



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Facultad de Ciencias Económicas
Departamento de Administración de Empresas

Tema

Mercadeo

Subtema

Elementos del sistema de comercialización que influyen en la segmentación y
posicionamiento de mercado

Seminario de graduación para optar al título de licenciada/o en mercadotecnia

Autores

Bra. Loyda Eunice Arias Tijerino
Br. Alexis Miguel Fonseca Espinoza
Br. Felipe Alejandro Cuadra Morgan

Tutor

MBA. Marvin Chávez Ramos

Managua, noviembre del 2020

Índice

Dedicatoria	I
Agradecimiento	IV
Valoración del docente	VII
Resumen	VIII
Introducción.....	1
Justificación.....	2
Objetivos	3
Capítulo uno. Sistemas de comercialización	4
1.1. Reseña histórica del sistema de comercialización	5
1.2. Definición de comercialización	6
1.3. Importancia del sistema de comercialización	7
1.4. Estructura del sistema de comercialización	8
1.5. Enfoque del sistema de comercialización	9
1.6. Componentes del sistema de comercialización	10
1.7. Elementos del sistema de comercialización.....	11
1.8. Funciones de la comercialización	12
1.8.1. Función comprar.....	12
1.8.2. Función vender	13
1.8.2.1. <i>Establecer los objetivos</i>	13
1.8.2.2. <i>Planificar las estrategias</i>	13
1.8.2.3. <i>Atender a los clientes</i>	14
1.8.2.4. <i>Promover a la empresa</i>	14
1.8.3. Función transporte.....	14
1.8.3.1. Tipos de transporte	15
1.8.4. Función de financiación	16
1.8.5. Toma de riesgos	17
1.8.5.1. <i>Entrada de nuevos competidores</i>	17
1.8.5.2. <i>Productos sustitutos</i>	18
1.8.5.3. <i>Dependencia de los ingresos en pocos clientes</i>	18
1.8.5.4. <i>Ausencia de un sistema de Control Interno efectivo en la organización</i>	18
1.8.5.5. <i>Medio ambiente</i>	18
1.8.5.6. <i>Estrategias generadoras de riesgos</i>	19

1.8.5.7. Poder de negociación de los clientes.....	20
1.9. Tipos de comercialización.....	20
1.9.1. Comercialización Estratégica	21
1.9.2. Operativo o táctico.....	21
1.10. Etapas de la venta o comercialización.....	21
1.11. El comercio internacional.....	22
1.11.1. Bienes	23
1.11.2. Servicios.....	23
1.11.3. Capitales	23
1.12. Gerencia y Comercialización	23
Capítulo dos. Canales del sistema de comercialización.....	25
2.1. Evolución del comercio	26
2.2. Tipos de canales de comercialización.....	29
2.2.1. Importancia de los canales de distribución	29
2.3. Canales de comercialización.....	30
2.3.1. Canal mayorista.....	30
2.3.2. Canal minorista.....	31
2.3.3. Canal detallista	32
2.4. Factores que afectan la selección de canales de distribución.....	33
2.4.1. Factor mercado.....	34
2.4.2. Factor producto.....	34
2.4.3. Factor intermediario.....	35
2.5. Formatos Comerciales	36
2.5.1. Requerimientos de establecimientos comerciales	37
2.5.1.1. Establecimientos dedicados a la alimentación.....	37
2.5.1.2. Tiendas de conveniencia	38
2.5.1.3. Tiendas de conveniencia en ciudad.....	38
2.5.1.4. Tienda de alimentación independientes.....	38
2.5.1.5. Tienda de conveniencia en estaciones de servicio	39
2.5.1.6. Comercio independiente tradicional.....	39
2.5.1.7. Comercio de bazar.....	39
2.5.1.8. Big Box: grandes almacenes descuento	40
2.5.1.9. Centros comerciales planificados.....	40
2.6. Definición de ventas.....	41
2.6.1. Tipos de ventas	41

2.6.1.1.	<i>Venta directa o personal</i>	42
2.6.1.2.	<i>Venta interna</i>	42
2.6.1.3.	<i>Venta inbound</i>	43
2.6.1.4.	<i>Ventas en línea</i>	43
2.6.2.	Relación entre ventas y marketing.....	44
2.7.	Definición de marketing.....	44
2.7.1.	Mezcla de marketing.....	45
2.7.2.	Herramientas de la mezcla de marketing	45
2.7.2.1.	<i>Producto</i>	46
2.7.2.2.	<i>Precio</i>	46
2.7.2.3.	<i>Plaza</i>	47
2.7.2.4.	<i>Promoción</i>	47
Capítulo tres. Posicionamiento y segmentación de mercados en el sistema de comercialización.....		49
3.1.	Posicionamiento de mercados	49
3.1.1.	Objetivos de posicionamiento	50
3.1.2.	Requisitos de un buen posicionamiento	51
3.1.3.	Ventajas del posicionamiento	51
3.1.4.	Posicionamiento en el proceso de marketing	52
3.1.5.	Formas de posicionamiento.....	53
3.1.6.	Reposicionamiento	53
3.2.	Segmentación de mercados.....	54
3.2.1.	Beneficios de segmentación de mercados	55
3.2.2.	Requisitos para una óptima segmentación del mercado	55
3.2.3.	Criterios de segmentación	56
3.2.3.1.	<i>Criterio socio demográfico</i>	56
3.2.3.2.	<i>Criterio psicográfico</i>	57
3.2.3.3.	<i>Criterio de comportamiento</i>	58
3.2.4.	Propósito de estrategia de segmentación del mercado	59
3.2.5.	Tipos de mercados	59
3.2.5.1.	Tipos de mercado según clientes.....	60
3.3.	Diferenciación	60
3.3.1.	Características de la diferenciación	60
3.3.2.	Estrategias de diferenciación.....	61
3.3.3.	Claves de diferenciación comercial	61

3.3.4. Estrategias de diferenciación según Porter.	62
3.3.4.1. Estrategia de diferenciación por liderazgo de costos.	62
3.3.4.2. Estrategia de diferenciación por diferenciación.	63
3.3.4.3. Estrategia de diferenciación con enfoque en costos.	63
3.3.5. Tipos de diferenciación.	64
3.3.5.1. Fuentes de diferenciación.	64
3.3.6. Diferenciación competitiva.	65
3.3.7. Objetivo de diferenciación.	67
Conclusiones.	68
Bibliografía.	69

Dedicatoria

Dedico este trabajo de investigación primeramente a Dios, a mis padres, y hermanos.

A Dios, quien es fuente de sabiduría, que le ha placido en su infinito amor darme la oportunidad de llegar hasta este tiempo tan importante en mi vida, estoy convencida que solo con la ayuda de Él soy capaz de realizar mis deseos con éxitos; es por lo que siento paz, ya que el suple todo lo que me falta conforme a sus riquezas en gloria en Cristo Jesús señor nuestro.

A mis Padres, a quienes agradezco infinitamente por todo el apoyo incondicional, por sus sacrificios y esfuerzos que han realizado para darme siempre lo mejor, por creer en que soy capaz de lograr terminar mis estudios, y darme consejos para no rendirme en tiempos difíciles, y ser la voz positiva que necesito en cada faceta de la vida, gracias por todo el amor y valores que hoy hacen de mí una persona de bien para la sociedad.

A mis hermanos, que de alguna manera aportaron su granito de arena para culminación de la meta propuesta. Por estar siempre disponibles en lo que necesito y creer en mí.

Bra. Loyda Eunice Arias Tijerino

Dedicatoria

Dedico este Seminario de Graduación a Dios, a mis padres, a mis familiares y amigos.

A Dios, que en su infinita gloria ha derramado bendiciones en mí, acompañándome durante todo este camino.

A mis Padres, a quienes agradezco infinitamente por depositar su voto de confianza en mí, brindándome apoyo durante un largo caminar para lograr culminar con mis estudios.

A mis Familiares, a mi niña Alexia y mi novia Mareling por motivarme a cumplir con mi objetivo de concluir con mi carrera A mi tía Isabel Fonseca, por haberme acogido en su hogar y apoyarme durante el transcurso de la carrera. A mi tía Anielka Rodríguez, por apoyarme económicamente siempre para poder llegar al final de este objetivo personal. A mi primo Noel Morales Quant, por haberme dado su apoyo incondicional para cada momento en que necesitaba de su ayuda en cosas de la carrera.

A familiares y amigos difuntos, en especial a mi abuelita Petrona Rodríguez que, aunque hoy ya no está con nosotros sabemos que desde el cielo colabora en lo espiritual conduciéndome hacia rectos senderos. Katherine Bonilla quien en vida fuese buena amiga y colega de la carrera de Mercadotecnia y que por cosas de la vida no pudo culminar con la carrera.

Br. Alexis Miguel Fonseca Espinoza

Dedicatoria

Dedico este Seminario de Graduación a DIOS, a mis familiares y a mi esposa. A Dios, gracias por esta nueva oportunidad, por esta nueva esperanza que pones hoy en mi corazón, te dedico este seminario de graduación poniendo mi fe en ti que seré un profesional dedicado, competente y exitoso, gracias a tu sabiduría que me otorgas.

A mis familiares, a mi abuelita Alba, por haberme criado, por darme sabiduría, por ayudarme económicamente cuando lo necesité, por darme lo necesario, por haberme dado mis estudios y porque a un me enseña; A mis padres, por haberme traído al mundo y apoyarme siempre en las buenas y las malas; A mis tíos, por ayudarme a entrar en la universidad, por sus consejos y por sus enseñanzas de vida; les agradezco y dedico este seminario de graduación por todo lo que han hecho y harán por mí.

A mi esposa Keyling, por apoyarme emocional e incondicionalmente, por ser tan maravillosa, cariñosa, sensible y amable. Siento cada día que fue la mejor decisión que he tomado en mi vida. Eres la alegría de mi vida, por eso te amo y te agradezco por estar junto a mí.

Br. Felipe Alejandro Cuadra Morgan

Agradecimiento

Agradezco sinceramente

En primer lugar, a Dios por su amor y misericordia hacia mi vida, quien me ha guiado por el camino de sabiduría y me ha dado las fuerzas y recursos para terminar con éxito mi carrera.

También agradezco a mi familia por apoyarme aun cuando mis ánimos decaían, en especial quiero mencionar a mi madre que siempre estuvo ahí para reconfortarme y renovar energías.

Por último, quiero agradecer a la unan-managua, por brindarme todos los recursos y herramientas que fueron necesarias para llevar a cabo el proceso de preparación. No hubiese podido arribar a estos resultados de no ser por su incondicional ayuda. Agradezco a todo el equipo de maestros quien con sus conocimientos y apoyo me guiaron a través de cada una de las etapas de esta carrera para alcanzar los resultados buscados.

Muchas gracias a todos.

Bra. Loyda Eunice Arias Tijerino

Agradecimiento

A DIOS quien me ha guiado en el transcurso de la carrera brindándome sabiduría, paciencia y las fuerzas necesarias para poder alcanzar mi objetivo.

A toda mi familia por brindarme confianza y ayuda necesaria para que pudiera salir adelante y culminar la carrera con éxito.

A nuestros profesores que desde el inicio de carrera de una u otra manera contribuyeron a nuestra formación profesional brindándome su conocimiento y motivación para ser unos profesionales con principios y valores.

A todas aquellas personas que nos brindaron su apoyo durante el desarrollo de nuestras metas.

Br. Alexis Miguel Fonseca Espinoza

Agradecimiento

A Dios todo poderoso, por haberme guiado por el camino de la sabiduría y darme las fuerzas necesarias para alcanzar mis objetivos. Gracias Dios por darme la tranquilidad necesaria para enfrentar las dificultades y necesidades que me aparecen en la vida.

A mi familia por brindarme la confianza y ayuda para que pudiese salir adelante y culminar mi carrera con éxito. Sería imposible no sentirme agradecido al tener una familia tan maravillosa como la que tengo; tener su apoyo incondicional me anima a seguir adelante a pesar de la adversidad.

A nuestros maestros quienes de una u otra manera contribuyeron a nuestra formación profesional. Gracias maestros por enseñarme el verdadero valor de la vida, por guiarme para ser cada día mejor persona, gracias por ejercer tan bella profesión y sembrar siempre conocimiento, por compartir ante mí vivencias únicas y enseñanzas magníficas, quiero expresar mis más sinceros sentimientos de gratitud y mis infinitas gracias, muchas gracias maestros.

Br. Felipe Alejandro Cuadra Morgan

Valoración del docente

Resumen

En el presente trabajo de investigación, abordaremos como tema principal mercadeo y subtema elementos del sistema de comercialización que influyen en la segmentación y posicionamiento de mercado su relación con los elementos del sistema de comercialización, en donde determinamos los canales de comercialización adecuados para toda empresa lo cual permitirá cumplir con sus objetivos de marketing, que las compañías y organizaciones segmentan su mercado según su actividad comercial y posteriormente se adquiere o determina el posicionamiento de la misma.

Nuestro Objetivo general es analizar todos los elementos del sistema de comercialización que influyen en la segmentación y posicionamiento de mercado de una organización para cumplir sus objetivos comerciales. Para analizar lo antes mencionado abordaremos tres capítulos; Capítulo uno. Sistemas de comercialización, capítulo dos. Canales del sistema de comercialización, capítulo tres. Posicionamiento y segmentación de mercados en el sistema de comercialización.

El mercadeo forma parte de un proceso administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación, ofrecimiento e intercambio con otros de productos de valor. Conocer las generalidades del comercio minorista y mayorista que influyen en la segmentación de mercado y determinaremos la importancia del posicionamiento de mercado y cómo influye en el sistema de comercialización.

El tipo de investigación utilizada en este informe es documental, ya que se ha tratado de recopilar información de otras fuentes tales como: libros, revistas, sitios web, entre otros. Cabe destacar que la información recopilada fue seleccionada rigurosamente para completar todos los elementos que se necesitan para que este escrito sea de mucha utilidad para generaciones futuras.

Introducción

El presente documento, tiene como tema principal Mercadeo y como subtema Elementos del sistema de comercialización que influyen en la segmentación y posicionamiento de mercado. El sistema de comercialización se ocupa tanto de analizar y estudiar las oportunidades de mercado, como definir un plan de actuación dirigido a establecer los medios necesarios para que sus oportunidades se traduzcan en el cumplimiento de sus objetivos comerciales.

Nuestro objetivo general se enfoca en analizar todos los elementos del sistema de comercialización que influyen en la segmentación y posicionamiento de mercado de una organización para cumplir sus objetivos comerciales, su propósito es desarrollar diferentes puntos en relación a su aplicación.

En el primer capítulo se abordan los sistemas de comercialización y la definición de cada uno de sus elementos entre los que destacan su reseña histórica, la importancia, la estructura, el enfoque, sus componentes, las funciones, los tipos, las etapas, el comercio internacional y su influencia en la segmentación y posicionamiento de mercado.

En el segundo capítulo se describe los canales del sistema de comercialización, su importancia, su evolución en el comercio, se mencionan los canales de comercialización, abordamos los formatos comerciales y sus requerimientos, los factores que afectan la selección de los canales de comercialización y su relación directa con las ventas y el marketing.

En el tercer y último capítulo se aborda el posicionamiento y segmentación de mercados en el sistema de comercialización, el posicionamiento de mercado, objetivos de posicionamiento, sus requisitos, ventajas, posicionamiento en el proceso de marketing, también abordamos la segmentación de mercados, culminando definiendo el termino diferenciación y sus características donde determinaremos la importancia del posicionamiento de mercado y cómo influye en el sistema de comercialización.

Justificación

El presente informe documental se realizará con el fin de analizar todos los elementos del sistema de comercialización que influyen en la segmentación y posicionamiento del mercado de una organización para cumplir con sus objetivos de marketing teniendo la finalidad de abordar y conocer el papel que juega el sistema de comercialización para determinar el posicionamiento de mercado que permitirá que los consumidores vean el producto final como único.

