



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Facultad de Ciencias Económicas
Departamento de Administración de Empresas

Tema
Marketing

Sub tema
Estrategias de Marketing Funcional

Seminario de graduación para optar al título de Licenciado en Mercadotecnia

Autor.
Br. José Edelberto Zelaya Castillo

Tutor.
MSc. Angélica María Meza Bermúdez

Managua, diciembre 2021

Índice

Dedicatoria	i
Agradecimiento	ii
Valoración docente	iii
Resumen	iv
Introducción	1
Justificación	2
Objetivos	3
Capítulo uno: Generalidades de la estrategia de marketing funcional	
1.1. ¿Qué es marketing estratégico?	4
1.2. Definición de marketing.....	4
1.3. Definición de estrategia	5
1.4.Aspectos principales	7
1.5.Objetivos de las estrategias de marketing.....	8
1.6.Características de las estrategias funcionales	9
1.7. Importancia de las estrategias funcionales	10
1.8. Tipos de estrategias funcionales	10
1.9. ¿Cómo hacer una estrategia de marketing funcional?.....	11
1.10. Implementación	13
1.11. El proceso de implementación del plan de marketing	14
Capítulo dos: Relación de la estrategia de marketing funcional con las otras estrategias de la organización.	
2.1. ¿Qué es la estrategia funcional?	18
2.2. Características de las estrategias funcionales	20
2.3. Importancia de las estrategias funcionales	20
2.4.Tipos de estrategias	21
2.5. Marketing operativo vs. estratégico	26
Capítulo tres: Los componentes de la mezcla marketing funcional	
3.1. Origen del concepto de la mezcla de marketing y de la cuatro P'S	32

3.2. Definición de marketing mix	34
3.3 Elementos del marketing mix	34
3.4 Factores que intervienen en el marketing mix	38
3.5 La mezcla del marketing (1)	39
3.6. La mezcla del marketing (2)	45
3.7. La mezcla del marketing (3)	47
3.8. La mezcla del marketing (4)	55
3.9. Las 20 P de mezcla de marketing	59
3.10. Las “4C’s en el marketing mix digital	60
3.11. Etapas de la mezcla de marketing	63
Conclusiones	70
Bibliografía	71

Dedicatoria

Dedico este seminario primeramente a Dios, por darme la salud necesaria y las fuerzas durante todo el estudio universitario, a pesar de las dificultades de salud que hemos tenido a nivel nacional.

A mi madre, por brindarme la primera forma de educación que recibimos, la cual, fue la base para poder estar en este proceso de culminación de estudios; además, por brindarme los consejos pertinentes día a día.

Asimismo, a mis hijos ya que ellos son el motor que ayudan a seguir adelante a pesar de todas las adversidades; y a los amigos por apoyarme y darme palabras de aliento.

Br. José Edelberto Zelaya Castillo

Agradecimiento

Quiero agradecer a esta Alma Mater por acogerme para poder cursar la presente licenciatura, proporcionándome docentes de alta calidad; asimismo, a todos los profesores que me brindaron todo su conocimiento y apoyo para llegar a la meta; además, a la MSc. Angélica María Meza, por el tiempo brindado durante el presente trabajo de seminario y por su paciencia.

Br. José Edelberto Zelaya Castillo



Facultad de Ciencias Económicas
Departamento de Administración de Empresas
Valoración docente

En cumplimiento del Artículo cuarenta y nueve del reglamento para modalidades de graduación como forma de culminación de los estudios, plan 2013, que dice:

“El docente Tutor realizará evaluaciones sistemáticas tomando en cuenta participación y desempeño del estudiante, informe de avance y la calidad de la propuesta de investigación. Esta evaluación tendrá un valor de 50 puntos de la nota final que deberá ser entregada al Director de Departamento, una semana previa al acto de defensa del Seminario de Graduación.” La suscrita instructora de Seminario de Graduación sobre el **Tema General: Marketing**, hace constar que el bachiller: José Edelberto Zelaya Castillo (Carnet No. 05-20766-8).

Han culminado satisfactoriamente su trabajo sobre el subtema titulado: Estrategias de Marketing Funcional. Obteniendo el bachiller José Edelberto Zelaya Castillo, la calificación de 43 (cuarenta y tres) puntos.

Sin más a que hacer referencia, firmo la presente a los 14 días del mes de diciembre del año dos mil veinte y uno.

