

ESTRATEGIAS DE MARKETING

Jennifer Flórez Flórez

EJE 3

Pongamos en práctica



Introducción	3
La segmentación de mercados	4
Variables de la segmentación de mercados	6
Estrategias de mercadeo	8
Estrategias de mercadeo de acuerdo con la ventaja competitiva	9
Estrategias competitivas en relación con el entorno	10
Estrategias competitivas con relación a los competidores	11
Estrategias de crecimiento o inversión, de mantenimiento y desinversión	13
A manera de cierre	25
Bibliografía	26

El desarrollo de este eje se centra en el concepto e importancia de la segmentación de mercados como punto de partida para la elección y puesta en marcha de las estrategias de mercadeo; ahora existen estrategias dadas por diversos autores y para situaciones específicas, el profesional debe adquirir la capacidad de analizar y elegir la estrategia que más se ajuste a las necesidades de los segmentos a conquistar y de la compañía.

En esta medida, identificar estrategias de mercadeo, competitivas, de mercadotecnia, de comunicación e información de acuerdo con la ventaja competitiva y los segmentos de mercado permite reflexionar en torno a la pregunta: ¿de qué manera la segmentación de mercados y las estrategias de mercadeo identifican las necesidades de los clientes o consumidores?

La segmentación de mercados



Recordemos que para el desarrollo de la planificación estratégica en el área de mercadeo se deben seguir diversos pasos, entre ellos la segmentación de mercados. Según Fernández (2008), esta es una herramienta que permite realizar un análisis del mercado en forma efectiva, y se define como la división de un universo **heterogéneo** en grupos con al menos una característica **homogénea**.



Heterogéneo

Conjunto de elementos con características diversas y no coincidentes.

Homogéneo

Conjunto de elementos con características iguales, similares o parecidas.



Figura 1.
Fuente: Shutterstock/483561814

La segmentación de mercados es una actividad que permite al profesional enfocar esfuerzos y en forma particular brinda algunas ventajas como:

- Proyección real en el tamaño del mercado: al conocer el grupo de consumidores potenciales, podría proyectarse el número aproximado de personas que se disponen en el mercado prospecto.
- Claridad y enfoque en los planes operativos: al conocer de manera profunda a los integrantes de una porción del mercado de interés, se deben dirigir las actividades de manera certera para evitar malgastar los recursos de la empresa.

- Identificación de las características de los consumidores de un mercado: conocer a los consumidores permite realizar una mejor toma de decisiones.
- Reconocimiento de necesidades y deseos del consumidor: los hábitos, tendencias y comportamientos de los consumidores nos permiten saber cómo satisfacer las necesidades de la mejor manera.
- Simplificación de la planeación: se simplifica el trabajo de diseño y planificación de actividades para un grupo específico en el mercado.
- Simplificación en la cartera de productos: al conocer las necesidades de los consumidores de manera cercana, se evita la creación de productos poco necesarios para el mercado.

Variables de la segmentación de mercados

Para realizar una segmentación de mercados adecuada, se deben considerar una serie de variables que nos dan la posibilidad de definir un segmento de mercado claro y preciso. Según Fernández (2008), estas variables son:

Demográficas: están relacionadas con aquellas características naturales de un grupo de personas y son susceptibles de medirse a través de la estadística. Por lo general, en los países se realiza el levantamiento de información con cierta periodicidad (**censos**), y como resultado de este proceso se suelen entregar datos relevantes, con los se establecen cifras confiables. Entre estas variables encontramos:

- Edad
- Género
- Nivel socioeconómico
- Estado civil
- Nivel académico
- Religión
- Características de vivienda

Con la identificación de las anteriores variables es posible conocer o proyectar el tamaño del mercado, que se quiere abordar. El **target group** es el perfil del consumidor descrito a través de estas variables, es decir, que no suele incluir otras variables que se describirán posteriormente, como las características psicográficas y geográficas.



Censo

Conteo y caracterización de todas las personas, viviendas y hogares en un determinado territorio geográfico.

Target group

Perfil del consumidor solo descrito en variables demográficas.

Geográficas: estas variables ambientales son aquellas que dan origen a las diferencias en el estilo de vida de las comunidades y suelen ser influenciadas por las diversas estructuras geográficas existentes. Entre ellas se encuentran:

- Unidad geográfica
- Condición geográfica
- Raza
- Tipo de población

Psicográficas: suelen ser de una gran relevancia, pues incluyen los motivos y hábitos sobre las decisiones de compra del consumidor, no son fácilmente identificables y no siempre pueden medirse; aun así, representan un gran medio para posicionar y comercializar productos. Por ello, es fundamental su estudio minucioso. Entre ellas mencionamos algunas de las más relevantes:

- Grupo de referencia
- Clase social
- Cultura
- Personalidad
- Ciclo de vida familiar
- Motivos de compra

De usuario o de uso: estas variables, como su nombre lo indica, están dadas ante la posible compra del producto y la relación con el consumidor. Entre ellas podemos mencionar:

- Frecuencia de uso
- Ocasión de uso



Frecuencia de uso

Número de veces o repetición con que se usa un determinado producto en términos de tiempo.

Ocasión de uso

En qué situaciones se puede utilizar un producto.

Lealtad

Compra repetida de un producto o servicio.

- Tasa de uso
- Lealtad
- Disposición de compra

En cuanto a elección de un segmento de mercado eficaz, podríamos mencionar las siguientes condiciones mínimas:

- El segmento de mercado debe ser medible, es decir, que cuente con una proyección de número de consumidores que lo conforman.
- El segmento debe ser diferenciable, es decir, que responda a una serie de acciones relacionadas con los productos.
- Este debe ser rentable, debe tener un tamaño e ingresos suficientes para justificar los esfuerzos y la inversión en el desarrollo de productos.
- Debe ser accesible, es decir, que sea de fácil entrada al público.