El diseño y posterior realización de este seminario permitiría definir la importancia que tienen los elementos del sistema de comercialización y como favorece en una organización su aplicación lo cual las empresas tienden como vías para llevar sus productos a sus clientes de la forma más económica, eficiente y efectiva y así conocer los tipos de segmentación que influyen en el mercado objetivo y en que se diferencian, para determinar el impacto económico que tienen las empresas cuando están bien o mal posicionados en el mercado

Los beneficios de la investigación serán directamente los estudiantes de la carrera de mercadotecnia que en su momento serán partícipes de esta investigación ya que encontrarán información de los elementos del sistema de comercialización que influyen en la segmentación y posicionamiento del mercado, Cabe destacar que la información recopilada fue seleccionada rigurosamente para completar todos los elementos que se necesitan para que este escrito sea de mucha utilidad para generaciones futuras.

Para los autores, el desarrollo de investigación representa una gran importancia, ya que permitiría reforzar la información obtenida durante el desarrollo de la carrera, y a la vez adquirir nuevos conocimientos sobre el tema.

Objetivos

Objetivo General

Analizar todos los elementos del sistema de comercialización que influyen en la segmentación y posicionamiento de mercado de una organización para cumplir sus objetivos comerciales.

Objetivos Específicos

1. Definir la importancia que tienen los elementos del sistema de comercialización y como favorece en una organización su aplicación.
2. Conocer las generalidades del comercio minorista y mayorista que influyen en la segmentación de mercado al momento de comercializar un bien o servicio.
3. Abordar la importancia del posicionamiento de mercado de una organización y cómo influye en el sistema de comercialización.

Capítulo uno. Sistemas de comercialización

El sistema de comercialización deberá estar encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales o potenciales pretendiendo como objetivos fundamentales incrementar la cuota de mercado, la rentabilidad y el crecimiento de las cifras de venta.

De igual forma, el sistema de comercialización se ocupa tanto de analizar y estudiar las oportunidades de mercado, como definir un plan de actuación dirigido a establecer los medios necesarios para que sus oportunidades se traduzcan en el cumplimiento de sus objetivos comerciales.

El sistema de comercialización se da en dos planos: Micro y Macro y por lo tanto se generan dos definiciones: Micro comercialización y Macro comercialización

1. Micro comercialización: Observa a los clientes y a las actividades de las organizaciones individuales que los sirven. Es a su vez la ejecución de actividades que tratan de cumplir los objetivos de una organización previendo las necesidades del cliente y estableciendo entre el productor y el cliente una corriente de bienes y servicios que satisfacen las necesidades.
2. Macro comercialización: Considera ampliamente todo nuestro sistema de producción y distribución. También es un proceso social al que se dirige el flujo de bienes y servicios de una economía, desde el productor al consumidor, de una manera que equipara verdaderamente la oferta y la demanda y logra los objetivos de la sociedad. (Bueno, 1989, págs. 59-60)

1.1. Reseña histórica del sistema de comercialización

Desde sus orígenes, al inicio del siglo XX, el término marketing se comenzó a aplicar al inicio del siglo XX con un argumento destinado a formar sobre el estudio de la demanda y la colocación de los productos en el mercado. En los cincuenta, empieza a configurarse una doctrina que toma cuerpo alrededor de todas las cuestiones que posteriormente se analizan, evidenciando la juventud de esta temática.

Durante las décadas comprendidas entre los años 70's y 80's en la actividad comercial, se consideraba necesaria la "planificación y supervisión en el mercadeo de ciertas mercancías o servicios en los diferentes lugares, ocasiones, cantidades, y a los diferentes precios que mejor contribuyan al logro de los objetivos de la empresa, para satisfacer las necesidades del cliente.

Es notorio que, en este concepto, ya se toman en cuenta las características del consumidor final, es por eso que esta época es llamada la era de la segmentación, que busca complacer a un grupo específico de consumidores y da origen a los segmentos de mercado dependiendo de su situación geográfica, estilos de vida, de uso de producto y de beneficio del cliente. (Kotler, 1974, págs. 10-11)

En la década de los 90's se llega a la época de la comercialización directa, que consiste en la dirección a candidatos viables, descubriendo lo que quieren y luego establecer una relación con ellos, haciendo énfasis en sus necesidades. Esta definición se ve marcada en la práctica, debido a que en el mercado se ha estado inundado de productos altamente especializados, así también de servicios para necesidades especiales. En un futuro es casi seguro que desaparecerán los productos y servicios que gusten un poco a muchas personas, y por lo contrario abundarán los productos y servicios que gusten mucho a alguien.

No obstante, se lleva a cabo una comercialización a través de la computadora, donde el exportador puede poner al alcance sus productos o servicios.

Tomando como base los elementos de las definiciones anteriores, y analizando la actividad económica actual se establece una definición propia de comercialización, que es la función coordinadora entre el producto y/o servicio y el consumidor final, cuidando las necesidades y requerimientos específicos que esta demanda, estableciendo una liga de comunicación para conocerlo mejor.

Esta definición también puede ser aplicada a una escala internacional, ya que es muy considerable resaltar que debido a la globalización de mercados que ha venido presentándose, es necesario que las empresas tomen en cuenta dentro de sus proyectos, el comercializar en el exterior, e incrementar esta actividad con el fin de garantizar el crecimiento a grande escala para las empresas. (Levitt, 2001, pág. 25)

1.2. Definición de comercialización

La comercialización es una práctica muy antigua, en sus comienzos se utilizaba el trueque como una forma de intercambio, para conseguir esos productos a los que no se tenía acceso. Desde la antigüedad hasta nuestro día, la comercialización ha ido evolucionando, y uno de los factores que ha favorecido el comercio, han sido los tratados comerciales. (Kotler, 2006, pág. 40)

La comercialización es el conjunto de actividades desarrolladas para facilitar la venta y/o conseguir que el producto llegue finalmente al consumidor.

Siendo el intercambio comercial, la actividad de comprar y vender mercancías entre dos contrayentes, este acto es fundamental en el comercio y tiene un impacto en el mercado de bienes, servicios y la propiedad intelectual.

También comercialización se define como planificación y control de los bienes y servicios para favorecer el desarrollo adecuado del producto y asegurar que el producto solicitado esté en el lugar, en el momento, al precio y en la cantidad requeridos, garantizando así unas ventas rentables. (Economipedia, 2020) párrafo 1-3

1.3. Importancia del sistema de comercialización

La comercialización es mucho más que vender o hacer publicidad, es importante reconocer que una empresa requiere mantenerse informada sobre el comportamiento del mercado en cada momento, así como las oportunidades y amenazas de su entorno, sobre lo cual sé que debe responder a determinadas características.

1. Gestionar eficientemente la información y la toma de decisiones dentro de la empresa permite a los responsables de la comercialización decidir que es relevante conocer por la empresa, así como clasificar esa información y analizarla, y, ante todo, distribuirla a tiempo.
2. Utilizar las tecnologías de la información para poder analizar y evaluar con precisión en un tiempo razonable, el gran volumen de datos que se manejan en las empresas.
3. Es vital para la comercialización el conocimiento que la empresa posee sobre el mercado.
4. El enfoque sistemático y objetivo al desarrollo y disposición de información para el proceso de toma de decisiones y resolver problemas puntuales y concretos, aunque en la práctica no siempre se limita a la solución de problemas concretos, sino que hay una tendencia a utilizar más de lo debido la información.
5. Estudios tales como: comportamientos del consumidor; sus actitudes, gustos y preferencias; estilos de vida y patrones de consumo; análisis de productos y posibilidades de nuevos productos; percepciones de los productos propios y de la competencia; estudio sobre los atributos del producto; potencial y cuota de mercado; segmentación del mercado y localización de nuevos mercados y puntos de venta; estudios sobre distribución y comunicación, entre otros aspectos, constituyen objetos de una investigación de mercados.
6. Las decisiones comerciales van dirigidas a asegurar la colocación más favorable de los productos en el mercado; de ahí, la importancia que tiene el conocimiento del mismo y de sus reacciones ante los distintos estilos comerciales.

7. El sistema comercial se encuentra en contacto inmediato con el medio ambiente que rodea la empresa, percibiéndose los cambios y realizándose un proceso de adaptación externa e integración interna. En definitiva, captar las variaciones provenientes del medio ambiente y responder a ellas mediante un proceso de cambio y adaptación al mismo.
8. Un conocimiento más profundo de los clientes, sus necesidades, sus deseos, su comportamiento antes y después de la adquisición de los productos y/o servicios, los atributos que definen la decisión de compra y cualquier otro elemento relevante para la empresa que la conforma, permitiendo mantener una actitud estratégica en la dirección empresarial con la mirada puesta en el mercado y sus tendencias.
9. Con una información efectiva, la empresa puede adecuar las variables controlables para garantizar una oferta que satisfaga a sus clientes.

Finalmente, la empresa deberá determinar tanto el volumen total de fondos asignados al sistema de comercialización como la forma en que este presupuesto se ha de distribuir entre las diferentes variables. Una asignación óptima de estos recursos exige que se compare el costo en dinero de cada uno de los instrumentos comerciales con su eficiencia o rendimiento que en términos de beneficio reportan las citadas acciones comerciales. (Kotler, 2006, págs. 46-48)

1.4. Estructura del sistema de comercialización

En definitiva, la estructura de este sistema viene generalmente interpretada por los siguientes componentes:

1. Información sobre las necesidades del mercado. Estudio del mercado y de su demanda.
2. Adquisición y almacenamiento de productos. Relación de intercambio con el sistema de producción.
3. Promoción comercial y publicidad. Función de creación y de mantenimiento de la demanda.

4. Distribución. Conjunto de tareas de mantenimiento, transporte y entrega física de los productos a los mayoristas o a los detallistas. Anteriormente fue definida como logística externa.
5. Fijación de precios. Política de precios y de descuentos según los intermediarios y agentes intervinientes en el proceso de comercialización.
6. Ventas. Función tradicional o básica en la que se soporta toda la fuerza del sistema. Por ello, los agentes y técnicas de la misma son conocidos por la fuerza de ventas.
7. Servicios posventa. Conjunto de acciones de ayuda, de asistencia y de información al cliente para fidelizar su relación futura.

En el último de los pasos de esta secuencia se encuentra la gestión del cobro, teniendo en cuenta la tipología de transmisión, plazos, etc., lo que se enlaza con el sistema de financiación de la empresa. (Kotler, 1974, pág. 210)

1.5. Enfoque del sistema de comercialización

Los enfoques principales han seguido la siguiente secuencia de paradigmas a saber:

1. Enfoque mercancía: característico de la etapa inicial, hasta 1930, basado en el estudio de cómo distribuir los productos.
2. Enfoque institucional: El centro de atención es el estudio de las instituciones comerciales: productor, consumidor, mayorista, detallista, etc. Enfoque característico del periodo 1930-1940.
3. Enfoque funcional: Desarrollado en los años cincuenta de la mano del enfoque de sistemas y que profundiza en las funciones o partes del sistema (compra, logística, almacenamiento, transporte, promoción, fijación del precio, venta, etc.).
4. Enfoque decisional: Propio de los sesenta y en el que tiene gran incidencia el programa de investigación decisional de la economía de la empresa, basado en el comportamiento administrativo y en la toma de decisiones.

5. Enfoque de intercambio: Perspectiva iniciada en los setenta y que considera que es la relación de intercambio entre los agentes del mercado lo que representa el objeto de estudio.

Recientemente, este último enfoque se ve ampliado debido a la generalización de transacciones en el plano social, sin ánimo de lucro, dando lugar al denominado marketing social, e incluso, cabe hablar de un mega marketing cuando su aplicación sea un ámbito sistémico amplio. (Kotler, 1974, pág. 213)

Según Levitt y Kotler "El enfoque del marketing se define como el conjunto de actividades humanas dirigidas a facilitar y realizar intercambios o bien la actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos a través del proceso de intercambio." (1975) (1974)

1.6. Componentes del sistema de comercialización

En todo caso, el manejo de la función comercial o labor directiva de marketing se basa en tres ámbitos principales.

1. Análisis del entorno del sistema de comercialización. Estructura y comportamiento del mercado, competidores, administradores, canales de distribución, agentes públicos y sociales y factores del entorno genérico. Variables externas que influyen en la demanda global.
2. Formulación de decisiones y estrategias comerciales. Estrategias de marketing-mix o que combinan las variables comerciales conocidas: producto, precio, distribución y promoción. Variables internas que permitirán cumplir los objetivos pretendidos.
3. Planificación, organización y control de la actividad comercial: conjunto de funciones, técnicas, procedimientos y acciones conocidas del sistema de dirección. (Kotler, 1974, pág. 214)

1.7. Elementos del sistema de comercialización

Dentro de este sistema comercial se tienen ciertos elementos o actores. Los mismos son: Mercado, Empresas/competencia, Suministradores, Intermediarios, Entorno.

El mercado está dado por un conjunto de personas con necesidades, capacidad de compra y, sobre todo, que tenga disposición a comprar. Dentro de la comercialización es muy importante conocer el mercado, sus características (como son y cómo compran), sus necesidades, potencial de compra (hasta cuánto pueden comprar), cómo están distribuidos y como pueden ser clasificados o segmentados. El segmento del mercado es una porción del mismo que se distingue por tener características y necesidades todavía más específicas ver figura 1.1. (Bueno, 2004, pág. 70)

Figura 1.1. Estructura del sistema de comercialización de las empresas.

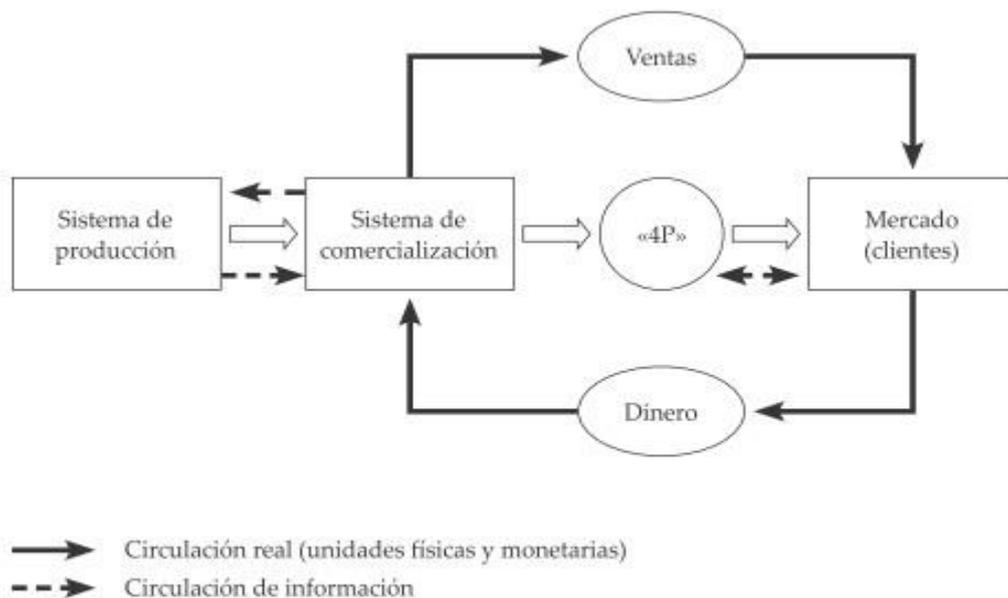


Figura 1.1. (Bueno, 2004, pág. 71)

1.8. Funciones de la comercialización

Las funciones universales de la comercialización son: comprar, vender, transportar, almacenar, estandarizar y clasificar, financiar, correr riesgos y lograr información del mercado. El intercambio suele implicar compra y venta de bienes y servicios. A continuación, se detallan las funciones principales:

1.8.1. Función comprar

El departamento de Compras es el encargado de adquirir los productos y gestionar los servicios necesarios para el buen funcionamiento de la empresa, para que ésta pueda conseguir los objetivos marcados. En definitiva, una serie de tareas de vital importancia para que los suministros y las materias primas estén acorde con las necesidades de la empresa.

El departamento de Compras no puede cumplir su función de forma aislada. La organización debe permitir la coordinación de las tareas a realizar y la conexión con otros departamentos de la empresa.

Para ello se tiene en cuenta

1. Los presupuestos elaborados por el departamento financiero.
2. Las necesidades de materia prima y servicios del departamento de producción.
3. Los cálculos realizados por el personal de la gestión de stock y de almacén.
4. Las ventas previstas por el responsable del departamento comercial.

