ventas
- Tipo de evaluación:
  - Previa:
    - Calificación directa.
    - Pruebas de cartera.
    - Pruebas de laboratorio: uso de equipo para medir reacciones fisiológicas.
  - Posteriores
    - Pruebas de recordación.

Los principios de la promoción son los mismos para bienes y servicios. Sin embargo, algunas diferencias se deben principalmente a aspectos: (I) las características de las industrias de servicios (II) las características de los servicios. En cada una de estas categorías existen factores responsables de dichas diferencias. Estos son:

#### **Diferencias debidas a las características de las industrias de servicios:**

- Falta de orientación de marketing: Algunas industrias de servicios están orientadas hacia el producto. No están al tanto de las posibilidades que ofrecería en sus industrias la práctica del marketing. Se ven como productores de servicios y no como organizaciones que atienden las necesidades de los clientes. Los gerentes no están capacitados, no

tienen las habilidades y no conocen el papel que la promoción podría jugar dentro del marketing.

- Restricciones profesionales y éticas: Puede haber limitaciones profesionales y éticas que pesan sobre el uso de ciertos métodos de marketing y de promoción. La tradición y la costumbre pueden impedir el uso de ciertas formas de promoción. Pueden considerarse como inapropiadas en la industria.
- Pequeña escala de muchas operaciones de servicios: Numerosas operaciones de servicio pueden ser a pequeña escala. No se pueden considerar como lo suficientemente grandes para garantizar gastos en marketing ni en promoción particularmente.
- Naturaleza de la competencia y condiciones de mercado: Muchas organizaciones de servicios pueden no necesitar promover sus servicios extensamente debido a su incapacidad para salir adelante con sus actuales cargas de trabajo. No se visualiza que inclusive en estas situaciones el esfuerzo promocional puede tener a largo plazo un papel que desempeñar para mantener una posición segura en el mercado.
- Visión limitada de los métodos disponibles de promoción: Las organizaciones de servicios pueden tener una visión limitada de la gran cantidad de métodos promocionales que existen. Pueden tener en cuenta solamente la publicidad masiva y la venta personal e ignorar la multitud de otros métodos que pueden ser adecuados, igual de efectivos y probablemente hasta menos costosos.
- Naturaleza del servicio: La naturaleza del servicio puede por sí sola limitar el empleo de ciertos instrumentos promocionales a gran escala. La clase de servicio, las tradiciones en la industria particular de servicios, las limitaciones de los métodos de promoción para cierta clase de servicio, pueden restringir el empleo de promociones.

### **Diferencias debidas a las características de los servicios:**

- **Actitudes de los consumidores:** Las actitudes de los consumidores es una influencia clave sobre las decisiones de compra. Con los servicios la intangibilidad es una cualidad importante en su marketing. Los consumidores probablemente confían más en impresiones subjetivas sobre el servicio y sobre el realizador o vendedor del servicio cuando están comprando. Esta dependencia de las impresiones subjetivas puede ser de menor importancia en la compra de bienes tangibles.
- **Necesidades y motivos de compra:** Las necesidades y los motivos de compra de bienes y servicios en gran parte son iguales. Las mismas clases de necesidades se satisfacen por medio de compra de tangibles o intangibles. Sin embargo, una necesidad que es importante, para ambas situaciones, es el deseo de atención personal. La satisfacción de esta necesidad de atención personal es una forma en que los vendedores de servicios pueden diferenciar sus servicios de los competidores.
- **Procesos de compra:** Las diferencias entre bienes y servicios son más notables en el proceso de compra. Algunas compras de servicios se consideran como más arriesgadas en parte porque puede ser más difícil para los compradores evaluar calidad y valor. De igual manera, los consumidores tienen más probabilidades de recibir influencia de otros. Esta función más predominante de la influencia personal en el proceso de compra tiene consecuencias para el marketing de servicios. Especialmente para desarrollar una relación profesional entre los proveedores de servicios y sus consumidores y la necesidad de programas promocionales para crear comunicación verbal.

Las diferencias entre bienes y servicios pueden tener algunas consecuencias para el programa promocional de la organización, por lo que se hace necesario cumplir con algunos principios en cada elemento de la promoción para, de este modo, lograr un impacto más efectivo. Estos principios son:

## **Publicidad**

- Utilizar mensajes claros sin ambigüedades.
- Destacar los beneficios de los servicios.
- Sólo prometer lo que se puede dar.
- Publicidad para los empleados.
- Obtener y mantener la colaboración de los clientes en el proceso de producción del servicio.
- Crear comunicación verbal.
- Dar pistas tangibles (símbolos, temas, formatos, etc.)
- Dar continuidad a la publicidad.
- Eliminar la ansiedad después de la compra.
- La publicidad de los servicios debe cumplir con cinco funciones par lograr su eficiencia:
- Crear el mundo de la compañía en la mente del consumidor.
- Construir una personalidad adecuada para la compañía.
- Identificar la compañía con el cliente.
- Influir en el personal de la compañía sobre la forma de tratar a los clientes.
- Ayudar a abrir puertas a los representantes de ventas.

## **Venta Personal**

- Hacer relaciones personales con los clientes.
- Adoptar una orientación profesional.
- Uso de venta indirecta.
- Crear y mantener una imagen favorable.
- Vender servicios no servicio.
- Hacer la compra fácil.

Existe un modelo de siete pautas para la venta personal de servicios. Este se dedujo de datos empíricos sobre las diferencias entre venta de bienes y servicios. Las siete pautas de este modelo son:

- Instrumentar el encuentro de la compra del servicio.
- Facilitar la evaluación de la calidad.
- Hacer tangible el servicio.
- Destacar la imagen organizacional.
- Utilizar referencias externas a la organización.
- Reconocer la importancia de todo el personal de contacto con el público.
- Reconocer la participación del cliente durante el proceso de diseño del servicio para generar especificaciones del cliente haciendo preguntas, indicando ejemplos

### **Promoción De Ventas**

El aumento de la actividad de promoción de ventas en muchos mercados de servicios, en los últimos diez o quince años, ha sido uno de los cambios principales que ha tenido lugar en marketing. Formas particulares de actividad han recibido mayor atención que otras; pero ante todo es un campo del marketing que espera más atención detallada.

Finalmente la promoción de ventas es un elemento de la combinación de promoción en una organización de servicios. Los programas promocionales más efectivos son aquellos que se ajustan a toda la estrategia promocional y se consideran a su vez como un elemento en la estrategia general de marketing.



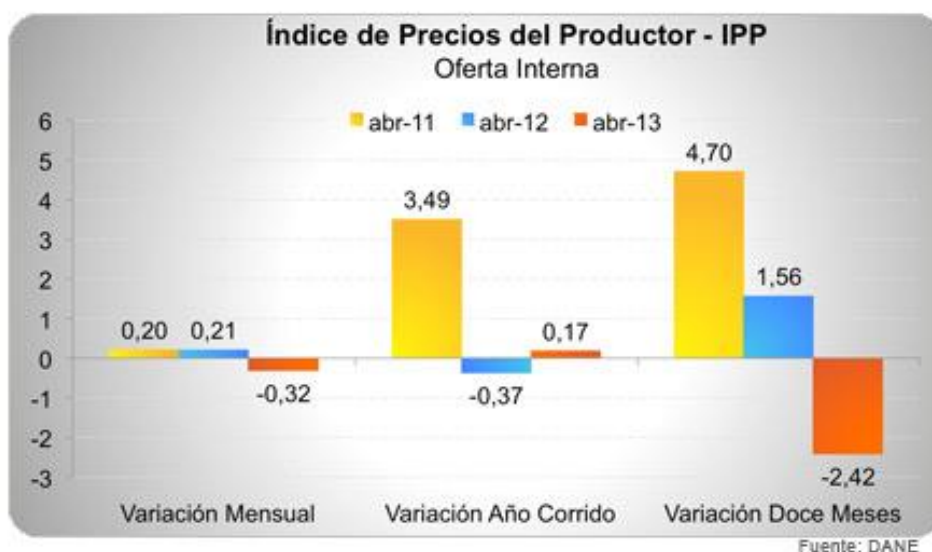
## Precio

“Es la expresión del valor que se le asigna a un producto o servicio en términos monetarios y de otros parámetros como esfuerzo, atención o tiempo, etc.”<sup>vi</sup>

No es sólo dinero e incluso no es el valor propiamente dicho de un producto tangible o servicio (intangibles), sino un conjunto de percepciones y voluntades a cambios de ciertos beneficios reales o percibidos como tales.