¡Importante!

El estudio detallado de los consumidores y la elección de un buen segmento de mercado es fundamental para el desarrollo de los productos y la precisión de las estrategias para alcanzar el éxito organizacional.

Estrategias de mercadeo



Figura 2.
Fuente: Shutterstock/215549044

Con relación a los competidores, estos deben buscar la manera de crear, cultivar o identificar las ventajas competitivas, para así lograr ofrecer un mayor valor al cliente, en comparación con el resto de empresas participantes del mercado. Esta ventaja debe ser sostenible en el tiempo y la empresa debe tener la capacidad de defenderla.

Este apartado busca demostrar que no existe una única estrategia válida para garantizar el éxito de las empresas; por el contrario, hay un gran abanico de posibilidades y su elección depende de la posición empresarial, así como de las características internas y externas con las que cuente y los objetivos que la organización desee alcanzar. Una empresa podría utilizar diferentes estrategias en función de diversos negocios o productos presentes en un mercado.

Según Navas y Guerras (2001) la estrategia competitiva es la forma como la empresa enfrenta a los competidores, con el fin de mantener un rendimiento superior. De esta manera, logra tener éxito e identificar cuál es la estrategia adecuada para alcanzar los objetivos.

Por otro lado, Múnuera y Rodríguez (2007) definen la estrategia empresarial como el conjunto de acciones enfocadas a la consecución de una ventaja competitiva, en términos sostenibles y como principal defensa frente a la competencia. Esta se logra a través del manejo de los recursos y fortalezas de la empresa y el entorno en el cual opera, a fin de satisfacer los objetivos de los grupos que participen de dicha organización.

Las diversas estrategias por las que una empresa podría inclinarse se encuentran agrupadas en diferentes ejes. Según Lambin et ál. (2009) se debe proceder a la elección de la estrategia según la ventaja competitiva que pueda defender la empresa. Por otra parte, se deben considerar el crecimiento, el presente y lo necesario en las estrategias de la organización.



Instrucción

Para conocer un ejemplo, por favor diríjase al componente de recursos de la plataforma y observe el video animado que se ha preparado especialmente para este tema.

Estrategias de mercadeo de acuerdo con la ventaja competitiva

La estrategia genérica es el conjunto de acciones que la empresa realiza para alcanzar una ventaja competitiva, que se encuentra constituida por aquellas características de marcas o productos de una empresa, que tiene algún tipo de superioridad frente a otros en el mercado, principalmente frente a su competidor más cercano. Esta ventaja debe ser sostenible en el tiempo y un generador de rentabilidad para la empresa.

Porter (1982) define tres estrategias competitivas básicas que las empresas podrían adoptar, en búsqueda de una mayor participación en el mercado. Estas estrategias las consideró ganadoras; por el contrario, situarse en la mitad de ellas, puede ser considerado como una opción poco ventajosa, ya que puede suponer una ausencia de estrategia competitiva clara. Expone que solo existen 3 tipos de estrategias para generar una ventaja competitiva fuerte que permita hacer frente a los rivales: liderazgo en costos, diferenciación y enfoque o concentración.

El liderazgo en costos: esta teoría propone que una organización debe ser capaz de manejar y flexibilizar los costos, especialmente aquellos asociados al producto, es decir, los costos deben ser manejables en todos los niveles, incluyendo las actividades relacionadas con el funcionamiento de la compañía, en función de brindar productos y servicios que satisfagan las necesidades de forma superior a la existente en el mercado. Con ello, se podrían establecer precios altamente competitivos y en efecto, obtener un mayor porcentaje de participación en el mercado.



Ejemplo

La industria china ha encontrado una gran ventaja en la flexibilidad y manejo de los costos al contar con grandes volúmenes de producción, lo que aumenta el poder de negociación en la materia prima y permite disminuir la inversión en mano de obra.

Diferenciación: en este tipo de ventaja competitiva, la organización se enfoca en el desarrollo de productos con características únicas, exclusivas, sobresalientes o de alta tecnología, que seducen al consumidor o cliente, lo que favorece una abierta disposición hacia el pago establecido por el ofertante.



Ejemplo

Una muestra de lo anterior es el caso de Apple y su desarrollo avanzado: en cuanto a diseño y uso de la tecnología, ha logrado sobresalir del resto de marcas y productos en diferentes categorías, logrando un lugar privilegiado en el corazón de los consumidores, que se traduce en precios elevados, conquistando así, una buena parte del mercado objetivo.

Enfoque (segmentación o especialización): esta estrategia se presenta cuando la compañía centra los esfuerzos en satisfacer a pocos o un único segmento, en lugar de abarcar un mercado de gran tamaño. De esta manera, se llega a un conocimiento profundo de estos, al igual que de su competencia, intentando ser líder en costos o diferenciación, dentro del segmento elegido.



Ejemplo

La empresa Ducati, conocida por ser fabricante de motocicletas deportivas de alto cilindraje, se ha caracterizado por atender un único segmento, dejando de lado otros como las motos de campo, regulares o enfocadas a usos generales.

		Ventajas estratégicas	
		Singularidad percibida por el consumidor	Posición de bajos costos
Objetivo Estratégico	Toda la industria	Diferenciación	Liderazgo en costos
	Solo un segmento	Enfoque (segmentación o especialización)	

Figura 3. Las tres estrategias genéricas en diferenciación
Fuente: Porter (2009)

Estrategias competitivas en relación con el entorno

Los autores Miles y Snow (1978) definen cuatro estrategias competitivas en función de su actuar frente a la evolución y los dinamismos del mercado. Estos autores sostienen que las empresas exitosas son capaces de adaptarse rápidamente al entorno, algunas estrategias que se deben considerar son:

- Estrategia prospectora o exploradora: se caracteriza por una actitud orientada a la búsqueda de nuevas oportunidades. Son organizaciones arriesgadas, innovadoras y prospectivas hacia las necesidades de sus clientes. No dudan en desarrollar nuevos productos, son rápidos en el aprovechamiento de oportunidades de negocio. Estas compañías por lo general se mueven en mercados dinámicos y cambiantes.