Sus funciones son

1. Analizar las tendencias del mercado.
2. Estudiar y medir los envíos de los proveedores: cumplimiento en calidad y cantidad
3. Mantener con los proveedores relaciones eficientes.
4. Buscar soluciones para mejorar los costes de la organización y actuar en coordinación con los demás departamentos.

Sus objetivos son

1. Buscar proveedores competitivos.
2. Adquirir materiales con la calidad adecuada para los fines a los que se destinan.
3. Conseguir la mejor relación calidad-precio.
4. Negociar precios y marcar presupuestos
5. Cerrar condiciones de pago
6. Conseguir suministros a tiempo, y en lugar preciso
7. Cerrar contratos
8. Homologar proveedores
9. Controlar la calidad del producto y servicio
10. Colaborar con las demás áreas de la empresa. (Bueno, 2004, págs. 73-75)

1.8.2. Función vender

Se basa en promover el producto para recuperar la inversión y obtener ganancia. Las funciones específicas del departamento de ventas van más allá de lograr la venta de un producto o servicio, pues asume roles de planeación, ejecución y control de actividades para el mejor funcionamiento del área. (Bueno, 2004, pág. 78)

1.8.2.1. Establecer los objetivos

Crea objetivos realistas y orientados al crecimiento, así como las ganancias de cada vendedor y el enfoque que deben tender.

Como una forma de motivar a tu equipo para que consiga sus objetivos puedes otorgarle bonos y comisiones, ya que este tipo de remuneraciones impulsa a los empleados a alcanzar más rápido sus expectativas. Además, si dispones de una herramienta especializada, será mucho más sencillo crear y compartir las metas. (Bueno, 2004, pág. 79)

1.8.2.2. Planificar las estrategias

Conoce a detalle los valores del producto o servicio, fija el precio y la forma de distribución para que el equipo de ventas sea eficaz.

Los vendedores saben a fondo las preferencias de los clientes y sus necesidades, así que son una valiosa fuente de información. Una de las estrategias más usadas es sugerir lanzamientos, así que establece las que motiven mejor el crecimiento de tu compañía. (Bueno, 2004, pág. 80)

1.8.2.3. Atender a los clientes

Recopila la información acerca de la atención que se brinda al cliente, ya que ahí se ubicarán los logros y los retos del área de ventas y de otros departamentos que interactúen con el usuario.

Cuida que los vendedores atiendan perfectamente a los clientes al dejar una buena impresión en cada una de las interacciones. También recuerda que sus características más importantes son la paciencia, la perseverancia y la capacidad para crear vínculos significativos con su contraparte, por medio de la empatía y la comunicación efectiva. (Bueno, 2004, pág. 81)

1.8.2.4. Promover a la empresa

Trabaja codo a codo con el departamento de marketing, en tanto que no hay una mejor promoción que la que llega a los clientes potenciales de manera voluntaria y valiosa: el inbound marketing.

Adicionalmente, emplea técnicas de relaciones públicas para representar a la empresa en el sector, ya sea en encuentros profesionales o conferencias, congresos e inducciones, por ejemplo. Los agentes son expertos en la generación y gestión de conocimientos de venta que darán visibilidad a la compañía. (Bueno, 2004, pág. 82)

1.8.3. Función transporte

Se refiere al traslado de bienes o servicios necesario para promover su venta o compra de los mismos. En el ámbito comercial la intervención del transporte es pieza estratégica en la logística para lograr que la mercancía esté en el lugar, momento y en la forma indicados.

Para seleccionar el medio de transporte más adecuado hay que tomar en cuenta los siguientes aspectos: tipo de producto y cantidad; peso y dimensiones; Grado de fragilidad o vulnerabilidad; distancia y tiempo; forma y tipo de estiba; tipo de envase y embalaje; costo del servicio; plazo de entrega. (Bueno, 2004, pág. 85)

1.8.3.1. Tipos de transporte

1. Transporte Terrestre: El transporte terrestre representa el medio de transporte más utilizado con el 75% frente al 17% del ferrocarril, el 7% del marítimo y el 1% del aéreo. Su importancia radica en las facilidades de acceso a diferentes puntos geográficos, su flexibilidad operativa y su costo. Sus principales ventajas son su servicio de puerta a puerta, flexibilidad por la existencia de vehículos adaptados para todo tipo de carga y volúmenes, rapidez y la facilidad en la que se puede coordinar con otros medios de transporte. Entre sus desventajas están las limitantes en peso y volumen de la carga.
2. Transporte Ferroviario: Fue el primer medio de transporte de carácter masivo. Está adaptado para realizar largos recorridos y es conveniente cuando se requiere mover altos pesos o volúmenes. Sus principales ventajas son su seguridad, su capacidad para grandes volúmenes, puede transportar varios tipos de mercancía, puede ser que, si al producto faltara algún detalle, dentro de los vagones se puede trabajar sobre el mismo para completar su elaboración, bajo costo. Su principal desventaja está en no poder dar el servicio de puerta a puerta.
3. Transporte Marítimo: Cerca del 80% de la superficie de la tierra está cubierta por agua, por lo que el transporte marítimo es un factor importante para el comercio, además de ser una vía de comunicación natural. La gran importancia que este transporte tiene en nuestro país es porque llega a mover la mitad de las operaciones del comercio internacional.

4. Transporte Aéreo: Este medio es un pilar importante dentro del comercio internacional, si bien la carga que transporta en unidades de carga es el más pequeño, en cuestión de valor del producto, supera el 30% del valor total mundial transportado. Muchos de los productos que se transportan por este medio están condicionados por tiempos (envíos urgentes), alto valor, perecederos, etc. Sus principales ventajas son la rapidez, cobertura geográfica, mayor frecuencia de transporte. Sus desventajas son los altos precios, su limitación en transportar ciertas cargas, el peso y volumen restringidos.
5. Transporte Multimodal: Se caracteriza por la utilización de más de un tipo de transporte en el trayecto de origen al punto de destino de la mercancía. A pesar de usar más de un tipo de transporte, se considera como una sola operación que se ampara por un documento único de embarque y una sola responsabilidad directa todo el trayecto. Sus principales ventajas son la facilidad del movimiento de mercancía con un único operador, reducción de costos administrativos y logísticos en toda la operación logística internacional.

En el comercio internacional el tiempo es clave, por lo que la elección del mejor medio de transporte se ha vuelto una tarea fundamental, además de la influencia que también tiene sobre el precio de venta. (Bueno, 2004, págs. 95-96)

1.8.4. Función de financiación

Provee el efectivo y crédito necesario para operar como empresa o consumidor. es la aportación de dinero que una empresa o persona física realiza y que se necesita para poder llevar a cabo una actividad o proyecto, como puede ser el desarrollo de un negocio propio o la ampliación de uno ya existente.

El método más frecuente para conseguir la financiación es por medio de créditos o préstamos. Pueden ser entregados por compañías financieras orientadas a la entrega de créditos, como pueden ser los bancos, o por personas físicas, como amigos o familiares.

Aquellos que favorecen la financiación, es decir, los que prestan el capital, suelen requerir el cobro de unos intereses por el préstamo entregado, a un tipo concretado con anterioridad. (Barona y Gómez, 2010, pág. 90)

1.8.5. Toma de riesgos

Un riesgo de negocio es un factor que se puede generar en el ambiente externo o interno de nuestras organizaciones y que al materializarse puede hacer que nuestro negocio no logre sus objetivos. Un riesgo de negocio puede afectar la continuidad de una compañía.

Muchas organizaciones no han definido un Sistema de Control Interno enfocado a la administración de riesgos, lo que no les permite responder de forma adecuada ante la materialización de los riesgos de negocio.

La tarea de la administración de la compañía es identificar los riesgos significativos del negocio (alta probabilidad de ocurrencia con impacto significativo) que puedan impedir que la compañía logre sus objetivos.

Identificados los riesgos de negocio significativos la administración de la compañía debe definir las posibles respuestas. Las respuestas pueden ser

1. Aceptar el riesgo (asume el impacto)
2. Intentar reducir el riesgo (implementa controles)
3. Transferir el riesgo (utiliza seguros)
4. Evitar el riesgo (se retira del ambiente que le genera el riesgo)

Los auditores igualmente deben apoyar la tarea de la administración de la compañía en relación con la identificación de riesgos de negocio significativos y la evaluación de las acciones tomadas por la organización para mitigarlos como una forma de crear y proteger valor en sus clientes. Lo anterior, teniendo en cuenta que los riesgos de negocio significativos que se materializan pueden afectar de forma importante los estados financieros de la compañía y en algunos casos la opinión del auditor. Ejemplo: problemas de negocio en marcha. (Barona y Gómez, 2010, págs.95-96)

1.8.5.1. *Entrada de nuevos competidores*

La entrada de nuevos competidores genera disminución en las ventas e incremento de las devoluciones en ventas y por consiguiente inventario obsoleto, dañado o de lenta rotación. (González, 1986, pág. 15)

1.8.5.2. Productos sustitutos

Los productos sustitutos pueden realizar las mismas funciones del producto que ofrece la compañía cubriendo las mismas necesidades a un precio menor, con rendimiento y calidad superior. La entrada de productos sustitutos genera disminución en las ventas e incremento de las devoluciones en ventas y por consiguiente inventario obsoleto, dañado o de lenta rotación. (González, 1986, pág. 16)

1.8.5.3. Dependencia de los ingresos en pocos clientes

La dependencia de los ingresos en pocos clientes es uno de los riesgos de negocio más comunes en las organizaciones y se presenta cuando una parte importante de los ingresos está concentrada en pocos clientes. Ejemplo: Más del 30% de los ingresos están concentrados en un cliente. (González, 1986, pág. 17)

1.8.5.4. Ausencia de un sistema de Control Interno efectivo en la organización

La ausencia de un control interno efectivo en la organización puede generar un alto grado de vulnerabilidad ante la materialización de riesgos de negocio, fraude y procesos. (González, 1986, pág. 18)

1.8.5.5. Medio ambiente

Para organizaciones en donde el desarrollo de su objeto social depende directamente de recursos naturales renovables, el cambio climático que vivimos en la actualidad (sequía, invierno o heladas) puede generar escases de productos por pérdidas de cultivos.

Para organizaciones en donde el desarrollo de su objeto social depende directamente de recursos naturales no renovables, su agotamiento puede poner en riesgo la continuidad de estos negocios teniendo en cuenta que normalmente existe total dependencia.

Para compañías productoras de alimentos, las épocas de sequía o invierno generan incremento en los costos de sus productos debido a que se presenta escases de alimentos. Lo anterior, puede generar ventas a pérdida.

Para compañías que cultivan flores las heladas pueden afectar de forma importante sus cultivos generando pérdidas significativas para el negocio hasta el punto de poner en riesgo su continuidad.

Para compañías que explotan recursos no renovables tales como el petróleo y la minería, el agotamiento de estos puede poner en riesgo su continuidad.

El cambio climático puede afectar los hábitos de compra del consumidor generando altos niveles de inventario obsoleto, dañado o de lenta rotación. Ejemplo: El vestuario de los habitantes de una región puede cambiar por el calentamiento global. (González, 1986, págs. 19-20)

1.8.5.6. Estrategias generadoras de riesgos

Las estrategias son establecidas por las organizaciones para el logro de sus objetivos, pero en algunos casos, estas estrategias pueden generar riesgos de negocio.

Los procesos de la compañía no soportan los objetivos y las estrategias planteadas. Ejemplo: Dentro de los objetivos de la compañía se plantea un crecimiento en ventas superior al 30% para lo cual la compañía ha definido un incremento en los gastos de publicidad, sin tener en cuenta la capacidad de los procesos de producción. Es decir, puedo atraer clientes, pero no cuento con la infraestructura para responder a esos nuevos clientes lo que puede generar la pérdida de imagen.

Diversificación de productos: La diversificación puede generar canibalización lo que significa que los nuevos productos pueden afectar las ventas de los productos actuales.

Estrategias de Integración: La compañía que adquiere a otra compañía para lograr una participación mayoritaria en el mercado puede estar invirtiendo en una compañía con problemas de negocio en marcha y/o problemas financieros que la pueden afectar a futuro. (González, 1986, pág. 21)

1.8.5.7. Poder de negociación de los clientes

Cuando nuestra organización depende de pocos clientes o clientes grandes, estos pueden imponer sus condiciones (precio de venta, descuentos, devoluciones en ventas, servicios, forma de pago, calidad de los productos, etc.), generando altos costos para nuestra organización y por consiguiente la venta de productos a pérdida.

Ejemplo: Las grandes cadenas de supermercados normalmente imponen sus condiciones a sus proveedores y en algunos casos las ventas a este tipo de clientes terminan siendo a pérdida y/o con una baja rentabilidad para nuestra organización.

Las funciones de la comercialización son ejecutadas por los productores, consumidores y especialistas en comercialización. Los facilitadores están con frecuencia en condiciones de efectuar también las funciones de comercialización. (González, 1986, pág. 23)

1.9. Tipos de comercialización

Se trata de acciones que se realizan para alcanzar determinados objetivos de marketing como lanzar al mercado un producto nuevo o incrementar la participación o las ventas.

Para determinar cuáles son las acciones o estrategias de marketing que nos conviene, no sólo hay que tener en cuenta la capacidad de la empresa, los recursos u objetivos, sino también es un requisito indispensable, conocer bien al target o público objetivo. La razón es sencilla, puesto que en definitiva el marketing se orienta a satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores y clientes. Hay 2 tipos de comercialización, el cual son las siguientes:

1.9.1. Comercialización Estratégica

Analiza las necesidades de los individuos y las organizaciones. Otra función que realiza es el seguimiento de la evolución del mercado e identifica los diferentes productos-mercado y segmentos actuales o potenciales. La función del marketing estratégico es, orientar a la empresa hacia las oportunidades económicas atractivas para ella, es decir, completamente adaptadas a sus recursos y a su saber hacer, y que ofrecen un recurso potencial de crecimiento y rentabilidad. El marketing estratégico fija la misión de la empresa.

1.9.2. Operativo o táctico

Operativo o táctico: está centrado en la realización de un objetivo de cifras de ventas. Con determinados presupuestos de marketing autorizados debe realizar objetivos de cuota de mercado a alcanzar. El área comercial tiene 6 funciones fundamentales: investigación de mercados, desarrollo de productos, fijación de precios, comunicación, promoción, venta y distribución de productos y servicios. Comercialización Hotelera Durante los últimos años se han desarrollado multitud de sistemas de comercialización y venta a través de Internet, bajo la denominación de sistemas de comercio y negocio electrónicos. (Kotler, 2013, págs. 405-407)

1.10. Etapas de la venta o comercialización

El vendedor profesional debe seguir una metodología o una estructura en su trabajo. Esto tiene la ventaja para él de saber dónde se encuentra en todo momento durante la entrevista para poder subir y avanzar por los distintos escalones de la venta, lo que le ayudará a conseguir el éxito. Lo más importante en el concepto de estructura de la venta es la flexibilidad.

Nadie desea, ni es aconsejable, ponerle al vendedor una camisa de fuerza, al contrario, la estructura debe permitirle flexibilidad para utilizar mejor sus propias dotes personales. El esquema que proponemos para ello consta de las siguientes seis fases o etapas

1. Preparación de la actividad.
2. Determinar y crear necesidades.
3. Argumentación.
4. Tratamiento de objeciones.
5. Cierre.
6. Reflexión o autoanálisis.

En cualquier caso, hay que ser conscientes de que la distribución actual exige trabajar con plantillas o condiciones específicas con cada cliente. (Kotler, 2013, pág. 321)

1.11. El comercio internacional

Una de las formas más extendidas de comercialización, es el comercio exterior. Al igual que otra relación comercial, se basa en el intercambio de mercancías y servicios entre empresas ubicadas en diferentes países. Cuando las relaciones de intercambio se producen por ejemplo entre países miembros de la Unión Europea, recibe el nombre de comercio intracomunitario. El caso contrario, un intercambio comercial entre un país perteneciente a la Unión Europea y otro país extranjero fuera de la Unión, se llama comercio extracomunitario.