Atentamente,

Msc. Angélica María Meza Bermúdez
Tutora
Seminario de Graduación

Cc: archivo

Resumen

La Estrategia de Marketing Funcional es un instrumento de carácter estratégico, que nos permite conocer sus generalidades, como interactúa la estrategia de marketing funcional con las otras estrategias funcionales y la determinación de elementos importantes como son el producto, precio, plaza y promoción.

Lo anterior, nos ayudara a analizar los componentes que integran la Estrategia de Marketing Funcional, con el fin de obtener mayor utilidad sobre las ventas.

La estrategia funcional trata de seleccionar las herramientas del marketing, que, en cada caso en concreto y siempre en función de los objetivos marcados, resultaran más fáciles y adecuados para el marketing mix. La estrategia funcional es la estrategia que ayuda a la empresa como usar y administrar los recursos y habilidades de forma más eficiente, en cada uno de sus etapas de operaciones, para poder alcanzar las metas establecidas.

Este documento se sustenta de información secundaria obtenida diversos libros, e internet, para su desarrollo se basa en el uso de reglas APAs y las consideraciones del Departamento de Administración de Empresas.

Las palabras claves son: Estrategia de Marketing Funcional, La Mezcla de Marketing, Comercialización, Ventas y Optimizar.

Introducción

El tema de este seminario es Marketing, el cual va relacionado al subtema de marketing estratégico funcional.

En el mundo de los negocios conocer y aplicar adecuadamente el marketing estratégico funcional, permite adoptar ideas apropiadas ya que el realizar un uso inadecuado no permite que la actividad comercial sea la más adecuada.

El presente trabajo tiene como objetivo analizar los componentes que integran la Estrategia de Marketing Funcional, con el fin de obtener mayor utilidad sobre las ventas.

Para lograr el objetivo antes descrito este documento se estructura en tres capítulos, en el primer capítulo se dan a conocer las generalidades del marketing estratégico funcional; en el segundo capítulo se exponen como la estrategia de marketing funcional se relaciona con las otras estrategias funcionales; de Producción, Financiera, Investigación y Desarrollo y de Recursos Humanos; en el tercer capítulo se presenta la mezcla de marketing funcional (producto, precio, plaza, promoción) tradicional y no tradicionales como las 20 P de la mezcla de marketing, entre otros.

Justificación

El diseño de la Estrategia de Marketing Funcional es uno de los principales aspectos a trabajar dentro del Marketing, ya que esta define como se van a conseguir los objetivos comerciales. La estrategia de marketing funcional es una estrategia empresarial que consiste en definir una a una las estrategias operativas comerciales de todos los procesos en el cual manobra la empresa. El presente trabajo si bien es cierto es útil para cualquier persona natural o jurídica que se encuentre en el ámbito comercial ofreciendo un bien o servicio, está encaminado principalmente a las MIPYMES.

Las personas naturales o jurídicas que se dedican a brindar un tipo de bien o servicio, buscan la manera adecuada para optimizar la comercialización de su giro de negocio; esto lo pueden realizar siempre y cuando hagan un buen uso del Marketing. La aplicación correcta del Marketing permitirá primeramente que el producto o servicio sea conocido, lo cual, trae obtener mayor utilidad sobre las ventas; posteriormente, habrá un ahorro de recursos financieros y posicionamiento del giro comercial; asimismo, permitirá una visualización integral, ya que se podrá conocer las fortalezas, oportunidades, ventajas y amenazas.

Este documento servirá para los estudiantes de Mercadotecnia y de Administración de Empresas; asimismo, a aquellas personas que deseen conocer sobre esta temática; además, puede servir de aporte para otras investigaciones. La metodología utilizada es bajo las Normas APA, orientaciones del Departamento de Administración de Empresas, e información secundaria ya que es un trabajo documental.

Objetivos

General

Analizar los componentes que integran la Estrategia de Marketing Funcional, con el fin de obtener mayor utilidad sobre las ventas.

Específicos

1. Conocer los aspectos generales de la Estrategia de Marketing Funcional, su concepto e importancia, mediante información que se obtenga en libro o en internet, para tener un mejor conocimiento general del tema.
2. Exponer como la estrategia de marketing funcional se relaciona con las otras estrategias funcionales; de Producción, Financiera, Investigación y Desarrollo y de Recursos Humanos; esta información se obtendrá de diferentes bibliografías y documentos electrónicos, para contar con un conocimiento mayor respecto a este tipo de estrategias.
3. Presentar los componentes de la mezcla del Marketing Funcional, Producto, Precio, Plaza y Promoción; según la información que se pueda recopilar ya sea de manera física o electrónica, para conocer más a detalle la importancia de estos cuatro elementos.