- Estrategia analizadora: estas organizaciones cuentan con una claridad resaltable en la identificación de lo fundamental de su negocio y sus acciones para protegerse. De igual manera, no suelen perder de vista el mercado y tienen cierto nivel de innovación, lanzan nuevos productos, incluyéndose en otros mercados. Si bien adopta el desarrollo de nuevos productos, no es la primera en hacerlo; en mercados dinámicos, suelen ser seguidores de empresas prospectoras.
- Estrategia defensora: contrario a las dos estrategias antes mencionadas, estas organizaciones demuestran poco interés en nuevas oportunidades de negocio. Su centro se encuentra en la sobrevivencia en el mercado a largo plazo. Normalmente, su cartera de productos es limitada y se reduce a los productos conocidos. Suelen actuar con agresividad al detectar amenazas de los competidores cercanos.
- Estrategia reactiva: suelen ser compañías sin una estrategia consistente y suelen no responder bien ante los cambios del entorno. La respuesta puede llegar tarde o ser inadecuada, por lo tanto, los resultados no son positivos. Las decisiones se toman obligadas de acuerdo con las presiones del entorno y siempre se mantiene con los productos conocidos, sin abordar nuevas oportunidades de los mercados.

Estrategias competitivas con relación a los competidores

Recordemos que según Kotler (1992), las estrategias competitivas indican la opción de la empresa según la posición en el mercado con relación a la competencia. Entonces, es natural que en su composición se puedan encontrar empresas líderes, diversas empresas retadoras y varias empresas seguidoras. Por otro lado, también podrían encontrarse aquellas organizaciones que se especializan en pequeños segmentos de mercado, llamados nichos de mercado: aquellas poblaciones a las que las empresas poco atienden o muestran poco su interés.



Figura 4.
Fuente: Shutterstock/748639018

Según Kotler y Sighn (1981), para cada rol dentro del mercado existen diversas estrategias entre las que se encuentran:

Estrategias de líder

Kotler (1992) describe a las empresas líderes como aquellas que ocupan una posición destacada, gozan de la mayor parte de cuota del mercado y marcan cambios y tendencias en factores de éxito. Adicionalmente, el dominio es reconocido y es punto de referencia para la competencia. Según los autores, estas empresas deben actuar conforme a estos tres frentes si desean conservar su posición:

- Expansión de la demanda total de mercado: la empresa debe conseguir que usuarios que aún no han adquirido el producto, lo hagan (penetración de mercado), conquistar a aquellos que nunca lo han utilizado o probado (nuevo mercado) y los que viven en otras zonas (expansión geográfica).
- Defensa de su cuota de mercado: estar dispuesto y atento a enfrentar la competencia debe ser una constante. El aumento de valor en términos de mejoras de productos, precio o distribución son una de las mejores respuestas para defenderse.
- Expansión de la cuota de mercado: este aspecto incide en el aumento de su rentabilidad. El aumento de un porcentaje en la cuota de mercado supone un incremento importante de ingresos.

Estrategias del retador

La empresa retadora tiene dos alternativas:

- Expansión de la cuota de mercado: las empresas retadoras intentan expandir su

cuota de mercado con acciones agresivas frente al líder u otras empresas similares o de menor cuota que ellas.

- Defensa de cuota de mercado: busca defender su cuota de mercado a toda costa frente al líder u otras empresas involucradas.

Estrategias de seguidor

Algunas empresas, en vez de retar o alcanzar al líder prefieren seguirlo. Estas empresas suelen tener sus propias estrategias y como mínimo deben mantener una cuota de mercado actual y en cuanto sea posible aumentarla paulatinamente. Esta empresa debe crear vías propias de crecimiento y, de manera discreta, avanzar evitando ataques de las empresas más grandes. En cuanto a estas empresas, se han destacado cuatro estrategias:

- De falsificación: copiar el producto o envase y venderlo en el mercado negro. Empresas como Virgin Music, Rolex y Lacoste han sido blanco de esta estrategia, que es ilegal.
- De clonación: reproducir el producto del líder, con nombre y envase con ligeras diferencias.
- De imitación: copiar algunos aspectos del líder y diferenciarse por otras características.
- De adaptación: se basa en los productos del líder y en ocasiones los mejora, logrando así, convertirse en empresa retadora.



Instrucción

Para ampliar su comprensión sobre este tema, lo invitamos a revisar la actividad de aprendizaje: caso simulado, disponible en el componente de recursos de la plataforma.

Estrategia para especialistas en nichos

Kotler (1992) menciona que los especialistas en nichos de mercado tienen un conocimiento profundo de su público objetivo, y así logran satisfacer mejor las necesidades, a diferencia de aquellas empresas que atienden por casualidad. El especialista suele establecer un precio superior, debido al gran valor que les otorga a los productos, que le permite alcanzar grandes márgenes de ganancia.

Debido al debilitamiento de los nichos de mercado, a causa de la entrada de nuevos competidores, cambios en las tendencias de consumidores o preferencias, la empresa puede especializarse en diferentes nichos para no depender de una fuente única de ingresos.

Es importante resaltar que estas organizaciones pueden desarrollar la especialización en diferentes niveles, por ejemplo, en zonas geográficas, por producto o líneas de productos, por productos a la medida o por canales de distribución, entre otros.