La verdad fundamental es que el comercio internacional fue clave para el auge de la economía global, donde la oferta y la demanda, y por lo tanto los precios, afectan y se ven afectados por los eventos mundiales. El cambio político en Asia, por ejemplo, podría resultar en un aumento en el costo de la mano de obra, aumentando así los costos de fabricación para una empresa estadounidense de zapatillas con sede en Malasia, lo que a su vez resultaría en un aumento en el precio cobrado en su centro comercial local.

Una disminución en el costo de la mano de obra, por otro lado, probablemente resulte en que tenga que pagar menos por sus zapatos nuevos. Un producto que se vende al mercado global se llama exportación, y un producto que se compra en el mercado global es una importación. Las importaciones y las exportaciones se contabilizan en la cuenta corriente de un país en la balanza de pagos. (Economipedia, 2020) Párrafo 3-6

Según García Lomas “El comercio exterior conlleva implícitamente una relación de prestación y contraprestación de diferentes elementos. Lo que una empresa o país necesita y lo que otra empresa o país puede ofrecer. Estos elementos son:” (2008, pág. 9)

1.11.1. Bienes

Son mercancías tangibles, siendo la exportación la salida de bienes de un país a otro; y la importación las entradas de bienes a un país, procedentes de un país extranjero.

1.11.2. Servicios

Hacen referencia a una prestación de actividades, como son intangibles, en el caso de una exportación o importación de servicios, esta queda manifestada según sea el movimiento de dinero.

1.11.3. Capitales

El intercambio de capitales, hacen referencia a las inversiones y a los movimientos monetarios. Por ejemplo: el movimiento de divisas entre empresas ubicadas en diferentes países, provenientes de una operación de exportación o importación de bienes o servicios. (Economipedia, 2020) Párrafo 7-9

1.12. Gerencia y Comercialización

Según Niall Ferguson “Para realizar una comercialización buena y formal, en el ámbito empresarial el sistema gerencial es indispensable, ya que es el encargado de realizar ciertas tareas que garanticen una comercialización justa, legal y equitativa en ambas partes.” (2009, pág. 105)

Por lo general la gerencia tiene tres tareas básicas

1. Establecer un plan o una estrategia de carácter general para la empresa
2. Dirigir la ejecución de este plan.
3. Evaluar, analizar y controlar el plan en su funcionamiento real.

Por razones de sencillez, estas tareas se pueden sintetizar como la planificación, la ejecución y el control. Cada una de estas tareas es indispensable para poder manejar una comercialización estable y provechosa para ambas partes que intervengan en un sistema comercial. (Ferguson, 2009, pág. 106)

Capítulo dos. Canales del sistema de comercialización

Los canales de comercialización son las vías por donde circulan los productos desde su origen, el fabricante, hasta el consumidor final. Estos canales están formados por empresas independientes de los fabricantes que tienen como función comercializar, vender o ayudar a la venta de los productos creados o fabricados por otros. Digamos que los canales de comercialización son los que ayudan a vender los productos de otros.

Los canales de comercialización son las vías que las empresas tienden para llevar sus productos a sus clientes de la forma más económica, eficiente y efectiva. Es uno de los puntos clave dentro de la comercialización de productos y del Marketing y la publicidad. (Fundació Jesuïtes Educació 2018, 2018) Párrafo 1-2

El objetivo es situar el producto en aquellas zonas o establecimientos donde irán los consumidores potenciales cuando piensen en comprar un tipo de producto, por ello dependerá del tipo de producto el escoger un intermediario u otro. La utilización de intermediarios viene dada por varias razones:

1. Optimizar la fuerza de ventas, al cliente le es más fácil acudir a proveedores con ofertas más completas o variadas para unificar pedidos.
2. Mayor eficacia para conseguir que los productos estén disponibles en los mercados meta; mayor experiencia, contactos, especialización.
3. Disminución del número de contactos para efectuar operaciones administrativas, por ejemplo, productores-clientes. (Mc.Garry, 2015, pág. 5)

2.1. Evolución del comercio

En los tiempos antiguos, el comercio se inició como un sistema de trueque, en el que se intercambiaba una cosa por otra. Los seres humanos prehistóricos hacían trueque de pieles de animales o servicios por alimentos. Gradualmente, se fue estableciendo el concepto de las monedas.

El desarrollo de las monedas de metales, hecho que según estimaciones probablemente se produjo entre los años 700 y 500 A.C., estandarizó el concepto del valor y simplificó mucho el comercio. Ya fue posible contar las monedas en lugar de pesarlas, lo cual facilitó las transacciones.

A medida que se comenzaron a fabricar las monedas de oro y plata alrededor del año 500 A.C., el comercio entre los países se hizo posible, ya que estos metales preciosos tenían un valor estandarizado en todos lados. Esto permitió que los países con un superávit de ciertos bienes vendieran éstos a otras naciones que los necesitaban.

Mientras los fundamentos del comercio no han cambiado desde los tiempos prehistóricos, durante el último siglo se ha producido una gran transformación. En un momento, todo negocio era una pequeña empresa, en la que los comerciantes vendían artículos a los residentes locales o a otros negocios (por ejemplo, una tienda de ramos generales en un pueblo pequeño en los primeros años del siglo XX). Pero el surgimiento de las grandes corporaciones llevó al establecimiento de las cadenas de tiendas y los grandes almacenes.

En 1980 nacieron las “super tiendas” tales como Barnes & Noble o la siempre temida Wal-Mart. Las tiendas minoristas más pequeñas temblaban con la noticia de que una de estas super tiendas se instalaría en el pueblo. Con sus masivas economías de escala y precios bajos, las super tiendas o hipermercados obligaron a muchas tiendas más pequeñas a cerrar sus puertas.

Pero durante 1990, el péndulo comenzó a oscilar de vuelta a favor de las pequeñas minoristas, a medida que el surgimiento del comercio en línea empezaba a nivelar el campo de juego. Los fundamentos del comercio en línea se establecieron en 1960 con el desarrollo del protocolo “Intercambio de Datos Electrónicos” (“EDI” de su sigla en inglés), lo cual posibilitó la transferencia de datos de forma digital desde una computadora a otra. Pero preocupaciones de seguridad impidieron la adopción de esta herramienta para uso general en las empresas hasta 1994, cuando Netscape desarrolló la encriptación “Capas de Enchufes Seguras”, llamada “SSL” por su sigla en inglés.

Al mismo tiempo, surgieron los primeros servicios de terceros para el procesamiento en línea de las tarjetas de crédito, y VeriSign desarrolló los primeros certificados de identidad digitales para verificar una empresa en la red.

A mediados de 1990, Amazon y eBay cambiaron la cara del comercio electrónico en los Estados Unidos. La capacidad de buscar libros a base a distintos criterios, de recibir recomendaciones personalizadas y de dejar críticas de las compras ayudó a la popularización de Amazon entre los consumidores. Mientras tanto, eBay dio a las personas la posibilidad de abrir sus propias tiendas en línea de manera sencilla y segura.

El colapso de la burbuja digital o de las “punto.com” en el 2000 disminuyó el entusiasmo por el comercio en línea durante un tiempo. Sitios como Pets.com habían apostado demasiado al deseo de comprar todo en línea. Pero el mundo del comercio nunca volvería a ser lo que era antes. En 2004, se formó el Consejo de Normas de Seguridad para las Tarjetas de Pago (“PCI” por su sigla en inglés) para asegurar que los negocios en línea cumplieran con los requerimientos de seguridad para las transacciones financieras. Esta seguridad adicional ayudó a hacer más atractivo comprar en línea incluso para los que anteriormente le temían.

Según datos de BI Intelligence, un 40% de los hombres entre 18 y 34 años de edad dicen que idealmente les gustaría comprar todo en línea. Mientras los jóvenes se cuentan entre los compradores en línea más activos, hoy en día las mujeres, los llamados Baby Boomers, e incluso personas de mayor edad son activos compradores en línea.

La nueva generación de millenials, nacida entre los años '80 y '90, es la que gasta la mayor cantidad en línea, tanto en dólares (un promedio de US\$ 2.000 al año), como en términos del porcentaje de sus ingresos (9%). A medida que esta generación joven envejezca, su familiaridad con el comercio en línea le dará forma al futuro del comercio.

En 2011, en EE.UU., las ventas de los comerciantes que operan exclusivamente en línea, o “e-retailers”, superaron por primera vez las ventas de las cadenas tradicionales con tiendas físicas, según un reporte de comScore. Esta brecha siguió profundizándose con las ventas de los e-retailers aumentando mucho más rápidamente que los sitios web de las tiendas tradicionales. Se espera que las ventas del comercio en línea alcancen más de US\$ 400 mil millones durante los próximos años: Forrester Research proyecta ventas de US\$ 414 mil millones y eMarketer estima ventas de unos US\$ 491,5 mil millones.

Sin embargo, una nueva contra-tendencia ya empieza a ocurrir en la que los vendedores web comienzan a lanzar tiendas físicas para satisfacer el deseo de los consumidores de ver, probar y tocar los artículos antes de comprarlos. NastyGal, Warby Parker y Bonobos se cuentan entre los vendedores online que han logrado la incorporación del comercio físico a su modelo de negocio. De hecho, un estudio de Accenture en 2013 indicaba que un 65% de los compradores en línea planificaban primero investigar los productos en línea y luego ir a una tienda física para comprarlos. El deseo de evitar los costos del envío (47%) y de poder tocar los productos (46%) son las razones más comunes de los consumidores para comprar en una tienda física.

Por supuesto, existe también la tendencia contraria. Muchos consumidores visitan las tiendas físicas para tocar y examinar los productos, y luego buscan los mejores precios en línea.

El mayor cambio que se está dando hoy en día es el comercio online con dispositivos móviles. Según COM Score, en 2014 se produjo un punto de inflexión, y la mayoría de las interacciones con los sitios web del comercio minorista ahora ocurre en los equipos móviles. Esto no significa que la mayoría de los clientes ya están comprando a través de los equipos móviles todavía pero sí indica que están investigando, buscando y comparando precios desde el móvil. (CONNECTAMERICAS, 2017) Párrafo 1-15

2.2. Tipos de canales de comercialización

Según el tipo de tecnología de compraventa que utilizan podemos encontrar diferentes canales:

1. Canales tradicionales: son los que, como su nombre indica, no utilizan la tecnología avanzada para conseguir sus fines.
2. Canales automatizados: utilizan la tecnología de forma básica para canalizar los productos hacia el consumo. Por ejemplo, las máquinas expendedoras de productos.
3. Canales audiovisuales: son los canales que usan diferentes medios. Por ejemplo, la televisión para dar a conocer sus productos, el teléfono para contactar con compradores potenciales y una empresa de transporte para hacer llegar el producto a su casa.
4. Canales electrónicos: son los canales de comercialización que utilizan internet como medio para conectar con los consumidores. (Fundació Jesuïtes Educació 2018, 2018) Pàrrafo 5

2.2.1. Importancia de los canales de distribución

La distribución es la fase que sigue a la de producción de bienes, a partir del momento en que están comercializados, hasta su entrega al consumidor final. Abarca las diversas actividades y operaciones que aseguran la llegada de los mismos a los compradores de productos o servicios (ya sean transformadores o consumidores) facilitándoles su selección, adquisición y uso.

El primer problema que se le plantea a la empresa industrial es el de determinar a través de qué medios se realizará la venta al consumidor final. En otras palabras, se trata de establecer el circuito de distribución a emplear.

Un canal de distribución comprende una, varias o todas las unidades intermediarias del sistema comercial que forman el circuito. Si las comprende todas, entonces canal es sinónimo de circuito y se puede emplear de forma indistinta.

Una empresa puede organizar la distribución de sus productos en función de la cobertura de mercado que tenga como objetivo, es decir, deberá fijar la intensidad con que se presentará ante los consumidores. (Mc.Garry, 2015, pág. 8)

2.3. Canales de comercialización

Guiltinan afirma “la estructura de los canales de distribución está determinada por tres elementos: las tareas a desarrollar por los intermediarios, el tipo de distribuidor (mayorista o minorista) y la cantidad de distribuidores que se van a utilizar.” (1982, pág. 40)

Según Stern “la racionalidad económica y otros factores como los tecnológicos, políticos y sociales, así como la producción de servicios, son los principales elementos que determinan la estructura de los canales.” (1999, pág. 99)

Las empresas utilizan a los participantes de los canales para realizar aquellas tareas que no pueden ejecutar eficientemente. Estas tareas las realizan los participantes en el canal y no el proveedor. Dependen de las necesidades del cliente y de la eficiencia económica de ejecutar o delegar la tarea. Por ejemplo, cuando hay un gran número de compradores que adquiere en pequeñas cantidades, hacer llamadas personales a cada uno de ellos es más eficiente que lo haga un tercero especializado. (Stern, 1999, pág. 101)

2.3.1. Canal mayorista

Según Kotler “El comercio mayorista es un intermediario que se caracteriza por vender a los detallistas, a otros mayoristas o a los fabricantes, pero no al consumidor final. Las compras las efectúa al producto o a otros mayoristas.” (2014, pág. 520)

Mayoristas y minoristas tienen en común que actúan de agentes de venta para sus proveedores y de compra para sus clientes. Y crean utilidad de tiempo, lugar y posesión. Las principales funciones del mayorista suelen agruparse en:

1. Compra de mercancías al productor o a otro mayorista
2. Agrupación y normalización de los productos
3. Transporte de las mercancías
4. Almacenaje y conservación de los productos
5. Promoción y venta de los productos
6. Entrega al detallista o a otro mayorista
7. Crédito a los clientes
8. Asunción de riesgos

En los últimos años se está observando una pérdida de protagonismo de las empresas mayoristas dentro de la distribución comercial, dado que algunas de sus funciones son asumidas por otros miembros del canal de distribución.

El mayorista o distribuidor mayorista es un componente de la cadena de distribución, en que la empresa no se pone en contacto directo con los consumidores o usuarios finales de sus productos, sino que entrega esta tarea a un especialista. El mayorista es un intermediario entre fabricante (o productor) y usuario final que compra a un productor (independiente o asociado en cooperativa), a un fabricante, a otro mayorista o intermediario, y vende a un fabricante, otro mayorista, un minorista, pero nunca al consumidor o usuario final.

Los mayoristas son personas naturales o jurídicas que sus compras son realizadas a los fabricantes con la intención de volver a comercializar los productos a los detallistas, logrando de esta manera la obtención de beneficios.

En otras palabras, los mayoristas son aquellos que llegan a un mayor número de puntos de venta, con menor costo operativo, una mayor rentabilidad y aprovechamiento del equipo humano del fabricante. (Kotler, 2014, pág. 525)

2.3.2. Canal minorista

El comercio minorista es el que vende los productos al consumidor o usuario final. Su importancia estriba no sólo en que representa el eslabón final en la cadena de distribución, sino que al conectar directamente con el mercado puede influir directamente en las ventas.

Las principales funciones del comercio minorista son las siguientes:

1. Compran productos a fabricantes, laboratorios y distribuidores.
2. Regulan los stocks necesarios para su operativa
3. Negocian acuerdos sobre condiciones y precios con fabricantes, laboratorios y distribuidores.
4. Realizan funciones de promoción y venta
5. Asumen los riesgos inherentes a la propia operativa del canal
6. Asesoran a consumidores finales

Un minorista es un vendedor de artículos en pequeñas cantidades, circunstancia implica un comercio hacia un consumidor final. El minorista compra productos en cantidad, circunstancia que suele implicar un precio menor, y los vende en pequeñas cantidades para lucrar con la diferencia.

Una de las mayores ventajas para el consumidor es que un minorista tiende a ofrecer un trato más cercano a sus clientes y se centra en la atención al cliente.

El comercio minorista es en buena medida el responsable de la distribución de los alimentos y productos de primera necesidad que podemos consumir; en efecto, los mismos son producidos en grandes cantidades en lugares concretos; con posterioridad los minoristas se encargarán de establecer puntos de venta al público en general, puntos de venta localizados en diversas regiones geográficas.