Muchas veces los beneficios pueden cambiar o dejar de serlo, esto lo vemos en la moda o productos que transmiten status en una sociedad. El trueque es el método por excelencia utilizado para adquirir un producto, pero se entiende el trueque incluso como el intercambio de un producto por dinero.<sup>vii</sup>

A lo largo del tiempo los precios pueden crecer (inflación) o decrecer (deflación). Estas variaciones se determinan mediante el cálculo del índice de precios, existiendo varios como el denominado *Índice de Precios al Consumidor*, *Índice de Precios de Consumo* o *Índice de Precios al Consumo (IPC)*, el (IPI) (*Índice de Precios Industriales*), etc.



*Índice de Precios del Productor - Abril de 2013*

En abril de 2013, el Índice de Precios del Productor -IPP- registró una disminución de 0,32%, tasa inferior en 0,53 puntos porcentuales frente a la presentada en el mismo mes de 2012. Entre tanto, para lo corrido del año el índice reportó una variación de 0,17% y para los últimos doce meses al mes de abril, la variación acumulada fue de -2,42%.

El producto o servicio que se intercambia tiene valor para el público en la medida que es capaz de brindarle un beneficio, resolverle un problema, satisfacerle una necesidad o cumplirle un deseo; por ello, la palabra clave de esta definición conceptual de precio es **valor**.

Analizar **la relación que se da entre el valor y el precio** permite identificar la estrategia de precio que a largo plazo puede resultar exitosa para una compañía.

El precio puede estudiarse desde dos perspectivas:

- la del cliente, que lo utiliza como una referencia de valor, y
- la de la empresa, para la cual significa una herramienta por la que convierte su volumen de ventas en ingresos.<sup>viii</sup>

**El Precio es el único elemento del marketing mix que genera ingresos.**<sup>ix</sup> Todos los demás representan gastos, Algunos expertos colocan la fijación de precios y la competencia en precios en el primer puesto de los problemas a los que se enfrentan los ejecutivos de marketing.

La fijación de los precios es la variable de marketing menos comprendida, pero aun así puede controlarse en un mercado no intervenido. Los cambios en los precios son a menudo decisiones súbitas tomadas sin el debido análisis. Los errores más comunes incluyen fijación de precios demasiada orientada al costo, una fijación que no tiene en cuenta el resto del marketing-mix, y precios que no son lo suficientemente diferenciados para los distintos tipos de productos y los distintos segmentos del mercado. Un error en la fijación de los precios puede llevar al fracaso

de una empresa, incluso cuando el resto de los elementos del negocio sean seguros. Todos los gerentes deberían comprender la base teórica de la fijación de precios.<sup>x</sup>

Es importante para los expertos en marketing y los gerentes comprender correctamente la fijación de pre-Cobrar demasiado echa para atrás a clientes potenciales. Cobrar poco puede dejar a una empresa sin los beneficios necesarios para mantener sus actividades correctamente. El equipamiento se deprecia, las alfombras se manchan y las superficies pintadas tienen que pintarse de nuevo. Una empresa que no produce beneficios suficientes para mantener sus activos productivos, finalmente tendrá que abandonar el negocio.

El precio es una de las cuatro variables controlables del marketing, es una variable táctica, que permite actuar sobre ella incluso en el corto plazo; además es el único elemento de la mezcla de Mercadotecnia que produce ingresos, las otras variables representan costos.

Desde el punto de vista del Marketing se puede definir el precio como la: "Cantidad de dinero que el consumidor está dispuesto a pagar, por la adquisición o utilización de un producto o servicio".

La fijación de precios a los servicios es siempre más difícil que en el caso de los productos tangibles. Debido a las características propias de los productos turísticos, generalmente se analizan los precios de forma estratégica y táctica.

- **Los precios Estratégicos:** son los precios publicados con meses de antelación al suministro del servicio, en los diferentes materiales que se elaboran para el producto, reflejando las decisiones estratégicas de marketing de la empresa, el posicionamiento perseguido y la imagen deseada en los segmentos de mercado; además tratan de comunicar determinadas expectativas al consumidor, son un reflejo del ciclo de vida en que se encuentra el producto y del nivel conseguido de reservas anticipadas.
- **Los precios Tácticos:** son precios promocionales, que tratan de incidir en la demanda a corto plazo y generalmente están dirigidos a segmentos específicos de mercados, es la

forma más rápida de responder a la competencia, incentivan a la compra del producto, permiten hacer frente a las crisis de demanda que se originan con la estacionalidad y determinan el rendimiento diario.

Las principales condiciones en la fijación del precio son:

- **Marco legal**, debe ajustarse a la leyes vigentes del país/región en la cual se desarrolla.
- **Elasticidad segmentos en el mercado** los diferentes segmentos pueden reaccionar de manera desigual frente a un mismo porcentaje de cambio de precios, no teniendo la misma elasticidad.
- **Acciones competidores** Las empresas deben pensar acciones para enfrentar a competidores de menor o mayor precio.
- **Estrategia posicionamiento** deseado: lugar que una marca ocupa, o que aspira a ocupar, en la mente del consumidor.
- **Objetivos marketing** definidos al trazar el plan de Marketing a partir del cual se elabora la estrategia
- **Elasticidad cruzada** mide la respuesta de la demanda para un bien al cambio en el precio de otro bien.
- **Resto variables marketing**



Fuente: Marketing Turístico, Antoni Serra, 2003

### **Factores a tener en cuenta al fijar precios**

Hay factores externos e internos de la empresa que afectan a la fijación de precios. Los factores internos incluyen los objetivos de marketing de la empresa y la estrategia del mix de marketing, los costos y las consideraciones organizativas. Los factores externos incluyen la naturaleza del mercado, la demanda, la competencia y otros elementos del entorno.

#### **Factores internos**

Antes de establecer el precio, la empresa debe seleccionar una estrategia de producto. Si la empresa ha seleccionado un mercado objetivo y se ha posicionado cuidadosamente, su

estrategia de la mezcla marketing, incluyendo la fijación de precios, será más precisa. Por ejemplo, el Four Seasons posiciona como hoteles de lujo, y cobra una tarifa que es más elevada que la de la mayoría. Ciertos hoteles, se han posicionado como hoteles de servicios limitados o low cost, proporcionando habitaciones a viajeros que se preocupan por su presupuesto y que no exigen algunos otros lujos como puede ser desayuno o Room Service. La alternativa son lugares cómodos donde cada uno puede llevar su pan, tostarlo y prepararse su café o aún pedir Delivery. Esta posición en el mercado requiere cobrar un precio más bajo. Es por ello que las decisiones estratégicas sobre el posicionamiento en el mercado tienen una importancia vital en el precio. Hoy sucede también con los aviones y sus vuelos low cost, prontos a introducirse en el mercado Argentino.