Estrategias de crecimiento o inversión, de mantenimiento y desinversión

Si bien las estrategias descritas se refieren a la ventaja competitiva y la forma de actuar en función a la competencia y el entorno, las estrategias que se describen a continuación, se enfocan en las acciones de la organización frente a los productos y los mercados en los que se desenvuelven, así como en el atractivo que pueda presentarse al mercado.

Estrategias de crecimiento o inversión

Según Ansoff (1976), las estrategias básicas de crecimiento o desarrollo parten de la relación entre la situación empresarial existente y la posibilidad de desarrollo, en cuanto a productos y nuevos mercados.

- Estrategia de crecimiento intensivo o expansión: la empresa debe actuar dentro de los ámbitos relacionados con el negocio actual, bien sea por que comercialice los mismos productos o porque desarrolla productos para los mercados actuales. En este caso, dentro de estos objetivos se encuentra la penetración, desarrollo de mercado, desarrollo de producto y desarrollo conjunto de producto y mercado.
- Estrategia de diversificación: propone realizar un cambio en la situación actual, desarrollando y comercializando nuevos productos en nuevos mercados. Entre estas estrategias se encuentra la diversificación pura y la diversificación concéntrica.

En la siguiente figura, se muestran las diferentes estrategias que se pueden describir recordando que se encuentran divididas entre las estrategias de crecimiento intensivo o expansión, y las de diversificación e integración.

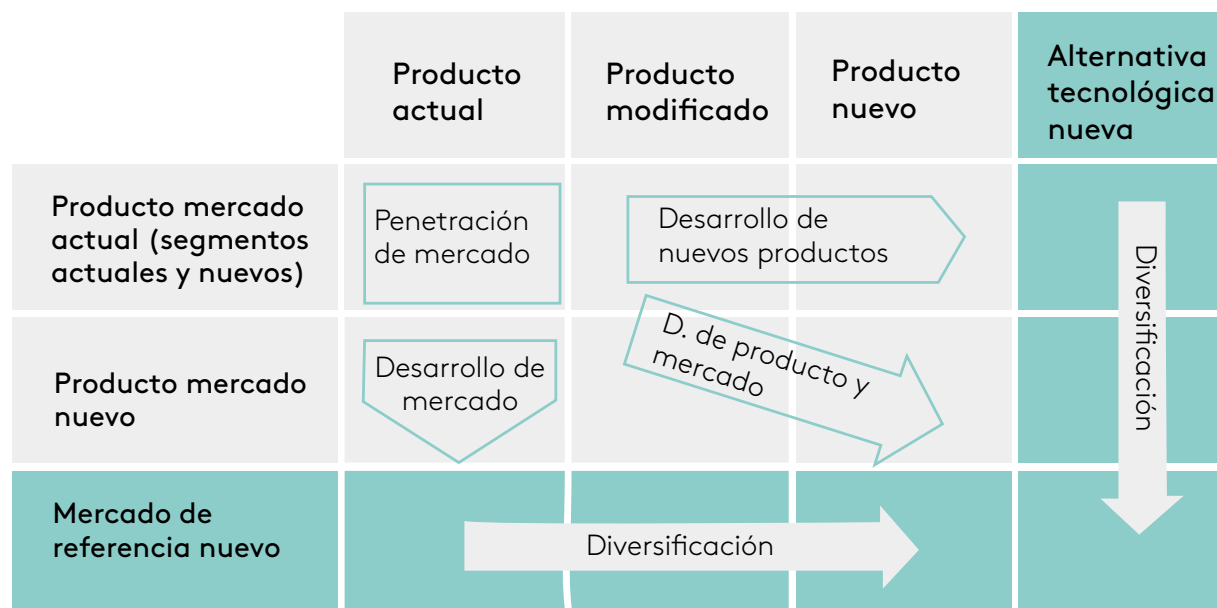


Figura 5. Matriz de crecimiento
Fuente: Vallet-Bellmunt (2015)

Estrategias de crecimiento intensivo o expansión

- Estrategias de penetración de mercado: persiguen la potencialización de las actividades actuales, sin realizar cambios importantes. Según Navas y Guerras (2001), se busca aumentar las ventas de los productos actualmente comercializados, bien a clientes actuales o a nuevos usuarios. Múnuera y Rodríguez (2007) presentan algunas formas de llevar a cabo la penetración de mercados:
 - Incrementar la cuota de mercado: para ello se pueden aumentar las actividades de mercadeo, precisar la implementación de promociones, incrementar el presupuesto de comunicación y publicidad, reducir precio y ofrecer un producto diferenciado, entre otras acciones.
 - Aumentar la frecuencia de uso: se puede alcanzar a través de la publicidad, reforzando el posicionamiento del producto como de uso frecuente, mejorar el uso fácil y práctico del producto o buscarle otros usos.

- Búsqueda y atracción de nuevos usuarios: ampliar el número de consumidores o usuarios conquistando a aquellos que están en el mercado de productos sustitutos.
- Estrategia de desarrollo de productos: según Lambin et ál. (2009), esta estrategia busca el aumento de las ventas de la empresa desarrollando productos nuevos o mejorados, enfocados a mercados existentes o ya explorados. Existen diversas posibilidades de abarcar esta estrategia:
 - Crear un nuevo producto que represente cambios o mejores beneficios a los clientes compatibles con productos actuales.
 - Incorporación de nuevas funciones, características o atributos para atraer a nuevos consumidores.
 - Ampliación de la gama de productos con nuevas presentaciones, tamaños o sabores, entre otros.
 - Rediseñar y actualizar los productos.
 - Mejorar la calidad y el valor entregado a fin de crecer en el mercado actual.
- Estrategias de desarrollo de nuevos mercados: es necesaria **cuando el mercado en el que se actúa se satura** y la empresa puede aprovechar su experiencia y desarrollo de productos para su crecimiento en otros mercados.