Capítulo Uno: Generalidades de la estrategia de marketing funcional.

1.1.¿Qué es marketing estratégico?

Para abordar una completa definición de marketing estratégico y determinar su verdadero significado, es importante que veamos primero los conceptos de los que se compone por partes diferenciadas. No podremos saber qué es marketing estratégico, si no comprendemos a la perfección a que se refieren los conceptos “marketing” y “estrategia”.

1.2.Definición de marketing

Según la R.A.E. Marketing. márquetin. Márquetin. Adaptación gráfica propuesta para la voz inglesa marketing, conjunto de estrategias empleadas para la comercialización de un producto y para estimular su demanda: «Es el gran vendedor en este Gobierno suspendido en técnicas de márquetin». Aunque, por su extensión, se admite el uso del anglicismo adaptado, se recomienda usar con preferencia la voz española mercadotecnia: «Siendo componente fundamental de la mercadotecnia, la publicidad es más que un elemento auxiliar». En muchos países americanos se emplea, con este sentido, la voz mercadeo: «El vicepresidente de mercadeo y ventas de la división de impresión de IBM, Ralph Martino, estuvo en Colombia».

Mercadotecnia. De mercado y -tecnica. 1. f. Econ. Conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda. 2. f. Econ. Estudio de la mercadotecnia.

Según algunos de los mayores expertos y estudiosos del tema: “El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes” – Philip Kotler.

“El marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente” – Jerome McCarthy

“El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización” – Stanton, Etzel y Walker.

“El marketing es el proceso de: 1) Identificar las necesidades del consumidor, 2) conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir, 3) comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa. 4) conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor y 5) comunicar dicha conceptualización al consumidor” – John A. Howard.

“El marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general.” – American Marketing Association (A.M.A.)

1.3. Definición de estrategia

Según la R.A.E. Estrategia. Del lat. estrategia ‘provincia bajo el mando de un general’, y este del gr. *í strat gía* ‘oficio del general’, der. de *ó strat gós* ‘general’. 1. f. Arte de dirigir las operaciones militares. 2. f. Arte, traza para dirigir un asunto. 3. f. Mat. En un proceso regulable, conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento.

Evolución del concepto de estrategia: El general militar chino Sun Tzu escribe El arte de la guerra entre los años 476-221 a. C., una obra maestra sobre la estrategia en el ámbito militar que se ha aplicado a otras materias, entre ellas el marketing.

La teoría de los juegos de Von Newman y Morgerstern introduce en el año 1944 el concepto de estrategia en el mundo académico y de la economía. Definieron la estrategia como una serie de actos que ejecuta una empresa, los cuales son seleccionados de acuerdo con una situación concreta.

Peter Drucker en su libro *The Practice of Management* (1954) afirmaba que la estrategia requiere que los agentes analicen su situación presente y que la cambien si lo consideran necesario.

Alfred Chandler, en 1962 definió el concepto de estrategia empresarial en su obra *Strategy and Structure* como el elemento que determinaba las metas básicas de una empresa, a largo plazo, así como la adopción de cursos de acción y la asignación de los recursos necesarios para alcanzar estas metas.

Durante esos mismos años, Kenneth Andrews, ofreció una nueva definición, aunque muy similar a la anterior: “La estrategia representa un patrón de objetivos, propósitos o metas, así como las políticas y los planes principales para alcanzar estas metas, presentándolos de tal manera que permiten definir la actividad a la que se dedica la empresa, o a la cual se dedicará, así como el tipo de empresa que es o será”.

En 1965, Igor Ansoff realizó una nueva definición en la que la estrategia se veía como el hilo conductor que corría entre las actividades de la empresa y los productos/mercados. La estrategia se convierte de este modo en una regla para tomar decisiones, un hilo conductor con cuatro componentes: el alcance del producto/mercado, el vector de crecimiento, la ventaja competitiva y la sinergia.

En 1975, Tabatony y Jarniu la definen como: “Conjunto de decisiones que determinan la coherencia de las iniciativas y reacciones de la empresa frente a su entorno”.

En 1978, Charles Hoffer y Schendel la definen como: “Las características básicas del match que una organización realiza con su entorno”.

En 1987, K. J. Halten la define como “Proceso a través del cual una organización formula objetivos, y en consecuencia, está dirigido a la obtención de los mismos”.

En 1993, George Morrissey la define como “La dirección en la que una empresa necesita avanzar para cumplir con su misión. De tal manera, que la conceptualización anterior observa a la estrategia como un proceso intuitivo”.