Ejemplos de Low cost, GOL, Avianca, Holiday Inn express.. en supermercados los Carrefour Express cumplirían estas mismas condiciones que a diferencia de los Hiper tiene lo mínimo indispensable para el consumo habitual.

Cuanto más segura es una empresa respecto a sus objetivos, más fácil es fijar el precio. Ejemplos de objetivos comunes son la supervivencia, la maximización de los beneficios a corto plazo, la maximización de la cuota de mercado y el liderazgo en calidad.

Supervivencia. Las empresas que se encuentran con un exceso de capacidad, una competencia intensa o los deseos cambiantes de los consumidores, persiguen la supervivencia como su mayor objetivo. A corto plazo, la supervivencia es más importante que los beneficios.

- **Maximización de los beneficios actuales.** Muchas empresas quieren fijar un precio que maximice sus beneficios actuales. Calculan cuáles serán la demanda y los costos a distintos precios, y eligen el precio que aducirá más beneficios actuales, la máxima liquidez, o la recuperación de lo invertido, buscando resultados inmediatos antes que rendimiento a largo plazo. Por ejemplo, una empresa puede comprar un hotel con problemas a bajo precio. El objetivo es reconvertir el hotel, mostrar un beneficio en las

operaciones y entonces venderlo. Si los nuevos propietarios del hotel pueden conseguir un cambio exitoso, puede que reciban un beneficio sobre el capital.

- **Liderazgo en la participación en el mercado.** Otras empresas quieren obtener una posición dominante en el mercado. Creen que una empresa con una cuota importante del mercado tendrá finalmente los costos más bajos y un mayor beneficio a largo plazo. Por esto, los precios se fijan lo más bajos posible.

Manaos es un producto que introdujo Cola Cola para captar el segmento más bajo, ante el éxito que tuvo, empezó a competir con su Coca Cola regular, pero el precio del primero era mucho más bajo, la compañía decidió retirarla de las góndolas.

Otro ejemplo, en Buenos Aires, hace unos años, se inauguró el hotel Murano, 4 estrellas, con unas tarifas muy bajas. Las tarifas bajas de apertura fomentan la demanda. Con el aumento de la demanda, los bajos ingresos del negocio inicial son reemplazados por ingresos más altos. Esta estrategia utiliza el precio y otros elementos del marketing-mix para transmitir un valor de la oferta mayor que el de la competencia.

- **Liderazgo en la calidad del producto.** Los líderes en calidad cobran más por sus productos, pero también tienen que reinvertir en sus activos productivos continuamente para mantener su posición como líderes en calidad.
- **Otros objetivos.** Una empresa también puede emplear el precio para conseguir otros objetivos más específicos. Un restaurante puede establecer precios bajos para evitar que la competencia entre en el mercado, establecer precios al mismo nivel que la competencia para estabilizar el mercado. Los restaurantes de comida rápida pueden reducir los precios temporalmente para promocionar un producto nuevo o atraer a más clientes al restaurante. La fijación de precios puede jugar un importante papel para ayudar a la empresa a conseguir sus objetivos a varios niveles.



¿Qué estrategia de fijación de precios es la correcta? Todo depende de los objetivos que la gestión persigue. Estos objetivos encajan con la estrategia de marketing de la empresa. Nunca hay una estrategia de fijación de precios que sirva para todos los competidores en el sector turístico.

- **Estrategias de la mezcla de marketing**

El precio es sólo una de las muchas herramientas del mix de marketing que una empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de marketing. El precio debe estar coordinado con el diseño del producto, la distribución las decisiones de promoción, para formar un programa de marketing coherente y eficaz. Las decisiones tomadas para otras variables del mix del marketing pueden afectar a las decisiones sobre la fijación de precios. Por ejemplo, los centros turísticos que planeen distribuir la mayoría de sus habitaciones a través de mayoristas deben fijar márgenes suficientes, en el precio de la habitación, para permitirles ofrecer un descuento al mayorista.

El mix promocional de una empresa también influye en el precio. Un restaurante que ofrece el catering a los asistentes a un congreso tiene menos compras repetidas que un restaurante de barrio, y debe anunciarse en las guías de la ciudad dirigidas a los asistentes a los congresos. Los gerentes de los restaurantes que no consideran los costos promocionales cuando fijan los precios experimentarán problemas de ingresos o costos.

Las empresas, a menudo, toman primero las decisiones sobre el precio. El resto de decisiones sobre el mix de marketing están basadas en el precio que la empresa decide cobrar. Por ejemplo, Marriott vio una oportunidad en el mercado sensible al precio y creó los Fairfield Inns, utilizando el precio para posicionamiento de la cadena de moteles en el mercado. El precio al que iban dirigidos los Fairfield Inns definió el mercado del producto, la competencia, el diseño y las características del producto.

Las empresas deberían considerar todas las decisiones del mix de marketing conjuntamente a la hora de desarrollar el programa de marketing

- **Costos**

Los costos definen el nivel mínimo que una empresa debe cobrar por sus productos. Una empresa 1 ha de tener como objetivo cobrar un precio que cubra sus costos de producción, distribución y promoción del producto. Además de cubrir estos costos, el precio tiene que ser lo suficientemente alto como para proporcionar una tasa de retorno de la inversión suficiente a los inversores. Por lo tanto, los costos de una empresa son un elemento importante en su estrategia de fijación de precios. Muchas empresas se esfuerzan por convertirse en los productores de más bajo coste de su sector.

McDonald's ha desarrollado sistemas para producir comida rápida eficazmente. Una nueva franquicia de hamburguesas lo tendría difícil para competir con McDonald's en costos. Los productores de bajo costo eficaces consiguen reducir costos a través de la eficacia antes que realizando recortes en la calidad. Las empresas con costos más bajos pueden fijar precios bajos. Algunas empresas con costos bajos siguen manteniendo el mismo precio que sus competido proporcionando una tasa de retorno de la inversión más alta.

Hay dos tipos genéricos de costos, los fijos y los variables.

Los costos fijos son costos que no varían con la producción o el volumen de ventas; son los costos que necesita para estar funcionando más allá de su volumen. Así, una empresa tiene que pagar todos los meses el alquiler, los intereses y los sueldos a sus ejecutivos independientemente del volumen producción. Los costos fijos no están directamente relacionados con los niveles de producción. Los costos variables, en cambio, dependen funcionalmente del nivel de producción.

Por ejemplo, un banquete ofrecido por el Los hermanos Petersen tiene muchos costos variables; cada comida incluye diferentes entra plato principal, una bebida y un postre. Además de la comida, el catering proporciona la mantelería cliente. Estos costos se llaman variables porque su total varía con el número *de* unidades producidas, a mayor cantidad de comensales, mayores son estos costos.

Los costos totales son la suma de los costos fijos y variables en determinado nivel de producción. A la larga la dirección debe cobrar el precio que cubra al menos los gastos totales en un nivel de ventas determinado.

### **Factores externos que afectan a las decisiones de fijación de precios**

Incluyen: mercado y la demanda, y otros elementos del entorno.

- **Mercado y demanda**

A pesar de que los costos establezcan los límites mínimos de los precios, el mercado y la demanda establecen límites máximos. Tanto el consumidor como los intermediarios de los canales, toman sus decisiones poniendo en relación el precio del producto con los beneficios que ofrece.