Aquél mercado en el cual es difícil entrar al hallarse la demanda absolutamente abastecida de los productos en cuestión.

Lambin et ál. (2009) apuntan que es la expansión a nuevos segmentos de mercado, es decir, nuevos grupos de clientes a los cuales no se atendían, dentro del mismo mercado geográfico. Por otro lado, también es viable la expansión geográfica, ya sea a nivel local, regional o internacional.

Estrategias de crecimiento diversificado e integración

- Diversificación pura: incluye la decisión organizacional de ampliar el ámbito de acción, ya que se dirige a nuevos mercados con nuevos productos. En este caso, la compañía decide incluir una serie de actividades que no guardan una relación con lo que ejerce de manera habitual.
- Diversificación concéntrica: la empresa pretende agregar nuevas actividades relacionadas con aquello que ejerce de manera habitual. Ejemplo: el caso de Danone y la apertura de las heladerías, que manejan el yogurt convertido en helado.
- Integración: asume la relación de actividades que están en diferentes niveles de producción, de distribución o del mercado. Según Navas y Guerra (2001), en este caso la empresa se convierte en su propio proveedor o cliente, incluyendo en su negocio actividades que antes eran dejadas a un tercero.
 - Integración hacia adelante: la empresa opera la distribución, buscando el control de la comercialización de los productos en el mercado.
 - Integración hacia atrás: se intenta asumir el control de las fuentes de suministro o las acciones propias de

proveedores, dándole mayor control sobre los costos de producción y manejo de precios.

- Integración horizontal: conlleva la absorción y compra de competidores, en la búsqueda de una mejor posición dentro del mercado.



Instrucción

Si desea conocer un ejemplo del planteamiento de estas estrategias, puede consultar el recurso de aprendizaje: caso modelo, disponible en la plataforma.

Estrategias de mantenimiento y de desinversión

A medida que los mercados se saturan, el crecimiento de la empresa y el cumplimiento de objetivos se hacen más difíciles. Best (2007) indica que en algunos mercados maduros o en declive, se puede ejercer una gestión atractiva del flujo de dinero a través de una estrategia defensiva. En otras situaciones, la estrategia defensiva es una salida lenta del mercado (estrategia de cosecha) o una salida rápida de este (estrategia de desinversión). Es así, como la empresa debe proponerse defender y mantener su participación en el mercado o en algún momento pensar en desinvertir en productos no tan rentables o funcionales.

- Estrategia de sostenimiento: Múnera y Rodríguez (2007) mencionan que si la empresa se mueve en un mercado con atractivo medio y su posición también

es media, puede permanecer en esa situación por algún tiempo, en espera de la evolución del mercado para tomar decisiones frente a crecer o decrecer.

- Estrategia de cosecha: Best (2007) indica que si los mercados no son atractivos al igual que la posición de la empresa frente a los competidores, le dará pocas posibilidades de beneficios. Aun así, en ocasiones no se debe abandonar de manera rápida el mercado, ya que podrían aparecer posibilidades de beneficios a corto plazo. En algunos casos, se pueden recuperar parte de las inversiones realizadas.
- Estrategia de eliminación: si la posición de la empresa y alguno de los productos no es buena y el atractivo del mercado no es representativo, se plantea la opción de eliminación de estos productos. La disminución de las ventas o de beneficios puede indicar que deberían eliminarse los productos para no afectar la cartera de productos. Otras causas que pueden llevar a la eliminación de estos productos se encuentran en el cambio de gusto de los competidores o problemas de producción en cuanto a materias primas.



Instrucción

Para conocer más sobre los autores de las anteriores estrategias, puede consultar el recurso de aprendizaje: memonota, disponible en el componente de recursos y actividades de la página principal de este eje.



Figura 6.
Fuente: Shutterstock/195475622

Estrategias del mercadeo mix o mezcla de mercadotecnia

Estas estrategias se rigen a través de la mezcla de mercadotecnia, cuatro pes o las llamadas SIVA, estas últimas con un mayor enfoque hacia el consumidor. Estos aspectos que se han considerado relevantes y determinantes del éxito, hacen parte de las decisiones a tomar dentro del mercadeo operativo y en las actividades a realizar en el día a día, indispensables para la consecución de objetivos.

Producto-solución

Según Armstrong et ál. (2011), un producto puede entenderse como cualquier

cosa ofertada a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que tiene como objetivo como satisfacer una necesidad.

Desde el concepto del SIVA, la solución es aquella diseñada y entregada a un determinado segmento de negocio para su satisfacción y disfrute en un intercambio entre este y el proveedor.

De acuerdo con la trascendencia e importancia de este concepto, la empresa se encuentra en la obligación de tomar decisiones respecto a este y su función social. Para ello, se contemplan algunos aspectos importantes que pueden incidir considerablemente en el éxito organizacional:

- Atributos de producto o servicio: definición de beneficios, características y otras condiciones a entregar. Recordemos que están condicionadas por el tipo de tangible e intangible que se desea diseñar.
- Marca: entendido como el nombre, símbolo o la combinación de estos, que identifica al fabricante o comercializador ante los competidores. Esta incluye el nombre y el **logotipo**. También se debe establecer el tipo de marca.
- Envase o embalaje: diseño y producción del recipiente o envoltura de un producto. Sirve para proteger e identificar el producto. Este también es considerado un medio de venta. La etiqueta también es importante e incluye información de las características del producto.



Logotipo

Grafismo para identificar la marca. Logo significa: palabra y tipo: letra. Su objetivo es identificar y ser recordado con facilidad.