Además, un minorista suele estar mucho más especializado que un mayorista, por lo que su asesoramiento será más atinado y profesional. Una de las mayores desventajas es que los minoristas suman costes al producto final, incrementando así su precio de venta. (Kotler, 2014, págs. 526-527)

2.3.3. Canal detallista

El comerciante detallista compra productos a los mayoristas, o a los fabricantes, para venderlos al consumidor final, produciendo la satisfacción de la demanda allí donde se genera. Está evolucionando rápidamente en estos últimos años, apareciendo nuevos tipos de tiendas y distintos sistemas de ventas.

Las principales características son:

1. Ahorrar tiempo al consumidor.
 2. Permitir una gran cobertura de mercado al productor
 3. Servir de promotores de los productos que venden
 4. Promocionar información al fabricante
 5. Constituirse en el elemento más caro de la cadena de distribución.
- (Kotler, 2014, pág. 528)

2.4. Factores que afectan la selección de canales de distribución.

Uno de los objetivos es determinar cuál es el canal de distribución más adecuado, es decir, más eficaz, económico y ventajoso. Para un diseño adecuado y una eficiente organización de los sistemas de distribución es conveniente seguir las siguientes etapas.

1. Determinar los objetivos, no es más que saber que queremos para coordinar e instrumentar las diferentes políticas de distribución, viendo su compatibilidad con los restantes objetivos, referentes a precios, marca, relaciones públicas, promoción, etc.
2. Especificar las funciones, Es concretar que tareas o funciones debe realizar la distribución para poder alcanzar los objetivos fijados, los plazos de entrega, los medios de transporte, período promedio de almacenamiento, condiciones de cobro.
3. El análisis de las estructuras alternativas, es decidir el circuito o canal a utilizar, entre las distintas alternativas posibles. Para la elección de la estructura a utilizar, resulta conveniente realizar un estudio previo de los siguientes factores: Número de niveles del circuito- canal, tipos de intermediarios, Intensidad de la distribución.
4. Evaluar las variables que afectan a la distribución, Pueden ser muchas y variadas, hay que destacar las que atañen al mercado (configuración del mercado, hábitos de compra de los consumidores, nivel de competencia, al producto y a la empresa, su imagen, su prestigio.

Para la elección del canal más adecuado será conveniente que haya analizado tanto los aspectos cuantitativos como los cualitativos y en base a ello elegir el canal que mejor armonice con la naturaleza del producto, del mercado, de la empresa y con el entorno de una forma más genérica. (Mc.Garry, 2015, págs. 12-13)

2.4.1. Factor mercado

La economía de mercado es un sistema económico en donde las decisiones fundamentales de qué, cómo y para quién producir se resuelven a través del mercado.

En una economía de mercado, la interacción de la oferta y demanda es la que determina la cantidad y precio de equilibrio de los bienes y servicios transados. Asimismo, el mercado se encarga de la distribución de la renta a través de la posesión de los factores productivos (capital, trabajo, etc.).

El Estado por su parte, tendría el rol de proveer de un marco jurídico que permita la libre competencia e iniciativa de las empresas. Esto incluye la protección de los derechos de propiedad, la intermediación de conflictos (Tribunales) y la actuación subsidiaria en aquellos casos en los cuales la competencia no sea factible o esté limitada.

Basar un sistema en la economía de mercado da importancia a los equilibrios originados entre oferentes y demandantes. Dado que estos determinarán sus asignaciones de bienes y servicios a producir y consumir, con un alto grado de independencia de poderes o instituciones. (Economipedia, 2020) párrafo 10-13

2.4.2. Factor producto

Un producto para la economía se define como el resultado que se obtiene del proceso de producción dentro de una empresa. Por lo tanto, es producto todo lo que se produce o lo que resulta del proceso de la producción. Desde el punto de vista económico un producto es todo aquello que se intercambia en el mercado. Por eso son productos, tanto los bienes de los cuáles la empresa posee un inventario o los bienes que ya se encuentran en posesión de los consumidores.

También es considerado un producto para la economía, todo aquello de lo cual se puede obtener un ingreso o una renta, como podría ser el rendimiento porcentual que puede generar una inversión como un bono.

Son productos, en economía, todos los Bienes que se transan en el Mercado, los que están disponibles como Stock y los que se encuentran en poder de los Consumidores. También se llama Producto a lo que se obtiene de una Renta o Inversión: se dice así que determinados bonos producen, por ejemplo, un rendimiento del tanto por ciento, o que un negocio produce cierto monto de Ganancias anuales. (Economipedia, 2020) párrafo 14-16

2.4.3. Factor intermediario

Un intermediario es un agente que vincula o comunica a dos o más partes interesadas en hacer una transacción o negociación. El intermediario tiene el rol de conectar a dos o más agentes que tiene algo que intercambiar o comunicar entre ellos. Usualmente cobra un cargo o comisión por su labor.

El intermediario tiene como objetivo facilitar las transacciones y/o negociaciones entre las partes. Generalmente, los agentes buscan intermediarios porque les es difícil o costoso relacionarse directamente entre sí.

Existen diversos tipos de intermediarios, a continuación, explicamos los 3 principales

1. Intermediarios comerciales: Son el enlace entre oferentes y demandantes. Pueden ser mayoristas y minoristas y ponen en contacto a los productores de bienes y servicios con los clientes intermedios y finales. El comerciante intermediario compra un bien o servicio y lo revende a un cliente. Su ganancia consiste en un margen de intermediación que el cliente está dispuesto a pagar por sus servicios de intermediación.
2. Intermediarios financieros: Conectan a ahorradores e inversores. Los intermediarios financieros facilitan la conexión de ahorrantes que desean invertir en determinados proyectos e inversores que buscan financiamiento. Los intermediarios financieros pueden además ofrecer garantías de cumplimiento de ambas partes y una reducción del riesgo a través de la diversificación de la cartera de proyectos. Por su labor también cobran un margen de intermediación.

3. Intermediarios legales: Se trata de intermediarios que ayudan a las partes a llegar a un acuerdo. Estos intermediarios facilitan la negociación entre las partes y cobran un fijo o comisión por sus servicios.

Con el desarrollo tecnológico se han reducido alguno de los costes de conectar y negociar directamente entre las partes de una transacción. Esto ha llevado a una reducción de los precios de intermediación a una mayor competencia en el mercado. (Economipedia, 2020) párrafo 17-23

2.5. Formatos Comerciales

Los formatos comerciales minoristas son empresas, que poseen similares características físicas en relación a su ubicación, superficie comercial, surtido o atención al cliente, dedicadas a la distribución comercial. Se diferencian de las empresas comerciales mayoristas en que ponen en contacto al fabricante/productor de un determinado producto con el consumidor final.

Los formatos comerciales se clasifican dependiendo del tipo de productos que venden

1. Establecimientos de alimentación: si los productos mayoritarios son de alimentación y bebidas.
2. Establecimientos de productos no relacionados con la alimentación: aquellos que las ventas principales provienen de los productos no relacionados con la alimentación, representado en la figurar 2.2. (RUA, 2008) párrafo 1-2

Figura 2.2. Formatos comerciales.

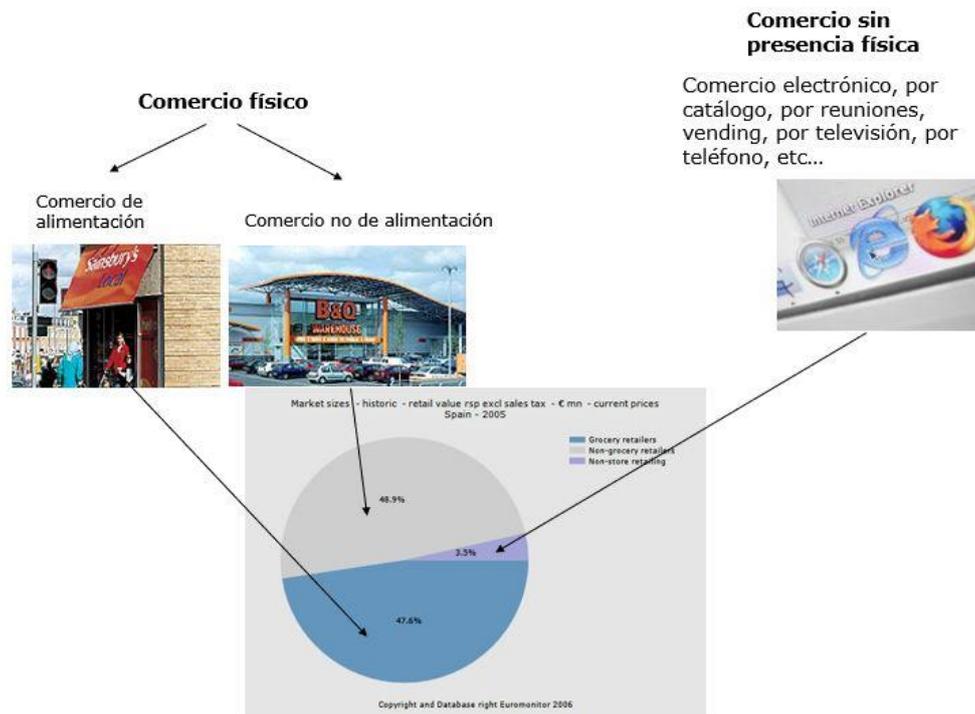


Figura.2.2. (RUA, 2008)

2.5.1. Requerimientos de establecimientos comerciales

Un establecimiento comercial es el lugar donde se desarrolla o se lleva a cabo una actividad de tipo comercial. No obstante, en un establecimiento comercial no se realiza la producción de bienes o servicios, sino que únicamente se comercializan dichos productos, por esa razón cuando nos referimos a un establecimiento comercial decimos que es un sinónimo de un punto de venta o propiamente de la palabra comercio. Los establecimientos comerciales deben poseer los siguientes requerimientos: (RUA, 2008) párrafo 3

2.5.1.1. Establecimientos dedicados a la alimentación

1. Superficie entre 400 y 2500 metros cuadrados.
2. 70% de ventas dedicadas a productos de alimentación en seco o fresco.
3. Localizados dentro de la trama urbana, aunque no siempre.
4. Mayor participación de cadenas nacionales en los mercados de cada país, aunque con incursión de cadenas internacionales. (RUA, 2008) párrafo 4

2.5.1.2. Tiendas de conveniencia

1. Establecimientos con una superficie máxima de 400 metros cuadrados.
2. Un mínimo de 15 horas abierto, aunque pueden llegar a abrir las 24 horas.
3. Aparte de productos de alimentación, venden prensa, plantas o tarjetas de felicitación.
4. En Reino Unido, las cadenas de supermercados Tesco, Marc & Spencer y Sainsbury's han abierto sus propias tiendas de conveniencia. (RUA, 2008) párrafo 5

2.5.1.3. Tiendas de conveniencia en ciudad

1. Localizadas en el centro urbano y diversos barrios y zonas del extrarradio en menor medida como los super Express.
2. Precios entre 15% y 20% más altos que los establecimientos de gran consumo.
3. Horarios más amplios que otros formatos comerciales. (RUA, 2008) párrafo 6

2.5.1.4. Tienda de alimentación independientes

1. En clara recesión por competencia directa con formatos más profesionalizados y/o pertenecientes a grandes compañías.
2. Los propietarios no pertenecen a ninguna cadena comercial y poseen un número inferior a diez tiendas.

En la actualidad, el sector de tiendas de alimentación independientes está apostando por a la especialización comercial, como el comercio de productos regionales o las tiendas delicatessen (RUA, 2008) párrafo 7

2.5.1.5. *Tienda de conveniencia en estaciones de servicio*

1. Pueden estar localizadas en gasolineras y áreas de servicio.
2. Abren más de 15 horas.
3. Máximo 400 metros cuadrados de superficie de venta.
4. Pueden pertenecer a grandes cadenas petrolíferas o a estaciones de servicio independientes. (RUA, 2008) párrafo 8

2.5.1.6. *Comercio independiente tradicional*

1. Establecimientos de pequeñas dimensiones
2. Están constituidos por una o más tiendas propiedad de un comerciante o minorista individual o de una sociedad. Los establecimientos suelen ser de dimensión pequeña o mediana, con un buen conocimiento de la clientela y dirigidos por el propietario.
3. Normalmente de estructura jurídica independientes, aunque el modelo de gestión de la franquicia está en claro aumento
4. Localización urbana, pero con crecientes problemas para encontrar buenos locales en áreas comerciales muy céntricas (RUA, 2008) párrafo 9

2.5.1.7. *Comercio de bazar*

Término de origen árabe que se utiliza en castellano para designar un establecimiento de venta al público en el que se venden diferentes productos de carácter duradero. El bazar tradicional comprendía unas determinadas calles, en las que existían diferentes tiendas que vendían productos muy diversos, tal y como siguen existiendo actualmente en los países árabes.

1. Superficie de venta pequeña y media
2. Orientación al precio
3. Calidad media/baja
4. Surtido muy heterogéneo (RUA, 2008) párrafo 10

2.5.1.8. Big Box: grandes almacenes descuento

1. Superficie de venta entre 8.000 y 13.000 metros cuadrados.
2. Precios bajos, Número elevado de productos, grandes superficies de aparcamiento, localización periférica. (RUA, 2008) párrafo 11

2.5.1.9. Centros comerciales planificados

Conjunto de establecimientos comerciales independientes, planificados y desarrollados por una o varias entidades, con criterio de unidad; cuyo tamaño, mezcla comercial, servicios comunes y actividades complementarias están relacionadas con su entorno, y que dispone permanentemente de una imagen, así como podemos observar en la figura 2.3.(RUA, 2008) párrafo 12

Figura 2.3. Centros comerciales planificados

TIPO DE CENTRO COMERCIAL SEGÚN LA SUPERFICIE	CARACTERÍSTICAS
Centro Comercial Regional	Más de 40.000 m² de S.B.A
Centro Comercial Grande	Desde 15.001 m² hasta 40.000 m² de S.B.A.
Centro Comercial Pequeño	Desde 4.000 m² hasta 15.000 m² de S.B.A.
Centro Comercial fundamentado en Hipermercado	Con Galería Comercial de hasta 40 comercios
Parque de Actividades Comerciales	Espacio común urbanizado, actividades comerciales al por menor, y están formados, principalmente, por medianas y grandes superficies
Galería Comercial Urbana	Hasta 4.000 m² de S.B.A.
Centro Temático de fabricantes y de ocio	Centros formados por locales individuales agrupados bajo un mismo tema o actividad

Figura.2.3. (RUA, 2008)

Los centros comerciales cerrados se convirtieron en los nuevos y únicos espacios públicos de reunión, esparcimiento y consumo de los suburbios estadounidenses, introduciendo todo tipo de servicios puramente urbanos. (RUA, 2008) párrafo 13

2.6. Definición de ventas

La venta se puede definir como la operación mediante la cual una persona transmite a otra persona la propiedad que tiene sobre un bien o derecho, a cambio de un precio determinado. También se puede decir que la venta es ceder la propiedad de un producto a cambio de una compensación en dinero, servicio o especies. (Andersen, 1997, pág. 45)

Hoy en día, las ventas constituyen una herramienta importante de gestión empresarial, muy particularmente en las empresas con orientación al cliente, al servicio. En la conformación y desarrollo de las empresas, los conocimientos de ventas y la experiencia relacionada con ellos son de singular importancia, ya que ayudan a mantener las relaciones con los clientes.

En términos generales, la venta es un proceso complejo que se inicia con la búsqueda de candidatos para el producto o el servicio de una empresa. Se requiere un tiempo entre el contacto inicial con un posible cliente y el momento en que se logra colocar el pedido. Cuanto más complejo y costoso sea el producto, más largo será el ciclo de la venta. (Vásquez, 2015, pág. 16)

2.6.1. Tipos de ventas

Aumentar las ventas es una constante preocupación en toda y cualquier empresa. Ya sea una empresa proveedora de productos o servicios. Por ese motivo es importante conocer todas las posibilidades existentes de ventas para alcanzar de una forma eficiente al público consumidor. (Andersen, 1997, pág. 50)

Según (Munte), "Escoger el mejor tipo de ventas según las necesidades de tu público es fundamental para tener éxito en un mercado tan competitivo como el que vivimos hoy. Existen diferentes tipos de ventas:" (2018) párrafo 1

2.6.1.1. *Venta directa o personal*

Este tipo de venta puede ser realizado en el ámbito mayorista o minorista. Es la forma de venta en la que el vendedor conversa personalmente con el cliente, mostrándole los beneficios del producto o servicio.