Por lo tanto, antes de establecer los precios, el especialista en marketing debe comprender bien la relación entre precio y la demanda de un producto.

- **Venta combinada y oferta de productos de gama alta**

Las oportunidades de realizar una venta combinada abundan en el sector de la hotelería. Un hotel puede hacer la venta combinada de comida y bebida, de los servicios del gimnasio, y de servicios exclusivos para ejecutivos, como las conexiones de fax e Internet. Incluso puede vender una amplia gama de productos.

La oferta de productos de gama alta es también parte de un buen control de rentabilidad. Se obtiene mediante la formación de los empleados de ventas y reservas para que ofrezcan preferentemente los productos e mayor precio, en vez de los de precios más bajos.

El caso de las automotrices es otro claro ejemplo, el cliente no compra un auto, compra lo que representa y ante eso está dispuesto a pagar un alto precio.

- **La percepción por parte del cliente del precio y el valor**

Al final es el consumidor el que decide si el precio de un producto es el correcto. Cuando se fijan lo los directivos deben tener en consideración cómo los perciben los consumidores y la manera en que percepciones afectan a sus decisiones de compra. Como otras decisiones de marketing, las decisiones de precio deben estar orientadas al comprador.

«Nosotros no podemos apreciar el valor de nuestro producto», opina el director de operaciones de una empresa hotelera. «Sólo podemos fijar el precio. El valor del mercado lo establecen nuestros clientes nuestra habilidad de vender en el mercado. Incluso en épocas de recesión, los consumidores no con necesariamente las opciones más baratas, sino que demandan valor a cambio de su dinero»<sup>xi</sup>

Fijar el precio requiere algo más que experiencia técnica. Requiere ideas oportunas y el conocimiento de las motivaciones del comprador. El reconocimiento de que los compradores actúan de diversas s cuestiones es tan importante para la fijación de precios como para una política de promoción distribución o de productos correctas.

Cuando los consumidores compran un producto, cambian algo de valor (dinero), por otro tipo (los beneficios de tener o usar el producto) como lo dijimos al principio del curso marketing como proceso de intercambio. Una fijación de precios eficaz y orientada al comprada el entendimiento del valor que los compradores atribuyen a los beneficios que reciben del

producto/beneficios incluyen tanto los beneficios reales como los percibidos. Cuando un consumidor paga un restaurante caro, es fácil calcular el valor de los ingredientes de la cena. Pero es muy difícil calcular el valor que el cliente le dará al producto. Algunos clientes acuden por el servicio, y otros le dan más sabiduría del chef. Pero puede que otros valoren el prestigio del restaurante y su ambiente. Si los clientes perciben que el precio es mayor que el valor del producto, no comprarán. Otro caso notable es de Mac. I phone, no es solo un teléfono es una forma de ser reza su comercial.

Los especialistas en marketing deben intentar buscar las razones del cliente para elegir un producto, y fijar los precios según las percepciones por parte del cliente de su valor.

Dado que los consumidores difieren en los valores que asignan a los productos, los especialistas en marketing, a menudo, varían sus estrategias de fijación de precios para distintos segmentos. Ofrecen diferentes grupos de atributos del producto a precios distintos. Por ejemplo, una hamburguesa costaría en McDonald's 3 euros, 6 euros en un restaurante en el que sirven en las mesas, y 9 euros en un club nocturno de la ciudad.<sup>xii</sup>

La fijación de los precios orientada al cliente implica que el especialista en marketing no puede diseñar un programa de marketing y luego fijar el precio. Una buena fijación de precios comienza con un análisis de las necesidades del cliente y de sus percepciones sobre el precio. Los directores deben considerar otras variables del mix de marketing ante de fijar el precio.

Los consumidores tienden a prestar atención al precio final para luego decidir si han recibido un buen valor. Por ejemplo, dos personas cenando en un restaurante reciben la cuenta y ven que asciende a 80 euros. Los clientes deciden si están satisfechos con la compra en la evaluación que hacen después. En vez de repasar cada elemento del menú por separado y juzgar su valor, juzgan la vivencia completa de la cena frente al coste de experimentarla. Si un restaurante ofrece un buen valor en la comida, pero un valor pobre en la bodega, cobrando 7 euros por una copa

de vino de la casa, por ejemplo, una pareja que ha tomado seis copas de vino puede apreciar que la factura total es demasiado alta cuando ven los 42 euros del vino añadidos en la cuenta.

Los consultores de marketing de un hotel entrevistaron en cierta ocasión a unos clientes inmediatamente después de que hubieran pagado sus cuentas para marcharse del hotel. Tan sólo una quinta parte de ellos recordaba el precio de la tarifa que acababan de pagar. Sí podían, sin embargo, decir si habían recibido un buen valor.

Distintos segmentos del mercado evalúan los productos de manera diferente. Los directivos deben proporcionar a los mercados a los que se dirigen los atributos de los productos que este mercado valora, y eliminar las características que no crean valor. Entonces decidirán los precios de sus productos de manera que el mercado al que quieren dirigirse perciba un buen valor a cambio del precio. Para algunos mercados esto significa alojamientos modestos a precios bajos; para otros mercados esto significa un excelente servicio a un alto precio. El valor percibido es una función de la imagen de la marca, de los atributos del producto y del precio.

- **Análisis de la relación entre demanda y precio**

Cada precio de los que una empresa puede cobrar dará como resultado un nivel de demanda distinto. La curva de demanda representa la relación entre el precio cobrado y la demanda resultante. Muestra el número de unidades de producto que el mercado absorberá en un momento determinado a los distintos precios que pueden cobrarse. En el caso normal, la demanda y el precio están inversamente relacionados, es decir, cuanto mayor es el precio, menor es la demanda

### **Factores que afectan a la sensibilidad respecto al precio**

Veremos ahora algunos de los factores que afectan a la sensibilidad al precio. Éstos incluyen el efecto del valor único, el efecto del desconocimiento de un producto sustitutivo, el efecto de los gastos de representación, efecto del beneficio final, el efecto de los gastos totales, el efecto del coste compartido, el efecto de la inversión hundida y el efecto calidad-precio.

- **Efecto del valor único.**

Crear la percepción de que lo que se ofrece es diferente de lo que ofrecen los competidores evita la competencia en precios. De este modo, la empresa deja que el cliente lo sepa ofreciendo as beneficios y ofreciéndole un valor superior al de sus competidores, valor que o bien captará la misma demanda a un precio más alto, o bien más clientes al mismo precio.

- **Efecto del desconocimiento de un producto sustitutivo**

La existencia de alternativas que el desconoce puede afectar a su comportamiento de compra. A menudo, los restaurantes de los hoteles cobran más por la comida basándose en el efecto del desconocimiento de un restaurante sustitutivo. Los clientes que llegan por la tarde y que desconocen la ciudad, desayunarán normalmente en el hotel. El cliente sabe que probablemente haya un mayor valor que en otra parte, pero desconoce otros restaurantes de la ciudad. A pesar de que el desayuno en el hotel puede costar dos veces más que la comida de un restaurante los costos de la búsqueda, del tiempo que les llevaría encontrar el restaurante y del tiempo del trayecto son mayores que el ahorro en la comida.