Si bien las decisiones sobre el producto individual son importantes, se deben incluir otros aspectos globales sobre la cartera de productos, entendida como la totalidad de productos y distintas líneas que maneja la compañía. Aquí se deben tomar decisiones sobre:

- Amplitud: número de líneas de productos que comercializa la compañía.
- Profundidad: número de referencias o productos dentro de las líneas.
- Longitud: suma total de todos los productos comercializados.
- Consistencia: grado de relación u homogeneidad entre los productos.

Precio-valor

Todos los productos tienen un precio y a su vez un valor. Las empresas suelen comercializar productos según la fijación de precios como representación de un valor de transacción para intercambiarlos en un mercado determinado, de forma que puedan recuperar la inversión y alcanzar un margen de rentabilidad.

En un sentido, podríamos decir que el precio es esa cantidad de dinero que se debe entregar para obtener un producto y la suma de todos los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer, utilizar o consumir dichos productos (Monferrer, 2013).



Figura 7.
Fuente: Shutterstock/422166118

Monferrer (2013) resalta la importancia en la elección del método de fijación de precios, de los cuales podríamos mencionar tres:

- **Método basado en el costo:** se considera de los métodos más objetivos y justos, pero también de tipo estrecho, pues no tiene en cuenta aspectos adicionales que aporten un valor superior al producto. En este se tienen en cuenta los costos variables unitarios, costos fijos y mano de obra directa, entre otros. Las modalidades más utilizadas son el método del costo más margen de utilidad y el método del beneficio objetivo.

- **Método basado en el valor percibido:** se basa en el valor que el consumidor le otorga al producto, que debe marcar el límite superior del precio. Es importante que la empresa logre entender al consumidor y la importancia que este les otorga a los atributos del producto, con la finalidad de que este se pueda reflejar en el precio o valor del mismo.
- **Método basado en la competencia:** se centra en el carácter competitivo del mercado y en la reacción de las empresas competidoras frente a los precios fijados. Suelen ser de tipo real y estar sujetos a índices probabilísticos. Suelen utilizarse dos modalidades: el método a partir del nivel actual de precios y la licitación.



¡Importante!

Las estrategias de fijación de precios son un conjunto de normas y acciones frente al precio, que pueden variar de acuerdo con los objetivos perseguidos. A continuación, se describen las estrategias, clasificadas desde diversas perspectivas.

Estrategias diferenciales: explotan la heterogeneidad de los consumidores para incrementar el volumen de ventas. En este sentido, se vende el mismo producto a precios diferentes según su situación, momento o cliente. Entre ellas podemos mencionar:

- **Precios fijos:** el producto se vende siempre al mismo precio y condiciones.

- Precios variables: existe flexibilidad en la cuantía según las condiciones de venta o su contexto. Se da por temas de negociación.
- Descuento por cantidad: se aplica una reducción del precio unitario de acuerdo con la cantidad a solicitar o comprar.
- Descuento por pronto pago: supone una disminución del precio efectuada a contado o en un tiempo establecido.
- Aplazamiento del pago: difiere el pago a cuotas según un tiempo establecido, puede aplicar o no el cobro de intereses sobre este aplazamiento.
- Descuentos aleatorios, periódicos o en segundo mercado: reducción de precios en lugares y tiempos determinados. Reducciones de precios a aquellos que cumplen ciertas condiciones de cliente. Ejemplo: jubilados.
- Precios profesionales: precios estándares por servicios específicos con independencia del tiempo requerido por atención al cliente.
- Precios éticos: precios que pueden variar según la función social del bien vendido o la capacidad de pago. Ejemplo: el tabaco es sobrecargado con impuestos.

Estrategias para productos nuevos: cuando un producto se lanza al mercado y se encuentra en las primeras etapas del ciclo de vida, pueden presentarse las siguientes estrategias:

- Precios de introducción o penetración: conlleva precios bajos desde el lanzamiento para conseguir una mayor pene-

tración de mercado, para lograr así que más consumidores prueben el producto, para obtener una cuota de mercado alta en corto tiempo o utilizar el precio como defensa ante la competencia.

- Precio de tamizado gradual o desnatado: fija un precio alto, utilizando una alta inversión en promoción para atraer buen segmento del mercado y luego baja paulatinamente el precio, para atraer nuevos segmentos. Se da en productos innovadores o difíciles de imitar y cuando se busca recuperar de manera rápida la inversión.

Estrategias de precios psicológicos: se fundamentan en la manera en que el mercado o consumidor percibe los precios y los asocia con las características y los atributos del producto.

- Precio habitual: supone fijar un precio asociado con un precio establecido existente (moneda o denominación de billete) y difícil de modificar.
- Precio de prestigio: fijar precios altos para asociarlos con alta calidad.
- Precio redondeado: suelen dar impresión de que se trata de un producto de alta categoría o de prestigio.
- Precio impar: para productos de categoría inferior, en promociones de venta.

Estrategia de precios geográficos: los precios se establecen en función de criterios geográficos o de proximidad, intentando atraer a la demanda más lejana o ampliar el radio de demanda. En otros casos, intenta promover las ventas en áreas determinadas.

- Libre a bordo: precio uniforme para el producto puesto en el transporte de los compradores. El precio final del consumidor es distinto en función de la distancia, lo cual los hace menos atractivos para clientes más lejanos.
- Entrega uniforme: todo se fija a un mismo precio, pero en lugar de consumo o domicilio del comprador.
- Precio por zonas: divide el mercado en áreas geográficas y establece un precio de entrega en cada una de dichas zonas.

Distribución–acceso

Recordemos que la distribución o el acceso se refieren a las acciones a favor de poner el producto al alcance de los consumidores o clientes y que ello, a su vez, puede convertirse en un valor integrado al producto en cuestión.