En 1995, Menguzzatto y Renal la define como “Explícita los objetivos generales de la empresa y los cursos de acción fundamentales, de acuerdo con los medios actuales y potenciales de la empresa, a fin de lograr la inserción de ésta en el medio socio económico”.

Ahora que ya tenemos claros estos conceptos, os voy a plantear mi propia definición de marketing estratégico:

“Arte de analizar la empresa y el mercado para identificar debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades, así como de diseñar los planes de actuación necesarios con el fin de alcanzar objetivos de marketing de forma óptima”. (consultores, 2008, pág. 1)

1.4. Aspectos principales

El interés principal de una estrategia de marketing es asignar y coordinar efectivamente los recursos de marketing y las actividades para alcanzar las metas de la compañía dentro de un mercado específico; por lo tanto, el tema decisivo respecto al ámbito de una estrategia de marketing es especificar los mercados objetivo para un producto particular o línea de productos. Posteriormente, las empresas buscan las ventajas competitivas y la sinergia a través de un programa de elementos mezclados de marketing bien integrado (las 4 pes: producto, precio, plaza, promoción) personalizado a las necesidades y deseos de los clientes potenciales en ese mercado objetivo. (Mullins, 2007, pág. 56)

Una estrategia de marketing es el desarrollo que le permite a un negocio o una empresa centrarse en sus recursos disponibles para utilizarlos de una forma que les haga aumentar las ventas e ir un paso más aventajado que la competencia que le rodee.

La estrategia de marketing con la que cuenta una empresa o negocio, se inicia cuando el negocio tiene marcados sus objetivos SMART. La estrategia que te vas a plantear va a ser la manera de ejecutar estos objetivos. Definir una estrategia hace que todo un equipo vaya por la misma dirección, además nos ayuda a ordenar los aspectos implicados en la campaña que queremos realizar. (Madero, 2021, pág. 63)

Las estrategias de marketing son uno de los principales aspectos a trabajar dentro de las labores relacionadas con el marketing, ya que establecen las vías a seguir a la hora de conseguir los objetivos comerciales planteados por una empresa u organización, por lo que su correcto diseño es esencial para su funcionamiento a corto y largo plazo.

En ese sentido, es lógico señalar que las estrategias de marketing buscan principalmente conocer las necesidades con las que se encuentra en el presente una empresa y las que pueden tener los miembros o posibles clientes existentes en el mercado.

Dicho lo cual, un buen trabajo de marketing estratégico normalmente ayuda a encontrar posibles nichos de mercado donde focalizar el esfuerzo de una empresa o segmentos de mercado potencialmente útiles, siempre dentro de un mercado cada vez más competitivo. Son acciones desarrolladas para la consecución de objetivos, como dar a conocer nuevos productos o servicios, o lograr un aumento en ventas. (Galan, 2015, pág. 45)

Una estrategia de marketing es el proceso que permite que una empresa se centre en los recursos disponibles y los utilice de la mejor manera posible para incrementar las ventas y obtener ventajas respecto de la competencia. (Tomas, 2020, pág. 89)

Estrategia de Marketing: En esta sección del plan de marketing se la forma en que la empresa logrará sus objetivos de marketing. En el capítulo 1 se menciona que las estrategias de marketing incluyen seleccionar y analizar los mercados meta y crear y mantener un programa de marketing apropiado (producto, distribución, promoción y precio) para satisfacer las necesidades de esos mercados meta. En este nivel la empresa detallará cómo obtendrá una ventaja competitiva al hacer algo mejor que la competencia: sus productos deben ser de mayor calidad que las ofertas de sus competidores. (Hartline, 2008, pág. 33)

1.5. Objetivos de las estrategias de marketing

De este modo las estrategias de marketing deben focalizarse en la consecución de unos puntos básicos:

1. Identificar los bienes o servicios en los que pueda ser rentable trabajar.
2. Elegir un público objetivo que desee o necesite dicho bien o servicio.
3. Trasladar una imagen de marca deseada por la empresa a dichos futuros clientes.
4. Definir la estrategia comercial en relación a las variables del marketing mix.

El marketing y todas las demás funciones de negocios deben respaldar la misión y metas de la organización y traducirla en objetivos con mediciones cuantitativa específicas. Por ejemplo, una meta corporativa o de unidad de negocios de incrementar el rendimiento sobre la inversión podría traducirse en un objetivo de marketing de incrementar venta, un objetivo de producción de reducir el costo de las materias primas, un objetivo de finanzas de equilibrar el portafolio de inversiones de la empresa o un objetivo de recursos humanos de incrementar la capacitación y productividad de los empleados.