- **Efecto de los gastos de representación.**

Cuando es otro el pagador de la cuenta, el cliente es menos sensible al precio. Un ejecutivo al que le reembolsan todos los gastos de su viaje no se sentirá atraído por un descuento en la tarifa de la habitación de un hotel, ni por una oferta de un restaurante de 9,5 una cena. Esta persona preferirá probablemente alojarse en un hotel de calidad, desayunar en la y comer y



cenar en restaurantes más caros. Cuando se fijan las tarifas, la dirección tiene que saber que el mercado está dispuesto a pagar. Si un hotel puede atraer a ejecutivos que tienen unas dietas generosas y que puede pagar tarifas altas, está perdiendo ingresos si propone descuentos.

- **El efecto del beneficio final.**

Los clientes son más sensibles al precio cuando el precio del producto cubre una gran parte del coste total del beneficio global que obtiene por el consumo del producto.

### **Estrategias de fijación de precios**

**Fijación de precios basada en los costos:** Es el método más sencillo y consiste en agregar una cantidad al costo del producto. Los márgenes de ganancia bruta varían según el producto o servicio de que se trate. Este método es popular y simple. Si todos lo usan, también es justo.

**Fijación de precios basada en el comprador.** Aquí la clave es la percepción que tengan los compradores del valor del producto. Esto tiene que ver con el *Valor agregado* o *value for cost*. Si se va a usar este método es necesario establecer el precio en la mente de los compradores para que comprendan, comparando con la competencia, por qué van a abonar más (posicionamiento, imagen de la empresa).

**Fijación de precios basada en la competencia:** Aquí la empresa presta menos atención a los costos y a la demanda, en general las firmas pequeñas siguen al líder.

**Fijación de precios por propuesta sellada:** Esta es una variedad de la fijación de precios basada en la competencia. Se da cuando una empresa quiere conseguir un contrato o licitación.

**Fijación de precios para productos nuevos:** En la etapa de introducción en el mercado, las empresas pueden adoptar dos tipos de estrategias: a) *Tamizado de mercado:* Significa precio elevado para captar a un segmento de mercado y cuando se ha maximizado este segmento se

baja el precio para captar a otro segmento o b) **Penetración de mercado:** Significa precio bajo con la finalidad de captar una gran porción de mercado.

**Fijación de precios discriminativa:** Para que se pueda discriminar en el precio se deben dar las siguientes situaciones: que el mercado sea segmentable, que el segmento de mercado que abone el menor precio no venda el producto a otro segmento, que la aplicación de esta discriminación no provoque malestar ni rechazo y que la discriminación no se considere ilegal.

Formas de discriminar precios:

- Por cliente (boletos para estudiantes, para jubilados)
- Por la forma del producto (paquete de vacaciones sin comidas incluidas)
- Por la ubicación (boletos en clase económica o turista)
- Por el tiempo (temporada baja)

**Fijación de precios psicológica:** En ésta se toma en cuenta el valor simbólico y visual de los números (el 8 es simétrico y crea un efecto calmante, el 7 es angular y crea un efecto discordante).

También fijar precios que terminen en 9 ó 99, cuando corresponden a la escala anterior (\$699 es menor a \$700). Esta estrategia no es bien vista por segmentos de alto poder adquisitivo. En la jerga comercial se denomina la estrategia del verdulero.

**Fijación de precios promocional:** A veces se fijan precios con pérdida a fin de atraer más público que comprará otros productos. Se conoce como *precio gancho* o *anzuelo* o *loss leader*.

**Yield management.** Es una estrategia de precios discriminativa, inventada por las empresas aéreas estadounidenses en la década del 70 y que en la actualidad ha sido adoptada por compañías aéreas, transportistas, alojamientos, cines y teatros, restaurantes, etc. Se puede

definir como la modificación del precio de venta constante, que variará de acuerdo a la ocupación y a la demanda, y que tendrá como objetivo la maximización de los ingresos.

Se puede aplicar siempre que se den las siguientes circunstancias: capacidad fija, imposibilidad de stock, altos costos fijos en comparación con los costos variables, demanda fluctuante, poseer tecnología para hacer reservas y segmentos de mercado con diferente elasticidad ante las variaciones del precio.

### **Estrategias de ajustes de precios (o de descuento)**

Podemos enumerar los siguientes a modo de ejemplo: Descuento por pago en término, descuento por cantidad, descuento por ser asociado o cliente frecuente, descuentos fin de temporada y descuentos por trueque (traiga su viejo...).

### **El momento del pago**

El momento del pago es muy importante para la empresa, ya que cuanto antes se abona mejor van las finanzas para la empresa. Si bien las formas de pago con tarjetas de crédito originan costos que reducen el margen de ganancia de la empresa éstos no se deben trasladar al consumidor.

El momento de pago también origina otro problema, que es el del tiempo de espera para recibir la factura. No siempre se puede solucionar aumentando la cantidad de facturistas/cajeros, ya que conduciría aún más a reducir los márgenes de ganancia por incremento de los costos fijos. Entonces es necesario pensar en procedimientos innovadores y particulares para cada empresa, con la finalidad de satisfacer al cliente, evitando largas esperas.

Los cruceros, hoteles y empresas de alquiler de automóviles ya lo han resuelto. Hacen firmar un cupón de tarjeta de crédito al inicio de la prestación y entregan la factura la última noche de estadía, eliminando muchas formalidades de pago.

La tecnología informática actual y la implementación de tarjetas, pagos en cajeros automáticos, por Internet, etc. harán que cada uno piense en un método adecuado y adaptable a su empresa en particular.

El regateo de precio, de uso tan frecuente para algunas culturas, donde vendedor y comprador disfrutan de ese juego que es esperado por ambos como condimento del proceso de ventas es algo no tan común en nuestra cultura, aunque a veces se da en el turismo.

La inmaterialidad de algunos servicios, especialmente el turismo, hace que los consumidores no puedan apreciar de antemano los placeres que han de disfrutar en su viaje y siempre parezcan caros los precios que se deben abonar. Esto último y la fantasía de recibir algo gratis, pues la promoción es una estrategia muy difundida, hacen que siempre el consumidor de turismo desee descuentos, regalos o algo gratis.

### **Algunos mitos respecto al precio**

- Lo barato es de mala calidad.
- Cuando más alto el precio, de mejor calidad es el producto-servido.
- Si están bajos los precios, por algo será (cuando la limosna es grande...).

*"El precio es a menudo, la excusa del fracaso, pero casi nunca es el motivo".*

*Harry Beckwith.*

**Para concluir....**

Es necesario reconocer que ninguna estructura o marco es adecuado para todas las decisiones. Cada decisión sobre precios debe tener en cuenta las circunstancias existentes, costo, demanda, competencia, el servicio y sus características y la situación en el mercado. La fijación de precios para servicios, como ocurre para bienes, sigue siendo en gran parte una combinación de buena gerencia, experiencia, ensayo y error, intuición y buena suerte.



## Canales de Distribución<sup>xiii</sup>

Los Canales de Distribución son el conjunto de empresas o individuos que adquieren la propiedad, o participan en su transferencia, de un bien o servicio a medida que éste se desplaza del productor al consumidor o usuario industrial.

Las decisiones sobre el Canal de distribución o Comercialización se encuentran entre las más importantes que debe tomar la administración, pues afectan de manera directa todas las demás decisiones de Marketing.

La mayor parte de los productores utilizan intermediarios para llevar sus productos al mercado y tratar de organizar un canal de distribución.

La razón del uso del Intermediarios se explica porque en gran medida por su mayor eficiencia para poner los bienes a disposición de los mercados meta. Por medio de sus contactos, su experiencia, especialización y escala de operaciones, por lo general ofrece a la empresa más de lo que ésta puede lograr por sí misma.