En otras palabras, en la venta directa o personal existe una relación directa entre el comprador y el vendedor. Puede ser realizada en el establecimiento comercial donde está el vendedor. En este caso el cliente se desplaza hasta el establecimiento donde puede tener contacto con el producto y conocerlo mejor.

También puede realizarse cuando el vendedor visita al cliente. En este caso el vendedor lleva consigo un muestrario o catálogo y expone las características y beneficios de lo que vende. Gracias a sus características, este tipo de ventas puede ser aplicado en cualquier tipo de negocio. (Munte, 2018) párrafo 2-4

2.6.1.2. *Venta interna*

Las ventas internas también conocidas como Inside Sales, son aquellas ventas realizadas desde dentro de la empresa. Un error muy común es confundir este tipo de ventas con telemarketing. En este tipo de ventas el vendedor aborda a su cliente conociéndolo bien, sabiendo sus necesidades.

Como lo dije anteriormente es fundamental, para que este tipo de ventas funcione, que el vendedor conozca realmente a cada uno de sus clientes y sepa qué es lo que debe ofrecerle y cuándo debe hacerlo, estando atento en todo momento a sus necesidades.

En este modelo de ventas el objetivo no es contactar a la mayor cantidad de clientes con el objetivo de hacer algunas ventas. El objetivo es contactar a un pequeño grupo y trabajarlo cuidadosamente para aumentar las ventas. (Munte, 2018) párrafo 5-7

2.6.1.3. Venta inbound

Las ventas inbound son aquellas en las que atraes al cliente para que él llegue a ti y no aquellas en las que el vendedor sale a buscar a los clientes. Podemos decir que una venta inbound es la continuación del inbound marketing.

A través del inbound marketing atraemos al cliente para que llegue hasta nuestro dominio y podamos educarlo para que posteriormente esté listo para adquirir nuestros productos o servicios. Es un método que requiere un poco de paciencia y en el cual debemos acompañar al consumidor durante todo el proceso de compra.

Para la venta inbound seguimos el mismo camino, continuamos enviando mensajes no invasivos y contenidos de valor, pero con un enfoque mayor en la venta. Siempre respetando el ritmo del consumidor sin abrumarlo con informaciones ni mensajes. Este proceso de venta funciona para todo tipo de empresa que tenga presencia en internet, ya que esta es la forma más fácil de atraer al consumidor. (Muelle, 2018) párrafo 6-8

2.6.1.4. Ventas en línea

Las ventas en línea, ventas online o ventas por internet son aquellas que venden productos o servicios a través de la red. Los productos o servicios pueden venderse en una tienda virtual, una página web o a través de marketplaces.

Los marketplaces son plataformas que reúnen a un grupo de vendedores que ofrecen sus productos, es como un centro comercial virtual. Es una excelente opción para alcanzar al público que consume a través de internet, que hoy en día es la gran mayoría.

Para optar por este tipo de ventas debes conocer los hábitos de consumo de tu público. En el caso de que los consumidores a los que quieres llegar consuman de esta forma es recomendable contar con esta opción. (Muelle, 2018) párrafo 9-11

2.6.2. Relación entre ventas y marketing

Las ventas y su enlace con el marketing son de vital importancia para el desarrollo empresarial y, en particular, para que una empresa pueda surgir en el competitivo mundo de los negocios. Existe una diferencia entre ventas y mercadeo: las ventas son más tácticas y el mercadeo tiende a ser más estratégico. En tal sentido, para que la gente de ventas pueda tomar decisiones estratégicas respecto a su fuerza de ventas, deben entender cómo actúa el sistema de marketing en la empresa. El manejo del equipo de ventas constituye una parte muy importante del esfuerzo total del manejo de la empresa.

Existen empresas que, por su naturaleza, están más orientadas hacia una función específica. Hay empresas orientadas hacia la función financiera, y otras que lo están, por ejemplo, hacia la función de producción. Sin embargo, en la actualidad, muchas están orientadas hacia el marketing, por la evolución que éste ha tenido en los últimos años, y no dejan de estar las que están orientadas a las ventas.

La base de una empresa, en muchos casos, está en su dirección comercial, la cual está compuesta por la gerencia de mercadeo y la gerencia de ventas. En particular, una gerencia de ventas exitosa se forma como un proceso, en el cual un número de componentes esenciales, cuidadosamente diseñados y ensamblados, producen excelentes resultados en forma consistente. Sobre todo, debe constituirse paso a paso, en una secuencia lógica y disciplinada (Stanton, 1989, págs. 44-45)

2.7. Definición de marketing

Según Kotler "La mercadotecnia se define como un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación, ofrecimiento e intercambio con otros de productos de valor." (1994, pág. 10)

Según Jefkins "El proceso de administración responsable de la identificación, anticipación y satisfacción de los requerimientos del cliente con una utilidad." (1974, pág. 87)

El punto de partida del marketing reside en las necesidades de las personas. Por necesidad entendemos una carencia genérica, ya sea esta física (como la alimentación, el vestido o la seguridad), social (como la aceptación o la pertenencia a un grupo) o individual (como la autorrealización personal).

Con tal de hacer desaparecer esta carencia o necesidad, el consumidor desarrolla deseos, entendidos como la carencia de algo específico que satisface la necesidad. El problema es que los deseos no siempre se pueden cumplir. Así, para satisfacer una necesidad de alimentación podemos desear un filete en un restaurante. (Monferrer Tirado, 2013, pág. 17)

2.7.1. Mezcla de marketing

La mezcla de mercadotecnia (en inglés: Marketing Mix) forma parte de un nivel táctico de la mercadotecnia, en el cual, las estrategias se transforman en programas concretos para que una empresa pueda llegar al mercado con un producto satisfactor de necesidades y/o deseos, a un precio conveniente, con un mensaje apropiado y un sistema de distribución que coloque el producto en el lugar correcto y en el momento más oportuno. (Thompson, 2019, pág. 1)

La mezcla de la mercadotecnia es el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto.

Por ello, es indispensable que los mercadólogos conozcan qué es la mezcla de mercadotecnia y cuáles son las herramientas o variables (más conocidas como las 4 P's) que la conforman. (Kotler, 1974, pág. 250)

2.7.2. Herramientas de la mezcla de marketing

A mediados de la década de los '60, el Dr. Jerome McCarthy (premio Trailblazer de la American Marketing Association) introdujo el concepto de las 4 P's, que hoy por hoy, se constituye en la clasificación más utilizada para estructurar las herramientas o variables de la mezcla de mercadotecnia.

Las 4 P's consisten en producto, precio, plaza (distribución) y promoción (comunicación). (Kotler, 1974, pág. 251)

2.7.2.1. Producto

Es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta. Un producto puede ser un bien tangible (p. ej.: un auto), intangible (p. ej.: un servicio de limpieza a domicilio), una idea (p. ej.: la propuesta de un partido político), una persona (p. ej.: un candidato a presidente) o un lugar (p. ej.: una reserva forestal).

El producto, tiene a su vez, su propia mezcla o mix de variables

1. Variedad
2. Calidad
3. Diseño
4. Características
5. Marca
6. Envase
7. Servicios
8. Garantías (Kotler, 1974, pág. 252)

2.7.2.2. Precio

Se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio. El precio representa la única variable de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos para la empresa, el resto de las variables generan egresos.

Sus variables son las siguientes

1. Precio de lista
2. Descuentos
3. Complementos
4. Periodo de pago
5. Condiciones de crédito (Kotler, 1974, pág. 260)

Todos los productos tienen un precio, del mismo modo que tienen un valor. Las empresas que comercializan sus productos les fijan unos precios como representación del valor de transacción para intercambiarlos en el mercado. En el sentido más estricto, el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o por un servicio.

El mayor carácter táctico que supone la fijación de precios lleva a que la competencia en el precio se haya convertido en uno de los grandes problemas al que se enfrentan las empresas, siendo muchas de ellas las que todavía no han conseguido resolver esta problemática. (Monferrer Tirado, 2013, pág. 115)

2.7.2.3. Plaza

También conocida como Posición o Distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta. Sus variables son las siguientes:

1. Canales
2. Cobertura
3. Surtido
4. Ubicaciones
5. Inventario
6. Transporte
7. Logística (Kotler, 1974, pág. 262)

La distribución como herramienta del marketing recoge la función que relaciona la producción con el consumo. Es decir, poner el producto a disposición del consumidor final o del comprador industrial en la cantidad demandada, en el momento en el que lo necesite y en el lugar donde desea adquirirlo.

En términos generales, podemos decir que la distribución es una variable estratégica a largo plazo, cuyas decisiones son de muy difícil modificación y pueden tener consecuencias irreversibles. Igual que en el resto de variables del marketing mix su ejecución y control ha de planificarse con sumo cuidado; más si cabe porque, a diferencia de ellas, que se desarrollan en el seno de la empresa, la distribución necesita colaboración externa. (Monferrer Tirado, 2013, pág. 132)

2.7.2.4. Promoción

Abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto.

Sus variables son las siguientes

1. Publicidad
2. Venta Personal
3. Promoción de Ventas
4. Relaciones Públicas
5. Telemercadeo
6. Propaganda. (Kotler, 1974, pág. 265)

La calidad de un producto es un elemento necesario para mantener a los clientes actuales que la empresa ya posee, pero, por si sola, no es suficiente para atraer a nuevos compradores. En este sentido, es fundamental que la empresa de a conocer (comunique) al mercado la existencia de su producto y los beneficios que reporta su uso al consumidor.

En base a ello, por promoción (comunicación) entendemos la transmisión de información del vendedor al comprador, cuyo contenido se refiere al producto o a la empresa que lo fabrica o vende. Esta se realiza a través de distintos medios (tanto personales como impersonales) y su fin último es estimular la demanda. (Monferrer Tirado, 2013, pág. 151)

Capítulo tres. Posicionamiento y segmentación de mercados en el sistema de comercialización.

No hace falta aclarar que vivimos en un mundo saturado de productos y servicios, y que para que tu producto o marca tenga el éxito esperado, hay que lograr que destaque. En Marketing existe toda una serie de métricas, estrategias y tareas que cumplir para este fin, y uno de los temas clave es el posicionamiento de mercado.

La idea es clara, lograr por medio del posicionamiento de mercado que los consumidores elijan esa marca por encima de las demás, simplemente porque es lo primero que viene a su mente al pensar en un bien o servicio que necesiten.

Si se realiza bien, el posicionamiento de mercado implicará que el producto sea visto como único, y que un consumidor considere su compra ya que les brindará un beneficio específico. Con una buena estrategia de posicionamiento, un producto o servicio dará su propuesta única de ventas, conocida como USP por sus siglas en inglés Unique Selling Proposition.

Claro que el mercado actual se encuentra saturado con una inmensa cantidad de marcas, productos o servicios que ofrecen beneficios similares, sin embargo, el buen posicionamiento de mercado logrará resaltar por ciertas características que atraerán al público objetivo o target, con lo que además de poder obtener mejores ganancias, también mantendrá lejos a la competencia en términos de resultados. (Marketing Ecommerce, 2019) párrafo 1-4

3.1. Posicionamiento de mercados

El posicionamiento se define como el acto de diseñar la oferta e imagen de una empresa con el fin de ocupar una posición diferente en la mente del consumidor. El resultado final de este proceso de posicionamiento implica la creación de una imagen clara sobre el producto, servicio, persona o idea, que aporte valor al consumidor objetivo y que le induzca a su compra frente a otras alternativas existentes al permitirle identificar y diferenciar esta propuesta de la realizada por el resto de las marcas que compiten en el mercado.

Para expresarlo más directamente, el posicionamiento consiste en desarrollar una propuesta única de valor para un segmento específico de consumidores.

La definición del posicionamiento de un producto o servicio es, probablemente, la función más importante entre todas las funciones de marketing, ya que a través de ella se conectan, en mayor o menor medida, el resto de las actividades, se define la relación de un producto o servicio con sus clientes y, sobre todo, se establece el camino que va a seguir un producto en el mercado. Así, el posicionamiento se convierte en el centro de la estrategia de la empresa, al estar la función de marketing compartida e integrada en mayor o menor grado en todos los departamentos de ésta.

El concepto de posicionamiento, si bien parte principalmente de una actividad de comunicación, se extiende a todos los elementos del marketing mix con el objetivo de darle coherencia y solidez. Desde sus inicios ha sufrido cierta vulgarización en su utilización, aplicándose extensivamente a áreas muy dispares de la actividad comercial. Se habla así, por extensión, de posicionamiento de precios, de posicionamiento publicitario e incluso de posicionamiento en un lineal, distorsionando su sentido inicial. (Ibáñez & Manzano, 2007, pág. 1)

3.1.1. Objetivos de posicionamiento

Por una parte, desde la perspectiva de las empresas, el posicionamiento es la acción de diseñar la oferta y la imagen de un producto con el fin de que este ocupe un lugar distintivo en la mente del consumidor. Bajo esta acepción, implica la voluntad de la empresa de consolidar una determinada estrategia para hacer que el cliente se centre únicamente en una idea sencilla, incluso una sola palabra, que pueda asociar directamente al producto o servicio.

Junto a esta visión del posicionamiento como acción de la empresa, aparece la definición centrada en el consumidor, que define el posicionamiento como la percepción que el consumidor tiene de un producto, independientemente de la imagen que la empresa pretenda conseguir.

Se refiere, por tanto, a la realidad de percepción por parte del mercado y el público objetivo sobre la posición que ocupan en la mente del consumidor un producto o marca, o grupo de ellos.

En relación al resto de las opciones de compra disponibles para satisfacer una determinada necesidad. El posicionamiento comienza con un producto, que puede ser un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona. Quizá usted mismo. Pero el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes, es decir, a cómo se ubica el producto en la mente de éstos.

Como hemos tenido oportunidad de comentar, el concepto ha venido siendo aplicado a distintas áreas de la actividad comercial, a nuestro juicio no del todo correctamente. El concepto de posicionamiento, en su sentido original, se refiere a dos áreas de aplicación: la empresa y el consumidor. (Ibáñez & Manzano, 2007, págs. 3-5)

3.1.2. Requisitos de un buen posicionamiento

Los requisitos que un buen posicionamiento debe tener son los siguientes.

1. Debe ser único en comparación con la competencia, y que esta unicidad aporte superioridad en las promesas que hace.
2. Debe ser creíble para el público al que se dirige, tanto en relación con la propuesta que hace, como en su conexión con la empresa que la hace.
3. Debe ser relevante, no ya a nivel absoluto, sino para el segmento específico de clientes al que va dirigido. (Ibáñez & Manzano, 2007, pág. 6)

3.1.3. Ventajas del posicionamiento

En cuanto a las ventajas que el posicionamiento, o, mejor dicho, un buen posicionamiento, aporta a una marca podemos destacar las siguientes.

1. Facilita la elección del producto al implicar una diferenciación respecto a la propuesta comercial de la competencia.
2. Relacionado con lo anterior, supone una utilidad adicional para el consumidor, ya que ve ampliadas sus opciones de elección.
3. Proporciona un incremento en el valor de la marca, a través de cualquiera de las vías que componen este valor. Específicamente, ayuda a aumentar el conocimiento de la marca y facilita una imagen más clara de ésta.

4. Permite organizar todas las estrategias y actividades de marketing a partir de una base común, marcando el camino a seguir para todos los elementos del marketing mix. (Ibáñez & Manzano, 2007, pág. 7)

Según Ibáñez y Manzano, planteándolo a la inversa, “si usted no cuenta con una buena idea, simple y diferencial, más le vale que tenga un buen precio” (2007, pág. 8)

3.1.4. Posicionamiento en el proceso de marketing

El posicionamiento se concreta y sintetiza en la propuesta de posicionamiento que una empresa desarrolla (positioning statement). Esta incluye los siguientes elementos:

1. El primer elemento es la definición del mercado donde compite el producto. Implica definir el QUÉ vendemos.
2. El segundo elemento que se integra en el posicionamiento es el de público objetivo. Es el resultado del proceso de segmentación y recoge el a quién vendemos.
3. Y, por último, el tercer elemento define la propuesta específica que hacemos dentro de la categoría definida, buscando desmarcarnos de las propuestas comerciales y de valor ya existentes. Se refiere a la diferenciación.