En términos generales, las decisiones a tomar en este aspecto se pueden agrupar dependiendo de la estructura, el diseño y las gestiones de los canales de venta.

- Estructura del canal: dada por dimensión vertical y horizontal. La dimensión vertical está enfocada en la longitud del canal, en otras palabras, el número de niveles de intermediarios distintos que podrían establecerse entre el productor y consumidor.

La estructura horizontal se determina por el número de detallistas a ofertar el producto en la última etapa, determinando la cobertura final del producto hacia los consumidores. Esta puede darse de tres formas:

- Distribución intensiva: el producto se encuentra en el máximo número de puntos de venta para una alta cobertura.
- Distribución selectiva: el producto está en determinados establecimientos, por lo general bajo los requisitos y objetivos fijados por el fabricante.
- Distribución exclusiva: el producto está en un número mínimo de establecimiento en donde se formaliza un acuerdo de exclusividad entre fabricante y minorista.

- **Diseño del canal:** estas decisiones están influenciadas por un conjunto de factores que determinan el diseño final del canal, entre los cuales se encuentran el entorno, la competencia, los consumidores y el tipo de producto.
- **Gestión de canales:** aquí se relacionan la selección de los miembros del canal, la motivación y formación, así como la evaluación y el control sobre los resultados esperados.



Lectura recomendada

Como apoyo a lo descrito, le invitamos a realizar la lectura complementaria:

Fundamentos de marketing
(capítulo 3)

Diego Monferrer Tirado

Por otro lado, la persuasión permite a través de los mensajes lograr que los pensamientos se conviertan en acciones, en determinadas poblaciones, para nuestro interés, en otras palabras, de acuerdo con la competencia, debemos lograr que el segmento nos prefiera por encima de otras opciones.

La recordación permite que los clientes conozcan la disponibilidad del producto y su potencial para satisfacer sus necesidades.

La promoción, sin importar su segmento o público de interés, es un intento por influir en el otro. Entre sus herramientas encontramos cinco que pueden ayudar a desarrollar programas alrededor de los intereses de la organización y las características de los públicos a abordar.

Promoción-información

Desde el enfoque o visión del mercadeo, la promoción ayuda a lograr los objetivos de una organización, incluyendo tres funciones indispensables: informar, persuadir y recordar en un segmento específico o determinado.

El producto más innovador o memorable suele fracasar si nadie se percata de su existencia, de modo que la primera tarea de la promoción es informar no solamente sobre la existencia de un producto, sino resaltar sus beneficios, funcionalidades y otra información relevante para obtenerlo.

Las ventas personales: son la representación de un producto a través de un agente de ventas, que busca abordar a un cliente prospecto a través de técnicas y otras herramientas para la entrega del producto a satisfacción. Estas ventas pueden desarrollarse cara a cara, a través de teléfono, a personas o negocios. Esta herramienta suele ser de gran efectividad para diversas industrias y suele ser de un alto porcentaje de ejecución o dedicación del presupuesto de un plan promocional.



¡Importante!

Las ventas personales deben estar diseñadas de acuerdo con el tipo de producto, cliente o segmento potencial, condiciones de la industria, entre otras características a considerar.

Promoción de ventas: suelen ser un estimulador para las ventas personales o actividades complementarias para la publicidad en la búsqueda de alzar o facilitar el proceso de venta personal o por otros canales.

Suele darse como un incentivo temporal para alentar una venta o compra. Estas actividades suelen ser de gran ayuda en momentos de venta difíciles, de acuerdo con productos específicos y con acciones cuidadosamente planificadas, para no alterar los **hábitos de consumo** de los clientes, así como la percepción de la marca en general y el nivel de rentabilidad de la compañía.

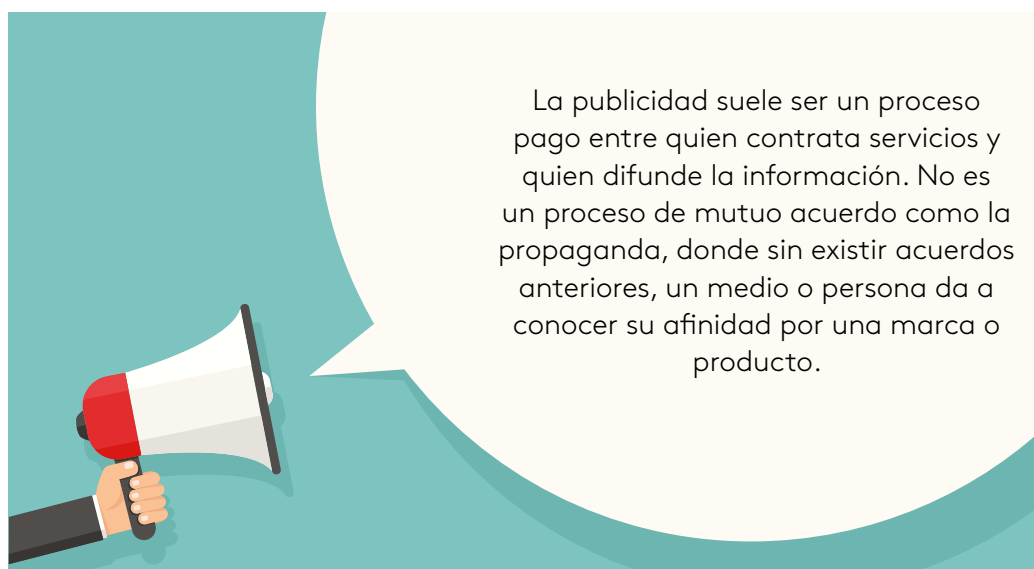


Hábitos de consumo

Desarrollo de las costumbres y acciones que se muestran repetitivas frente a la compra, el uso y consumo de productos o servicios.