Desde el punto de vista del sistema económico, el papel de los Intermediarios es transformar el surtido de los productos de los fabricantes en el surtido que desean los clientes. Los fabricantes elaboran surtidos limitados de productos en grandes cantidades, pero los consumidores desean amplios surtidos de productos en pequeñas cantidades.

En los Canales de Distribución, los Intermediarios compran las grandes cantidades de los fabricantes para dividir las en las cantidades pequeñas y los surtidos más amplios que desean los consumidores. Con ello, desempeñan un papel importante, pues hacen que correspondan oferta y demanda.

A continuación profundizaremos más en lo que son los Canales de Distribución, los Intermediarios y el papel que desempeñan como integrantes en los Canales de Distribución, los Canales de Distribución como Sistema, etc.

## **Los Canales de Distribución.<sup>xiv</sup>**

### **Concepto y Generalidades.**

Los Canales de Distribución son todos los medios de los cuales se vale una empresa, para hacer llegar los productos o servicios hasta el consumidor, en las cantidades apropiadas, en el momento oportuno y a los precios más convenientes para ambos.

Gran parte de las satisfacciones, que los productos o servicios proporcionan a la clientela, se debe a Canales de Distribución bien escogidos y mantenidos.

Además los Canales de Distribución aportan las utilidades espaciales, temporal y de propiedad a los productos que comercializan.

Tanto los Canales de Distribución son tan infinitos como, como los métodos de Distribución de los productos.

En síntesis podemos decir, que los Canales de Distribución son las distintas rutas o vías, que la propiedad de los productos o servicios toman para acercarse cada vez más hacia el consumidor o usuario final de dichos productos o .

***“Son un conjunto de organizaciones independientes involucradas en el proceso de hacer que un producto o servicios estén disponible para un cliente o empresa usuaria.”***

### **Los canales de distribución y la logística**

Definición de logística:

“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.”<sup>1</sup>



Entonces, son todas aquellas actividades que ayudarán a la empresa a administrar de manera eficiente sus materias primas, así como sus productos terminados, para la producción y distribución de sus productos mediante una programación y rutas idóneas, en el menor tiempo posible. Debe, además, controlar el inventario, determinar cuántos insumos y bienes necesita, y llevar un registro de cada materia prima, componente, producto terminado o en proceso, y equipo, lo que incluye establecer cuántos artículos se tienen, dónde y quién es responsable de éstos.

Una de las actividades del proceso de la logística, es llevar el control del inventario a modo de facilitar y determinar el registro de la materia prima y el producto terminado, lo que ayuda a la empresa a reducir costos por un lado, y a satisfacer las necesidades del consumidor.

Otra de las actividades de la logística, buscar incremento de la competitividad y la coordinación óptima de todos los factores que influyen en la decisión de compra: calidad, confiabilidad, precio, empaque, distribución, protección, servicio.

Las funciones de logística permiten a las empresas satisfacer la demanda de los consumidores en términos de nivel de localización y tiempo, para ello, se deben tomar en cuenta los siguientes aspectos:

1. Almacenamiento. Las empresas deben almacenar sus productos mientras son vendidos, pues los ciclos de producción y consumo casi nunca coinciden. La función del almacenamiento es garantizar que los productos estén disponibles cuando los clientes los necesiten, o bien que la materia prima esté dispuesta para producir los productos.
2. Procesamiento de pedidos. Hoy en día, esto se efectúan mediante los vendedores, por correo, por teléfono y por internet. La empresa, por conducto de la logística, buscará diseñar un

proceso sencillo, claro, rápido de captura y un sistema de pedidos eficiente que permita satisfacer la demanda de los consumidores de modo ágil y eficaz.

3. Control de inventarios. Cabe señalar que éste aspecto puede afectar la relación y satisfacción de los clientes, si se tiene un inventario excesivo o extenso, se podrían elevar los costos por manejo de existencias y, además, se pueden tener productos obsoletos; por otro lado, un inventario insuficiente puede generar existencias agotadas de las mercancías, lo que llevará a la empresa a una producción de emergencia, con lo cual se elevarían los costos de producción.

4. Transportación. La correcta selección del transporte ayudará a la empresa a entregar en tiempo y forma las mercancías.

## Medios de Transporte

### Concepto

Transporte: acción de llevar de un sitio a otro. Conjunto de los diversos medios para trasladar personas o mercancías.<sup>7</sup>

### Concepto de medios de transporte

### Clasificación:

- Transporte por carretera: relacionado con peatones, bicicletas, automóviles y otros vehículos sin raíles.
- Transporte por ferrocarril: material rodante sobre vías férreas.
- Transporte por vías navegables: traslado marítimo y fluvial.
- Transporte aéreo: aeronaves y aeropuertos.
- Transporte combinado: se utilizan varios modos de transporte y la mercancía se transborda de un vehículo a otro. Este modo de transporte se ha desarrollado dando lugar al transporte intermodal

- multimodal, en el que la mercancía se agrupa en “unidades superiores de carga”, como el contenedor, con lo cual se permite el transporte por diferentes vías sin “ruptura de carga”.
- Transporte vertical: ascensores y montacargas.
- Transporte por tuberías: oleoductos y gasoductos, en los que se impulsan fluidos a través de tuberías por medio de estaciones de bombeo o de compresión.

### **Los Intermediarios.**

Por lo general, los productores o fabricantes, no suelen vender sus productos directamente a los consumidores o usuarios finales; sino que tales productos discurren a través de uno, o más, *Intermediarios* los cuales desempeñarán distintas funciones recibiendo sus denominaciones, de acuerdo a tales funciones.

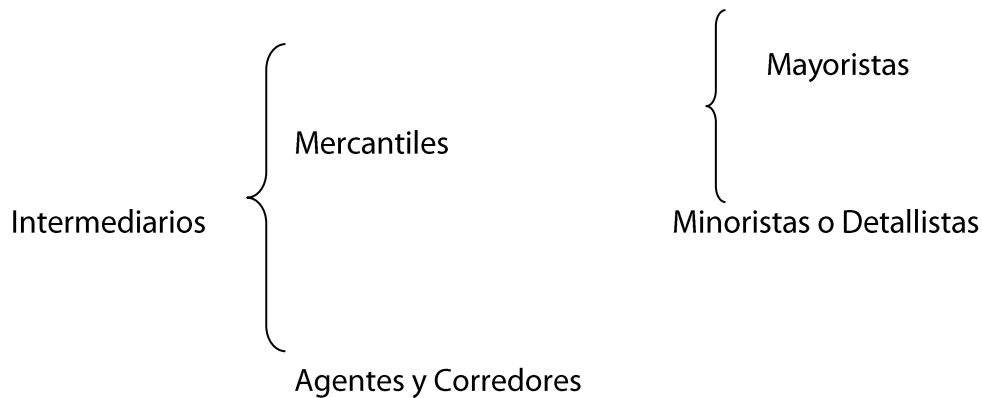
Los Intermediarios son todos aquellos eslabones de la cadena que representa a los Canales de Distribución, y que están colocados entre los productores y los consumidores o usuarios finales de tales productos; añadiendo a los mismos los valores o utilidades de tiempo, lugar y propiedad.

Las funciones desempeñadas por los Intermediarios resultan de vital importancia en la cadena que representa todo canal de Distribución.

El número y clase de Intermediarios dependerá de la clase y tipo de producto, así como de la clase y tipo de consumidores o usuarios finales, o sea al mercado, al que va dirigido o para el cual ha sido concebido tal producto.