La formalización de todos los elementos anteriores dentro de la propuesta de posicionamiento sintetiza la posición que la empresa pretende ocupar en el mercado y especialmente en la mente de su público objetivo. Con ella se pretende decir al público objetivo: “Debes comprar mi producto o servicio porque...” Parece muy sencillo, pero numerosas marcas tienen dificultades para completar esta frase. Así, una propuesta de estructura de posicionamiento sería el resultado de sumar a la Propuesta Única de Venta de un producto (USP, Unique Selling Proposition) el público objetivo al que va dirigida. (Ibáñez & Manzano, 2007, págs. 8-9)

3.1.5. Formas de posicionamiento

Existe varias formas para desarrollar una estrategia de posicionamiento, como ejemplo podemos citar algunas.

1. Por atributos: La crema CREST lucha contra la caries. Por precio, calidad: SAGA FALA- BELLA es una tienda que "vale".
2. Por aplicación: ALIVIUM para el dolor.
3. Por usuario del producto: CRISTAL para el pueblo, consumidores de cerveza.
4. Por clase de producto: MILO: alimento para niños.

La selección de uno o más mercados meta por la gerencia de mercadotecnia, establece la etapa de desarrollo para cada mercado meta.

Un mercado meta es cualquier grupo de clientes potenciales hacia quienes una compañía decide dirigir su oferta de mercadotecnia.

El posicionamiento se determina por las percepciones de los compradores sobre la marca de la empresa en relación con las marcas de sus competidores directos; por ello, lo esencial es cómo es percibido el programa de mercadotecnia de la empresa (producto, precio, distribución y comunicación) por las personas que están en el segmento meta, en relación con los programas de mercadotecnia de los competidores. (Ibáñez & Manzano, 2007, pág. 10)

3.1.6. Reposicionamiento

El posicionamiento consiste en meterse en la mente del consumidor con una idea; es decir, se trata de modificar la posición que la marca tiene en la mente del consumidor para adaptarse a cambios en el mercado. También se puede reposicionar a la competencia asociándolo con una idea negativa de debilidad.

Ésa es una manera efectiva para una marca de llegar al consumidor, especialmente si se le percibe como una segunda categoría. Sobre este concepto, como cita Trout en su libro "El nuevo posicionamiento", en el posicionamiento de un negocio de pizzería, su estrategia será "mejores ingredientes igual a mejor pizza" y para esto desde luego, se ha concentrado en sus insumos y en su salsa de tomate lo principal; de esta forma a reposicionado a su competencia, asociándolo con ingredientes de inferior calidad.

En cuanto a marcas, la marca dominante de una categoría mantiene cierta percepción en el consumidor por ser la más fuerte y la primera, lo cual presenta una posición. Algunas empresas que descuidan reforzar el posicionamiento que tienen para mantenerse en el mercado estarán expuestas a que la competencia logre destronarlos de la ubicación que poseen.

Por ejemplo, Hertz, la marca dominante en alquiler de automóviles en los Estados Unidos de Norteamérica, refuerza permanentemente su posición en el mercado puesto que lo que ofrece como "There is hertz and not exactly" es una forma acertada de reforzar su liderazgo.

Es difícil ser la marca dominante y no contar con la percepción de los consumidores. También es importante considerar la prestación de un buen servicio, a pesar de contar con un posicionamiento sólido porque ambos factores están muy relacionados. (Thompson, 2019, págs. 30-31)

3.2. Segmentación de mercados

Se define a la segmentación del mercado como el proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera o que presentan necesidades similares. Cada subconjunto se puede concebir como un objetivo que se alcanzará con una estrategia distinta de comercialización.

A la tarea de dividir el mercado en grupos con características homogéneas, se le conoce con el nombre de segmentación del mercado; el cual, se constituye en una herramienta estratégica de la mercadotecnia para dirigir con mayor precisión los esfuerzos, además de optimizar los recursos y lograr mejores resultados.

Por esos motivos, surge la imperiosa necesidad de dividir el mercado en grupos cuyos integrantes tengan ciertas características que los asemejen y permitan a la empresa diseñar e implementar una mezcla de mercadotecnia para todo el grupo, pero a un costo mucho menor y con resultados más satisfactorios que si lo hicieran para todo el mercado.

En síntesis, la segmentación del mercado se puede definir como, el proceso mediante el cual, una empresa subdivide un mercado en subconjuntos de clientes de acuerdo a ciertas características que le son de utilidad.

El propósito de la segmentación del mercado es la de alcanzar a cada subconjunto con actividades específicas de mercadotecnia para lograr una ventaja competitiva. (Thompson, 2019, págs. 45-46)

3.2.1. Beneficios de segmentación de mercados

La segmentación del mercado ofrece los siguientes beneficios a las empresas que la practican.

1. Muestran una congruencia con el concepto de mercadotecnia al orientar sus productos, precios, promoción y canales de distribución hacia los clientes.
2. Aprovechan mejor sus recursos de mercadotecnia al enfocarlos hacia segmentos realmente potenciales para la empresa.
3. Compiten más eficazmente en determinados segmentos donde puede desplegar sus fortalezas.
4. Sus esfuerzos de mercadotecnia no se diluyen en segmentos sin potencial, de esta manera, pueden ser mejor empleados en aquellos segmentos que posean un mayor potencial.
5. Ayudan a sus clientes a encontrar productos o servicios mejor adaptados a sus necesidades o deseos. (Thompson, 2019, pág. 47)

3.2.2. Requisitos para una óptima segmentación del mercado

Para que los segmentos de mercado sean útiles a los propósitos de una empresa, deben cumplir los siguientes requisitos.

1. Ser medibles: Es decir, que se pueda determinar (de una forma precisa o aproximada) aspectos como tamaño, poder de compra y perfiles de los componentes de cada segmento.
2. Ser accesibles: Que se pueda llegar a ellos de forma eficaz con toda la mezcla de mercadotecnia.
3. Ser sustanciales: Es decir, que sean los suficientemente grandes o rentables como para servirlos. Un segmento debe ser el grupo homogéneo más grande posible al que vale la pena dirigirse con un programa de marketing a la medida.

4. Ser diferenciales: Un segmento debe ser claramente distinto de otro, de tal manera que responda de una forma particular a las diferentes actividades de marketing.

No cabe duda, de que la segmentación del mercado es una de las principales herramientas estratégicas de la mercadotecnia, cuyo objetivo consiste en identificar y determinar aquellos grupos con ciertas características homogéneas (segmentos) hacia los cuales la empresa pueda dirigir sus esfuerzos y recursos (de mercadotecnia) para obtener resultados rentables. (Kotler, 2006, pág. 200)

3.2.3. Criterios de segmentación

Un criterio de segmentación se realiza en base a qué se segmente. ¿Qué tenemos entre manos? ¿Un mercado? ¿Una lista de correo? ¿Una base de clientes o de lectores? En función de qué vayamos a segmentar, los principios de la segmentación serán unos u otros.

el objetivo de la segmentación es conseguir que nuestros distintos tipos de clientes realicen distintas acciones, que vuelvan a comprar, que compren productos complementarios entre sí, convertir a los clientes inactivos en activos.

Estos son los criterios de segmentación más populares con los que suele segmentarse un mercado: (Kotler, 2006, pág. 271)

3.2.3.1. Criterio socio demográfico

Algunas variables socio-demográficas son: sexo, edad, estado civil, tamaño de familia, ocupación, localización geográfica, educación, etc. Cuando una compañía está en un mercado en donde las diferencias entre los consumidores que pertenecen a distintos segmentos se pueden explicar por alguna variable socio-demográfica, es más operativo utilizar dicha variable demográfica que el concepto de dar más importancia a determinado beneficio. (Ibáñez & Manzano, 2007, pág. 13)

R. J. Reynolds tenía dividido el mercado de Chicago en tres segmentos. En el norte Reynolds promocionaba sus marcas bajas en nicotina ya que los residentes en aquella zona tenían un alto nivel de educación y mostraban una preocupación por las cuestiones de salud. En el sureste, un área de trabajadores industriales, Reynolds promocionaba Winston ya que era un área conservadora.

En la parte sur de la ciudad habitada por gente de color, Reynolds promocionaba marcas como Salem con alto contenido de mentol que este grupo social había hecho suya.

R. J. Reynolds había tenido la suerte de que las distintas actitudes hacia las marcas de tabaco coincidieran más o menos con la localización del hogar, lo que hacía que la operatividad en sus acciones de marketing fuese relativamente sencilla. (Kotler, 2006, págs. 272-273)

Si queremos segmentar el mercado de telefonía en función de la mayor o menor utilización de SMS (mensajes en telefonía móvil) nos encontraremos que los segmentos presentan una gran correlación con dos variables socio-demográficas: sexo y edad, siendo las mujeres entre 15 y 20 años el segmento más intensivo en uso. (Ibáñez & Manzano, 2007, pág. 14)

3.2.3.2. Criterio psicográfico

No siempre las variables socio-demográficas son las que están correlacionadas con los distintos segmentos. En algunos mercados variables relacionadas con el estilo de vida del consumidor, su ideología o su actitud en la vida explican mejor la pertenencia de una persona a un segmento o a otro.

En la figura 3.4. siguiente se muestra una segmentación del mercado de medicamentos contra el dolor de estómago de acuerdo con parámetros psicográficos. Este tipo de segmentación suele ir acompañado de un estudio de los perfiles socio-demográficos que componen cada segmento para mejorar su efectividad. De cualquier manera, su valor a la hora de diseñar campañas de publicidad es muy alto. Ver figura 3.4. (Ibáñez & Manzano, 2007, pág. 15)

Figura 3.4 Criterios psicográficos



Figura 3.4. (Urban, 1991, pág. 128)

3.2.3.3. Criterio de comportamiento

En muchos mercados el comportamiento del consumidor refleja su actitud hacia los diferentes productos y su preferencia por determinados beneficios. Los criterios de comportamiento son más objetivos que los criterios psicográficos y en compañías que poseen una gran cantidad de información sobre sus clientes (entidades financieras, compañías de seguros, operadoras de telefonía, etc.) son variables operativas y fáciles de utilizar a la hora de segmentar su cartera de clientes. Ver figura 3.5.

Figura 3.5. Criterios de comportamiento

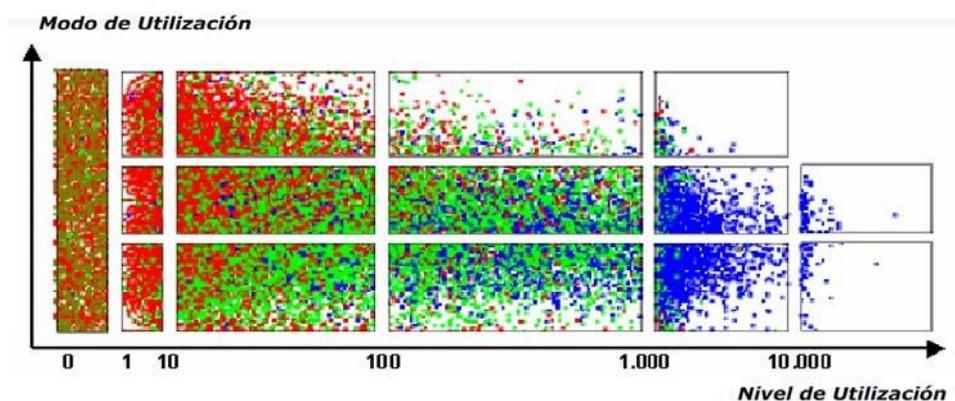


Figura 3.5. (Urban, 1991, pág. 128)

La Figura 3.5. muestra los 15 segmentos en los que una operadora telefónica dividió su cartera de 500.000 usuarios en términos de nivel de utilización (número de llamadas) y de modo de utilización (porcentaje de llamadas salientes y entrantes). (Ibáñez & Manzano, 2007, pág. 17)

3.2.4. Propósito de estrategia de segmentación del mercado

Esta segmentación permite llevar a cabo una serie de estrategias comerciales y cumplir así un doble propósito; Satisfacer mejor las necesidades de los clientes y alcanzar los objetivos comerciales de la empresa.

Cada organización puede seleccionar uno o varios segmentos como meta de mercado, para los que desarrollará estrategias diferentes de marketing. Puedes integrar la segmentación de mercado junto al resto de tus herramientas de marketing, de manera que tu estrategia sea cada vez más integral. (Stanton, 1989, pág. 255)

3.2.5. Tipos de mercados

Hay algunas clasificaciones que ordenan los diferentes mercados agrupándolos según su tipo, las empresas tienen identificado geográficamente su mercado. En la práctica, los mercados se dividen de esta manera

1. Mercado Internacional: Es aquel que se encuentra en uno o más países en el extranjero.
2. Mercado Nacional: Es aquel que abarca todo el territorio nacional para el intercambio de bienes y servicios.
3. Mercado Regional: Es una zona geográfica determinada libremente, que no coincide de manera necesaria con los límites políticos.
4. Mercado de Intercambio Comercial al Mayoreo: Es aquel que se desarrolla en áreas donde las empresas trabajan al mayoreo dentro de una ciudad.
5. Mercado Metropolitano: Se trata de un área dentro y alrededor de una ciudad relativamente grande.
6. Mercado Local: Es la que se desarrolla en una tienda establecida o en modernos centros comerciales dentro de un área metropolitana. (Stanton, 1989, págs. 256-257)

3.2.5.1. Tipos de mercado según clientes

los tipos de mercado desde el punto de vista del cliente, se dividen en:

1. Mercado del Productor o Industrial
2. Mercado del Revendedor
3. Mercado del Gobierno
4. Mercado del Consumidor. (Stanton, 1989, pág. 260)

3.3. Diferenciación

Diferenciación en marketing, básicamente es la forma en que una marca o empresa decide resaltar una cualidad única de su negocio que lo hace especial frente de sus competidores. Esta idea es bastante básica, pero en nuestra experiencia de trabajo con empresas y emprendedores de negocio, vemos que, no se piensa y se desarrolla con cuidado este concepto correctamente.

En su gran mayoría las pequeñas empresas cometen el mismo error que los demás competidores ofreciendo como diferencial un servicio de calidad y terminando por competir por el precio.

Todos sabemos la importancia de vender, pero cuidado, porque pensar sólo en vender muchas veces se olvida, de pensar en la diferenciación como estrategia de marketing. En resumen, diferenciarse puede causar un gran impacto en su negocio y por ende en su comercialización. (MARKETING RS, 2018) párrafo 1-3

3.3.1. Características de la diferenciación

Las tres características de un buen diferencial son.

1. Único en la percepción del mercado: no importa qué tan diferente considere que es su producto o servicio; si a los ojos del mercado es visto como uno más que ofrece los mismos beneficios que ofrecen sus competidores, no es un diferencial. Es algo que hace bien, pero no es un diferencial.
2. Valorado por los clientes: no por el hecho de ser nuevo o diferente significa que el mercado lo aprecie y esté dispuesto a pagar un precio mayor.

3. Específico y fácil de comunicar: no importa que tan único sea su diferencial y que tan apreciado pueda llegar a ser. Si el mercado no se entera y más aún, no se lo adjudica, todo habrá sido en vano.

Tal como se ha mencionado, la diferenciación implica alejarnos de las propuestas de la competencia hacia el consumidor y ofrecer una propuesta única, creíble y relevante. Esta diferenciación puede ser real o percibida, ya que se refiere a la percepción del producto por parte del consumidor. (MARKETING RS, 2018) párrafo 4-6

Un ejemplo que resiste el paso del tiempo lo constituye la estrategia de diferenciación seguida por la marca de coches Volvo en relación con la seguridad que aportan sus coches para toda la familia. Con independencia de la evolución del sector automovilístico en general hacia este beneficio, y con independencia de la posición competitiva de esta marca en cuanto a ventas y ranking por atributos, Volvo sigue asociándose fuertemente a esta imagen de beneficios que aporta el producto. (Ibáñez & Manzano, 2007, pág. 22)

3.3.2. Estrategias de diferenciación

Una estrategia de diferenciación consiste en el desarrollo de un plan de acción para lograr que un producto o servicio se posicione en el mercado y destaque sobre la competencia. Con esto, la marca logra captar la atención, el reconocimiento y, de ser posible, la fidelidad de sus clientes. Generando una ventaja competitiva que lo distinga y lo respalde en el tiempo. (Ibáñez & Manzano, 2007, pág. 23)

3.3.3. Claves de diferenciación comercial

Para lograr una diferenciación, una empresa debe tener en cuenta los siguientes criterios.