Las promociones de ventas comprenden una gran cantidad de actividades como descuentos, concursos, exposiciones comerciales, reembolsos, premios y cupones, entre otros. Las acciones de promoción hacia un canal de distribución se denomina promoción comercial.

La publicidad: comunicación de tipo no personal o directo que suele ser pagada por un comercializador, productor o marca para promover ideas, organizaciones o productos. Los medios de comunicación suelen ser el vehículo de transmisión y los mensajes y creatividad varían de acuerdo con estos y sus audiencias.



La publicidad suele ser un proceso pago entre quien contrata servicios y quien difunde la información. No es un proceso de mutuo acuerdo como la propaganda, donde sin existir acuerdos anteriores, un medio o persona da a conocer su afinidad por una marca o producto.

Figura 8.

Fuente: Shutterstock/183251513

Mercadeo directo: consiste en la conexión directa con los consumidores individuales, seleccionados cuidadosamente, a fin de obtener una respuesta inmediata, a largo plazo y generar relaciones duraderas. Esta herramienta puede utilizarse desde dos perspectivas distintas. La primera se presenta como un método o forma de distribución que no incluye terceros; la segunda, se utiliza como un método cercano de comunicaciones con los consumidores.

Uno de los principales objetivos que se pretende lograr con el mercadeo directo, aparte de su colaboración en la edificación de marcas y productos, es el de buscar una respuesta de los consumidores: directa, inmediata y cuantificable.

Existen algunas actividades dentro de esta herramienta como las llamadas telefónicas, los correos físicos a casas o centros

laborales, las ventas por catálogo y las ventas realizadas a través de programas de televisión, entre otras.

Las relaciones públicas: estas abarcan una gran variedad de acciones y actividades desde la comunicación para la contribución con actitudes y opiniones favorables hacia una organización. La comunicación, a diferencia de otras herramientas, no incluye mensajes de venta. Los objetivos pueden ser diversos públicos como los gubernamentales, medios de comunicación, la opinión pública, etc.

El principal objetivo de las relaciones públicas es la creación de espacios favorables y positivos que permitan acceder a mejores oportunidades de negocio futuro; además de brindar un posicionamiento correcto sobre la organización en la mente de diversos públicos o públicos de interés.



Instrucción

Si desea conocer un pequeño resumen de algunas de estas estrategias, puede consultar la actividad de aprendizaje: emparejamiento, que se encuentra dispuesta en la plataforma.

A manera de cierre

Como podemos ver en el desarrollo de este referente de pensamiento, la segmentación de mercado es una herramienta eficaz en el enfoque correcto de las actividades sobre un grupo o población determinada de clientes, consumidores y público específico, y de gran importancia para el desarrollo efectivo de los planes a seguir, para lograr la consecución de los objetivos previstos. A través de esta herramienta, el profesional puede aprovechar sus recursos y diseñar actividades específicas para mejores resultados.

Por otro lado, se encuentran las estrategias que según la revisión teórica desarrollada en su mayoría son adaptables a las necesidades y la situación presentada por la organización, lo que facilita el trabajo del profesional, al contar con una guía sobre lo que debería hacer que, enriquecido con sus conocimientos y experiencias, le permiten planear, ejecutar y controlar para llegar a un fin esperado.



Instrucción

Para finalizar, no olvide realizar la actividad evaluativa propuesta para este eje. La encuentra disponible en el panel de tareas de la plataforma.

- Armstrong, G., Kotler, P., Merino, M.J., Pintado, T., y Juan, J. M. (2011). *Introducción al marketing*. México D.F., México: Pearson Education (Prentice Hall).
- Ansoff, H. I. (1976). *La estrategia de la empresa*. Pamplona, España: Ediciones Universidad de Navarra.
- Bellmunt, V. (coord.). (2015). *Principios de marketing estratégico*. Recuperado de repositori.uji.es/xmlui/bitstream/10234/116262/1/s98.pdf
- Best, R. (2007). *Marketing Estratégico*. Madrid, España: Pearson Educación.
- Fernández, R. (2008) *Segmentación de mercados*. México D.F., México: McGraw Hill.
- Lambin, J., Galluci, C., y Sicurello, C. (2009). *Dirección de marketing, gestión estratégica y operativa del mercado*. México D.F., México: McGraw Hill.
- Kotler, P. (1992). *Dirección de marketing*. Madrid, España: Prentice Hall.
- Kotler, P., y Sighn, R. (1981). Marketing warfare in the 1980. *Journal of Business Strategy*, (Winter).
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Barcelona, España: Pearson Educación.
- Martini, N. (2006). ¿Qué son las relaciones públicas? Recuperado de <http://www.rppnet.com.ar/defrpp.htm>
- Miles, R., y Snow, C. (1978). *Organizational strategy, structure and process*. Nueva York, EE.UU.: McGraw Hill.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Publicacions de la Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions Campus del Riu Sec. Edifici Rectorat i Serveis Centrals.
- Munuera, J., y Rodríguez, A. (2007). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Navas, J., y Guerras, L. (2001). *La dirección estratégica de la empresa. Teoría y aplicaciones*. Madrid, España: Civitas Ediciones.
- Porter, M. (1982). *Estrategia competitiva*. México D.F., México: CECSA.
- Porter, M. (1993) *La ventaja competitiva de las naciones*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Javier Vergara.

Porter, M. (2009) *Estrategia Competitiva*. Madrid, España: Ediciones Pirámide.

O'Guinn, T., Allen, C., y Semenik R. (1999). *Publicidad*. México D.F., México: Thomson Editores.

Walker, S. E., Etzel, M., y Stanton, W. (2004). *Fundamentos de marketing*. México D.F., México: McGraw Hill.