Los servicios de los Intermediarios se caracterizan por hacer llegar los productos a los consumidores y facilitarles su adquisición, en alguna forma.

Los Intermediarios se clasifican así:



Los Intermediarios Mercantiles (tanto los Mayoristas como los Minoristas), son los que en un momento dado, adquieren los productos en propiedad; para luego venderlos a otros Intermediarios o al consumidor final. También se les llama Intermediarios Comerciales ya que revenden los productos que compran.

Los Agentes o Corredores jamás llegan a ser dueños de los productos que venden; porque actúan en representación de los productores o de los Intermediarios de tales productos.

Todos ellos colaboran en las actividades facilitando la adquisición de los productos o servicios para quienes, en última instancia, habrán de consumirlos o utilizarlos.

Cabe resaltar que cada intermediario aumenta un cierto porcentaje a los precios de venta de los productos, en pago de sus servicios.

### **Funciones que desempeñan los Intermediarios como integrantes de los Canales de Distribución.**

- 1- Búsqueda de proveedores; ya sean productores, u otros Intermediarios, de determinados productos.

- 2- Búsqueda de compradores, que pueden ser otros Intermediarios o consumidores finales de los productos.
- 3- Procurar y facilitar la confluencia de tales proveedores y de tales consumidores.
- 4- Acondicionar los productos o requerimientos y necesidades del segmento de mercado que los demandarán, conservando un surtido, lo suficientemente amplio y variado, como para satisfacer las necesidades de la mayor cantidad posible de consumidores.
- 5- Transporte de los productos a los sitios donde serán requeridos por los demandantes; o sea, agregándoles la utilidad o valor espacial.
- 6- Conservación de los productos, hasta el momento en que los requiera el consumidor, con lo cual le añade el valor o utilidad temporal.
- 7- Equilibrio de los precios; procurando vender los productos a precios suficientemente altos, como para estimular la producción, y lo suficientemente bajos, como para motivar a los compradores.
- 8- Dar a conocer los productos, sus características y bondades; mediante la publicidad y promoción de los mismos.
- 9- Asumir los riesgos de deterioro y obsolescencia.
- 10- Financiamiento de las compras de la clientela; mediante la concesión de créditos.

### **El Canal de Distribución como Sistema.**

Dentro del marco conceptual de la “Teoría de Sistemas”, el canal de Distribución viene a conformar un sistema, dentro de otro sistema; es decir, que el canal de Distribución es un subsistema del “Sistema de Mercadotecnia”.

El Canal de Distribución como Sistema, es un conjunto de funciones tendientes a llevar los productos desde el fabricante hasta el consumidor final.

Podemos decir, que las distintas funciones y tareas que los Intermediarios realizan en sus respectivos momentos de comercialización, vienen a ser componente del Subsistema, que llamamos Canal de Distribución, y que interactúan en forma concatenada, para facilitar el traslado sucesivo de los productos, desde que sale del fabricante a manos del productor, hasta que llegan a las manos del consumidor o usuario final.

Cabe resaltar, que todos estos integrantes que componen el Subsistema de Mercadotecnia, deben actuar en forma mancomunada y sincronizada, de manera, que no ocurran entramamientos ni incompatibilidades, sino más bien, de forma que las actividades de uno complementen a las de los otros, para facilitar el flujo de los productos dentro del respectivo canal de Distribución; hasta que lleguen a manos del comprador final.

### **Funciones de los Canales de Distribución**

Un canal de distribución hace llegar los bienes del fabricante al consumidor. Reduce o elimina diferencias de tiempo, lugar y posesión que separan los artículos y los servicios de aquellos que quieren utilizarlos. Los miembros del canal de distribución realizan una serie de funciones clave:

1. **Información:** Recogen y distribuyen estudios de marketing e información sobre el entorno de marketing.
2. **Promoción:** Desarrollan y difunden comunicaciones persuasivas sobre una oferta.
3. **Contacto:** Buscan y se comunican con compradores potenciales.

4. **Ajuste oferta-demanda:** Conforman y ajustan la oferta a las necesidades del comprador incluyendo actividades tales como la fabricación, la clasificación, el ensamblaje y el empaquetado.
5. **Negociación:** Acuerdan el precio y otros términos de la oferta para que la propiedad pueda ser transferida.
6. **Distribución física:** Transportan y almacenan los productos.
7. **Financiación:** Adquieren y utilizan fondos para cubrir los gastos de funcionamiento del canal.
8. **Asunción de riesgos:** Asumen los riesgos financieros, tales como los derivados de la imposibilidad de vender el inventario en su totalidad.

Las primeras cinco funciones contribuyen a cerrar las transacciones. Las tres últimas ayudan a realizar las transacciones acordadas.

Todas estas funciones tienen tres puntos en común:

- Suponen la aplicación de recursos escasos
- La especialización facilita su realización;
- Pueden ser trasladados a los diferentes miembros del canal de distribución.

Trasladar funciones a los intermediarios contribuye a rebajar los costos y los precios del fabricante, pero los intermediarios deben añadir su margen para cubrir los costos de su trabajo. Para mantener los costos bajos, las funciones deberían ser asignadas a los miembros del canal que para que puedan realizar estas funciones más eficazmente.

Por ejemplo, muchas compañías aéreas animan a los pasajeros a utilizar las agencias de viaje. Las agencias de viaje responden a las preguntas de los clientes, emiten y efectúan el cobro de los pasajes, y cuando los planes del pasajero cambian, vuelven a emitir el billete. Las agencias de viaje también están localizadas convenientemente, y muchas pueden entregar el billete el



mismo día que se ha reservado. Para una compañía aérea no sería rentable establecer un sistema de distribución similar.

### **Consideraciones para escoger los Canales de Distribución.**

La selección de los Canales de Distribución de los productos o servicios es uno de los retos de mayor trascendencia, que ha de afrontar la alta Gerencia, de entre las tantas decisiones de Marketing que habrá de tomar con respecto a sus productos.

Sea cual fuere el tipo de Canal de Distribución escogido, éste debe facilitar, de la mejor manera posible, el logro de los objetivos fundamentales de la empresa, como es el de prestar un buen servicio al público, a cambio de sus ganancias.

En algunas ocasiones, en la selección de los Canales de Distribución para la comercialización de los productos priva el criterio de lo que se ha dado en llamar el "Grado de Exposición del Mercado", de los productos, que aspire la empresa. En tales casos, se habla de Tres Grados de Exposición:

1- **Distribución Intensiva:** Por medio de la cual se exponen los productos en todos los lugares posibles de comercialización. Es el caso de esos tipos de productos que se encuentran en todas partes, como: los cigarrillos, dañinos tanto para la salud como para el bolsillo del enviciado. La característica dominante de esta alternativa de Canal de Distribución es la omnipresencia de los productos, que se comercializan por tales canales.

2- **Distribución Exclusiva:** Se caracteriza por la concesión de exclusividad de distribución del producto a unos pocos distribuidores, con delimitaciones geográficas; pero con la condición expresa de que tales concesionarios se abstengan de vender productos de la competencia, como ha de esperarse. Esta modalidad ofrece la ventaja de un control más riguroso, de todas las fases de la comercialización de los productos, ya que suele regirse por un contrato firmado al respecto; mediante el cual quedan establecidas las condiciones generales de los precios,

promoción y demás condiciones de ventas. Estas condiciones ayudan a fomentar y mantener la buena imagen del producto, así como el nivel de los precios, y los márgenes de utilidades para la empresa productora y sus distribuidores.