1. Ofrecer un producto que aporte valor al cliente: para esto es necesario un proceso de investigación en donde se determinen las necesidades del mercado.
2. Gestionar la imagen de marca: es necesario diseñar estrategias de marketing y de comunicación para transmitir a la audiencia el valor de la marca.

3. Ofrecer productos de calidad: el producto debe cumplir con la promesa de marca.
4. Establecer precio-calidad: el costo debe estar acorde a la calidad de lo que se vende y al público al que se vende. (Ibáñez & Manzano, 2007, pág. 25)

3.3.4. Estrategias de diferenciación según Porter.

En su libro ventaja competitiva; crear y mantener un rendimiento superior, Michael Porter definió varios tipos de estrategias genéricas que toda empresa puede considerar para sobresalir en un mercado tan competitivo.

Aunque planteadas en 1985, estas estrategias mantienen su vigencia, aportando soluciones inteligentes a todas esas empresas que, de una u otra, pueden aprovechar sus recursos para proyectar una imagen diferente y favorable ante sus clientes actuales y potenciales, las cuales son:

1. Liderazgo de costos
2. Diferenciación
3. Enfoque, el cual se subdivide en: enfoque de costos y enfoque de diferenciación. (MARKETING RS, 2018) párrafo 10-12

3.3.4.1. Estrategia de diferenciación por liderazgo de costos.

El liderazgo de costos es una estrategia de diferenciación que encuentra su ventaja competitiva en la venta de productos y servicios parecidos a los de otras marcas, pero a precios más reducidos. Para lograr esto, la organización debe planificar la reducción de gastos, identificando las áreas en las que se pueden simplificar, reorganizar o eliminar procesos innecesarios a través de mecanismos como el lean management. ejemplo de esto es Ikea, multinacional dedicada a la fabricación y venta de muebles.

Esta empresa decidió dejar en manos del cliente el traslado y montaje de los muebles, prescindiendo de los gastos de transporte y personal de montaje. Esto abarató considerablemente los costos del producto final, generando grandes beneficios tanto para el posicionamiento de la marca como para el bolsillo de sus clientes. (MARKETING RS, 2018) párrafo 13-14

3.3.4.2. Estrategia de diferenciación por diferenciación

Esta estrategia de diferenciación consiste en vender un producto que sea percibido por el mercado como único y original. Así, una empresa puede buscar la diferenciación en las propiedades del producto o servicio, en la comunicación de la marca, la rapidez de las entregas, entre otros atributos.

Una estrategia de diferenciación efectiva permitirá incrementar los precios gracias a la valoración que tiene el cliente de la marca. Un caso de éxito es Starbucks, una empresa que se ha posicionado más por su filosofía que por su producto (café). Esta organización promueve experiencias con grandes conexiones emocionales entre la marca y el cliente, logrando fidelizar a millones de personas en todo el mundo por su servicio basado en el customer experience y el customer centric. (MARKETING RS, 2018) párrafo 15-16

3.3.4.3. Estrategia de diferenciación con enfoque en costos

En la estrategia de diferenciación con enfoque en costos, la empresa no busca resaltar por atributos sino por precios. Esto sucede cuando el producto ya está disponible, tiene competencia en el mercado y cuando los compradores no tienen necesidades muy concretas, sino más genéricas. Lo que dificulta el desarrollo de productos distintivos en el mercado.

Esta estrategia de diferenciación se ve reflejada en Walmart, la cadena de comercio minorista de nivel mundial que ofrece “precios bajos todos los días”. En vista de la magnitud de la competencia en este sector, además de otras estrategias, Walmart ha sabido diferenciarse por ofrecer todos sus productos a un módico precio. (MARKETING RS, 2018) párrafo 17-18

3.3.4.4. Estrategia de diferenciación por enfoque en diferenciación

Esta es una estrategia de diferenciación que busca especializarse y concentrar sus esfuerzos en un nicho de mercado con gustos y necesidades concretas. Así, la empresa busca la posibilidad de desarrollar productos específicos para un segmento de mercado definido, y en donde la competencia no es masiva o es prácticamente nula.

En la aplicación de esta estrategia de diferenciación, la empresa Adidas es un buen marco de referencia. Esta multinacional se dedica a la fabricación y venta de ropa para deportistas. Sin embargo, su principal nicho dentro de la categoría de productos deportivos es el fútbol. Adidas se ha especializado en esta área.

Gracias a la transformación digital, hoy en día las empresas tienen la oportunidad de diferenciarse mediante herramientas que aportan más y mejores soluciones ante las necesidades del público. Por ello, en Enzyme Advising Group ofrecemos tecnologías de última generación que permiten la creación de estrategias de diferenciación muy potentes. (MARKETING RS, 2018) párrafo 19-21

3.3.5. Tipos de diferenciación

En marketing, la diferenciación de productos (o simplemente la diferenciación) es el proceso de distinguir un producto o servicio de otros, para hacerlo más atractivo para un mercado objetivo en particular. Esto implica diferenciarlo de los productos de la competencia y de los propios productos de la empresa.

La diferenciación exitosa de productos conduce a una ventaja competitiva y es incompatible con las condiciones para una competencia perfecta, que incluyen el requisito de que los productos de las firmas competidoras sean sustitutos perfectos. Existen tres tipos de diferenciación de producto.

1. Simple: basado en una variedad de características
2. Horizontal: basado en una única característica, pero los consumidores no tienen clara la calidad
3. Vertical: basado en una característica única y los consumidores son claros en cuanto a su calidad. (Thompson, 2019, pág. 102)

3.3.5.1. Fuentes de diferenciación

Las diferencias de marca generalmente son menores; pueden ser simplemente una diferencia en el empaquetado o un tema publicitario. El producto físico no necesita cambiar, pero puede hacerlo.

La diferenciación se debe a que los compradores perciben una diferencia; por lo tanto, las causas de la diferenciación pueden ser aspectos funcionales del producto o servicio, cómo se distribuyen y comercializan, o quién la compra. Las principales fuentes de diferenciación de productos son las siguientes.

1. Diferencias de calidad que suelen ir acompañadas de diferencias de precio.
 2. Diferencias en características funcionales o diseño.
 3. Ignorancia de los compradores con respecto a las características y cualidades esenciales de los bienes que están comprando.
 4. Actividades de promoción de ventas de vendedores y, en particular, publicidad.
 5. Diferencias de disponibilidad (por ejemplo, tiempo y ubicación).
- (Thompson, 2019, pág. 103)

3.3.6. Diferenciación competitiva

La diferenciación competitiva ocupa un papel muy importante en las decisiones estratégicas de la empresa, junto a la segmentación de mercados y las estrategias de posicionamiento. Estos tres puntos clave dentro de un plan de marketing, están relacionados entre sí. La capacidad de diferenciarse de la competencia permite a una empresa generar una posición única y exclusiva en el mercado.

El consumidor compara entre las marcas existentes en el mercado, y tiene una mayor tendencia a escoger aquellas marcas que se diferencien de forma positiva del resto, suponiendo esta diferenciación un valor relevante.

Nuestra empresa deberá estudiar aquellos factores internos y externos que condicionen su estrategia de diferenciación, y luego optará por diferenciarse de las empresas competidoras a través de alguno o algunos de los siguientes elementos.

1. **Diseño:** en el caso de ser un producto, la innovación, la creatividad o la aplicación pueden ser factores que permitan diferenciarnos. Es importante combinar el diseño con las necesidades del cliente y la viabilidad de la producción, ya que es frecuente encontrar nuevas propuestas de productos o de envases que por cuestiones de rentabilidad o de tecnología finalmente no se pueden producir.
2. **Producto o Servicio:** el objetivo es ofrecer un producto o servicio que logre diferenciarse a través de alguna característica adicional que complemente su función básica. La empresa que consiga ofrecer en primer lugar esta característica obtendrá una ventaja sobre sus competidoras.
3. **Calidad:** a través de la calidad podemos fidelizar a nuestros clientes, lograr índices elevados de satisfacción y asociar nuestra marca a una garantía de larga duración, mejores resultados o superioridad tecnológica. La certificación de normas de calidad como pueden ser las normas ISO o UNE puede reforzar nuestra imagen.
4. **Flexibilidad:** ante un mercado que cambia sus necesidades o preferencias, la capacidad y rapidez de adaptación es una forma de diferenciarse de la competencia. Si nuestra empresa puede adaptarse antes que el resto a un incremento de demanda o una variación en el producto logrará incrementar su cuota de mercado.
5. **Precio:** diferenciarse por precio es una opción que pueden llevar a cabo aquellas empresas que pueden producir a menor coste que sus competidoras, gracias a factores como pueden ser sus economías de escala o a su capacidad de negociación con proveedores.
6. **Comunicación e Imagen:** el consumidor puede percibir una imagen diferenciada a través de campañas de publicidad de gran creatividad o promociones muy atractivas que consigan permanecer en la mente del consumidor asociadas a nuestra marca.

7. Personal y Atención al cliente: la formación y competencia de los empleados, la credibilidad, la fiabilidad, el servicio posventa o la capacidad de respuesta, son puntos que pueden generar una relación estable con un cliente y lograr fidelizarlo.
8. Distribución: nuestros clientes pueden dar un gran valor a aspectos como la cobertura, fiabilidad, canales de distribución, tiempos de entrega. Ser los más rápidos o los que tienen la mejor red de distribución, pueden diferenciarnos de nuestros competidores. (Thompson, 2019, págs. 104-107)

3.3.7. Objetivo de diferenciación

El objetivo de la diferenciación es desarrollar una posición que los clientes potenciales vean como única. El término se usa frecuentemente cuando se trata de modelos de negocios freemium, en los cuales las empresas comercializan una versión gratuita y pagada de un producto dado. Dado que se dirigen al mismo grupo de clientes, es imperativo que las versiones gratuitas y pagadas sean efectivamente diferenciadas.

La diferenciación afecta principalmente al rendimiento mediante la reducción de la franqueza de la competencia: a medida que el producto se vuelve más diferente, la categorización se hace más difícil y, por lo tanto, dibuja menos comparaciones con su competencia. Una estrategia de diferenciación de producto exitosa moverá su producto de la competencia basada principalmente en el precio a la competencia en los factores que no son de precio (tales como características del producto, estrategia de distribución, o variables de promoción).

La mayoría de la gente diría que la implicación de la diferenciación es la posibilidad de cobrar un precio premium; sin embargo, se trata de una simplificación bruta. Si los clientes valoran la oferta de la empresa, serán menos sensibles a los aspectos de las ofertas competidoras; el precio puede no ser uno de estos aspectos. La diferenciación hace que los clientes en un segmento dado tengan una sensibilidad más baja a otras características (sin precio) del producto. (Thompson, 2019, págs. 108-109)

Conclusiones

Así pues, dando inicio a este trabajo documental se dio a la tarea de comenzar a recopilar la información de fuentes muy seguras para el tema de sistema de comercialización y que tan importante es para el futuro la comercialización de bienes y servicios, que va, desde conocer bien el producto o servicio que se requiere comercializar.

La segunda etapa de esta investigación se conoció las generalidades del comercio minorista y mayorista que influyen en la segmentación de mercado, como ha venido evolucionando el comercio desde tiempos antiguos hasta la actualidad, conocer los canales de comercialización y su importancia en la segmentación de mercado y los factores que afectan la selección de canales de comercialización y cómo influye en las ventas y el marketing.

En la tercera etapa de este trabajo investigativo se llegó a determinar la importancia del posicionamiento de mercado y cómo influye en el sistema de comercialización, donde se abordó la definición, objetivos, requisitos y ventajas del posicionamiento de una empresa en el proceso de marketing, además retomamos los beneficios, requisitos y los criterios de segmentación, para determinar nuestro mercado meta.

Como última conclusión se determinó que los elementos del sistema de comercialización son esenciales para toda organización para cumplir con sus objetivos de marketing lo cuales les permite obtener conocimientos del sistema de comercialización y conocer sus principales canales de distribución, de esta manera poder llevar el bien o servicio desde el fabricante al consumidor final lo que permitirá conocer el segmento de mercado en el que se pretende llegar y determinar el impacto económico en el posicionamiento de una organización

Bibliografía

- Andersen, A. (1997). *Diccionario Espasa economía y negocios*. Madrid: Espasa-Calpe, S.A., Madrid.
- Barona, B. (2010). *Fundamentos y técnicas de contabilidad*. Bogotá: McGraw Hill.
- Bueno. (1989). *El gobierno de la empresa*. Madrid.
- Bueno. (2004). *Organización de empresas*. Madrid.
- CONNECTAMERICAS. (2017). *CONEXION INTAL*. Obtenido de <http://conexionintal.iadb.org/2017/03/06/la-evolucion-del-comercio-del-trueque-al-movil/>
- Economipedia*. (2020). Obtenido de *Economipedia*: <https://economipedia.com/definiciones/comercializacion.html>
- Espinoza, A. (2008). *RUA*. Obtenido de RUA: https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/10922/7/formatos_comerciales.pdf
- Ferguson, N. (2009). *Colossus: The Price of America's Empire*. Estados Unidos: Penguin Press.
- Fundació Jesuïtes Educació 2018. (2018). *UOC Universitat Oberta de Catalunya 2018*. Obtenido de <https://fp.uoc.fje.edu/blog/canales-de-comercializacion-en-la-gestion-de-ventas/>
- Galeano, S. (2019). *Marketing Ecommerce*. Obtenido de Marketing Ecommerce: <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-posicionamiento-de-mercado/>
- García-Lomas, O. L. (2008). *Negociacion Internacional/ International*. Estados Unidos: Better World Books.
- Gómez, A. (2010). *Gestión de ventas y marketing*.
- González, J. (1986). *Macroeconomía*. Madrid: Dykinson, S.L., Madrid.
- Guiltinan, J. P. (1982). *Marketing Management*. Estados Unidos: McGraw-Hill Companies.
- Herrera, F. (2018). *MARKETING RS*. Obtenido de MARKETING RS: <https://marketingenredesociales.com/la-diferenciacion-como-elemento-de-tu-estrategia-de-marketing.html/>

- Ibáñez, J., & Manzano, R. (2007). *Posicionamiento: Elemento clave de la estrategia de marketing*. Madrid, España.
- Kotler, D. P. (1974). *Principles of Marketing, Global Edition*.
- Kotler, D. P. (1994). *Principles of Marketing*.
- Kotler, D. P. (2006). *Marketing Management*.
- Kotler, D. P. (2013). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Pearson.
- Kotler, D. P. (2014). *Marketing: An Introduction, Global Edition*. Pearson Education.
- Levitt, T. (1975). *La moda del marketing: Caminos para un crecimiento empresarial*. Grijalbo.
- Levitt, T. (2001). *Estrategia. Las brillantes contribuciones de los mejores del mundo*. Ueberreuter Wirt., F. 2001-12.
- Mc.Garry. (2015). *WordPress*. Obtenido de WordPress: <https://turistas.files.wordpress.com/2006/05/TEMA%205%20marketing.pdf>
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*.
- Muente, g. (2018). *Tipos de Ventas*. Obtenido de rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/tipos-de-ventas/>
- Stanton, W. (1989). *Fundamentos de mercadotecnia*. McGraw Hill.
- Stern. (1999). *Marketing en el siglo xx*.
- Thompson, I. (2019). *La mezcla de la mercadotecnia*.
- Urban. (1991). *Advanced Marketing Strategy*.
- Vásquez, G. (2015). *Las ventas en el contexto gerencial latinoamericano*.
- William, J. F. (1974). *Marketing and PR Media Planning*. Elsevier Science & Technology Books.