3- **Distribución Selectiva:** Combina las ventajas de las dos anteriores, y aunque proporciona un debilitamiento relativo de los controles que aspira todo productor; también es muy cierto que reduce los costos de Mercadotecnia de los productos. Permite una penetración más controlada de los mercados o segmentos de mercado, que en particular interesen a los productores.

Todas estas alternativas de distribución de productos, tienen sus ventajas y desventajas particulares, por lo que no es posible afirmar de antemano, cuál de ellas tres habrá de ser la más conveniente, apropiada o rentable; puesto que ello vendrá de acuerdo a las características del producto, y a las variables determinante del mercado, o de segmento de mercado, a la cual va dirigido el producto.

En todo caso, el grado de exposición del mercado debe facilitar al máximo la penetración que se aspire del mercado, con la amplitud debida, la máxima satisfacción de las necesidades de los consumidores, a los más bajos precios y con suficiente rentabilidad.

### **Compromisos con los Integrantes de los Canales de Distribución con los Productores.**

En los convenios y contratos, que entre los productores e intermediarios se firmen, habrá de especificarse claramente cuáles habrán de ser las responsabilidades mutuas, que habrán de asumirse y en qué términos habrán de cumplirse cada uno de tales compromisos.

Es decir, que las relaciones entre las partes deben quedar especificadas con toda claridad y de común acuerdo, para que sirvan de orientación y de medio de verificación de las realizaciones.

En tales convenios deberán especificarse Cláusulas, tan importantes como las de:

a) Determinación de los precios, a los cuales habrán de venderse los productos a los intermediarios y de éstos a los consumidores; con lo cual queda así fijado el margen de utilidad.

Desde luego que estos precios habrán de fijarse, tomando en consideración los costos operativos de cada uno de los componentes de los Canales de Distribución; de acuerdo al área geográfica y del tipo de mercado que abastecen dichos Intermediarios.

b) Estipulación de las condiciones generales de ventas; en las cuales se haga referencia a las formas de pago, los límites del crédito, si así fuere acordado; del mismo modo se convendrá la forma en que el fabricante o productor responderá por la calidad de los productos, defectos de fabricación, etc.

c) Delimitación del área geográfica de cada componente del Canal de Distribución, de forma que los intereses de cada uno de ellos queden garantizados con claridad y sepan hasta dónde pueden extender sus esfuerzos de comercialización y que otros no se aprovechen de ellos, es igual que si se fijaran los límites de una parcela de terreno, de algún Distrito o Estado.

Esto permite también a cada distribuidor conocer con certeza el lugar donde están situados sus más inmediatos competidores, y hasta dónde alcanzan sus derechos e influencias, que puedan afectarlos.

d) Especificación de todos los pormenores y detalles a que habrán de atenerse las relaciones de los productores con sus distribuidores; tales como: Qué tipo de asistencia y de facilidades proporcionará el productor a los integrantes de sus Canales de Distribución; al igual de cuáles habrán de ser las contraprestaciones, que el productor espera recibir de sus distribuidores, es decir, una explicación minuciosa de

### **Importancia de la distribución**

Si la distribución es ineficaz, los productos o servicios no estarán en el lugar donde el consumidor los puede comprar. Además deben estar en el momento justo, caso contrario el consumidor le comprará a la competencia. Los errores de distribución son costosos.

El diseño de la distribución debe analizarse teniendo en cuenta las variables: segmento de mercado elegido, tipo de producto/ servicio, estrategia de precio elegida, comunicaciones y

venta y post-venta. Son variables que se deberán analizar en profundidad cuando se desean disminuir los costos.

## **Internet**

Internet se está convirtiendo rápidamente en un canal de distribución. La página Web del Hilton procesa miles de reservas al mes. Hoy en día las principales cadenas de las de Hilton y Marriott reservan millones de euros en habitaciones mediante la Web. El sistema de reservas por Internet de Marriott efectúa más de 10.000 reservas al día. Airlines ingresa más de 1.000 millones de euros por la venta de billetes a través de su página

Las empresas de restauración también están utilizando Internet como canal de distribución y Domino's Pizza tienen sistemas de pedidos on-line.

La base de datos permite a los usuarios buscar por nombre de restaurante o por el tipo de comida. El usuario de Internet obtiene información sobre el menú, viendo fotografías a color de los platos. El cliente puede elegir si va a recoger el pedido o si quiere que lleven a casa.

Una de las ventajas de Internet es que nunca cierra, que está abierto 24 horas al día, siete días a la semana, que tiene cobertura global y que se pueden transmitir fotografías e imágenes a color. La capacidad de transmitir fotografías a color a millones de personas en todo el mundo hace de Internet un promotor como canal de distribución. Permite a las empresas hacer que sus productos sean tangibles mediante el uso de fotografías a color y de vídeos.

Mediante el uso de menús, las páginas Web transmiten mucha información simultáneamente, permitiendo a los usuarios un rápido acceso a la información de su interés. La página del Hyatt proporciona información de cada hotel, tiene un formulario para solicitar su tarjeta de fidelización, una lista de habitaciones con descuento, información para aficionados al golf, y muchas más cosas. Así que alguien que quiere información de los Hyatts en la zona de Chicago podría ir directamente al directorio y buscar la información. A pesar de que muchos clientes decidirán realizar una reserva directamente a través de Internet, otros utilizan Internet como fuente de información, pero les gusta tratar con una persona para

realizar las reservas. La reserva para esta persona se realiza más rápidamente: saben lo que quieren puesto que en Internet ya ha respondido a muchas de sus preguntas.

Los usuarios que visitan páginas de Internet tienen la posibilidad de imprimir copias de la información proporcionada en estas páginas, facilita mapas interactivos de cada establecimiento, Esto hace que al turista le sea más fácil encontrar un hotel o un restaurante en una ciudad que no conoce.

---

<sup>i</sup> “Marketing” (3a edición) Autores: Philip Kotler, Gary Armstrong y otros. Editorial: Pearson.

<sup>ii</sup> “Marketing” (3a edición) Autores: Philip Kotler, Gary Armstrong y otros. Editorial: Pearson.

<sup>iii</sup> <http://www.marketing-xxi.com> - Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición :: CAPÍTULO 4. Producto y precio

<sup>iv</sup> <http://www.marketing-xxi.com> - Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición

<sup>v</sup> <http://www.emprender-facil.com/es/ciclo-de-vida-de-un-producto-y-sus-etapas/>

<sup>vi</sup> Desarrollo Histórico Del Marketing- Rafael Paz Parra Mónica Echeverry- Universidad de Colombia

<sup>vii</sup> DIRECCION DE MARKETING Décima edición Philip Kotler Edición Milenio, 2001

<sup>viii</sup> DIRECCION DE MARKETING Décima edición Philip Kotler Edición Milenio, 2001

<sup>ix</sup> Cuadernos de Marketing y Comunicación empresarial VOL. I 2014 - José Carlos Donet Sepúlveda, David Juárez Varón

<sup>x</sup> Marcelo F. Resico Introducción a la Economía Social de Mercado – Edición Latinoamericana

<sup>xi</sup> Marketing de experiencias por Lewis P. Carbone

<sup>xii</sup> DIRECCION DE MARKETING Décima edición Philip Kotler Edición Milenio, 2001

<sup>xiii</sup> DIRECCION DE MARKETING Décima edición Philip Kotler Edición Milenio, 2001

<sup>xiv</sup> DIRECCION DE MARKETING Décima edición Philip Kotler Edición Milenio, 2001