Todos los objetivos funcionales se deben expresar en términos claros y simples para que todo el personal entienda qué tipo y nivel de desempeño desea la organización. En otras palabras, deben escribirse para poder medir su alcance con precisión.

En el caso de los objetivos de marketing, las unidades de medición podrían incluir volumen de venta (en dólares o unidades), rentabilidad por unidad, ganancia en porcentaje de participación

de mercado, venta por metro cuadrado. compra promedio del cliente, porcentaje de clientes en el mercado meta de la empresa que prefieren sus productos o algún otro logro mensurable.

También es importante que todos los objetivos funcionales se reconsideren para cada periodo de planeación. Tal vez ninguna estrategia surgió en el periodo de planeación anterior para lograr los objetivos expresados. O tal vez la implementación de nueva tecnología permitió a la empresa excederlos en gran medida. En cualquier caso, el realismo demanda la revisión de los objetivos funcionales para seguir siendo consistentes con la siguiente edición del plan funcional del área. (Hartline, 2008, pág. 50)

Se refiere al plan de acción administrativa para una actividad funcional, un proceso de negocio o un departamento clave dentro de un negocio. Deben apoyar la estrategia general de la compañía. Es aquella que precisa el ¿Cómo? Hacer, operar, funcionar, es decir, después de delimitar la estrategia corporativa que concreta el ¿Qué hacer?. La estrategia funcional viene a indicar el cómo se deben aplicar y utilizar los recursos para lograr lo que se quiere lograr.

Es un enfoque que adopta en un área funcional para lograr los objetivos y las estrategias de la corporación y las unidades de negocio para maximizar la productividad de los recursos

Fijar una estrategia funcional se encuentra en el último eslabón de cualquier estrategia empresarial y consiste en definir una a una las estrategias operativas de todo el proceso en el cual maniobra la empresa. (Hartline, 2008, pág. 50)

1.6. Características de las estrategias funcionales

1. Son más minuciosas que las estrategias corporativas, organizacionales y de negocio.
2. Son planeadas a corto y mediano plazo.
3. Su principal propósito es la descripción de todas las acciones ineludibles para conseguir cumplir los objetivos a corto plazo y mediano plazo.
4. Generan un ambiente favorable a la consecución de logros y metas.
5. Implica la participación de los administradores de todos los niveles que participen en el desarrollo de los objetivos empresariales.
6. Tienen que coordinarse para que funcionen coherentemente con la estrategia corporativa y la estrategia de negocios. (Mullins, 2007, pág. 77)

1.7. Importancia de las estrategias funcionales

Las estrategias funcionales se aplican en cada una de las áreas de la empresa, trazan el camino para lograr las estrategias corporativas. Si estas estrategias, las empresas no pueden lograr sus metas, el desarrollo y crecimiento deseado, y en consecuencia no se logran las utilidades y ganancias esperadas por los accionistas. (Mullins, 2007, pág. 85)

1.8. Tipos de estrategias funcionales

1.8.1. Estrategia comercial o de marketing

Determinan las acciones que se deben llevar a cabo para colocar los productos y/o servicios en el mercado correspondiente, así como afianzamiento de ciertas características comerciales del producto, establecimiento de precios, definición de canales de distribución y uso de las diferentes estrategias de comunicación.

1.8.2. Estrategia de desarrollo de productos

Esta estrategia va encaminada a desarrollar nuevos productos a mercados existentes y desarrollar nuevos productos para nuevos mercados.

1.8.3. Estrategias de empuje

Consiste en invertir una gran cantidad de dinero en promociones comerciales para ganar o conservar espacio de estante en tiendas al detalle.

1.8.4. Estrategia financiera

La estrategia financiera examina las implicaciones financieras de las opciones estratégicas del nivel corporativo y de unidades de negocio e identifica el mejor curso de acción financiero. Conlleva a

una estrategia competitiva a través de un menor costo de fondos y una capacidad flexible para recaudar capital con el fin de apoyar una estrategia empresarial.

Las empresas deben fijar fuentes de financiación necesarias para poder llevar a cabo todos sus proyectos de inversión, además tener en cuenta el coste asociado a dichas fuentes. (Tomas, 2020)

Estrategia Funcional: Las organizaciones diseñan las estrategias funcionales para proporcionar una integración total de esfuerzos que se enfocan en lograr los objetivos asignados del área. En la producción, esto podría inducir estrategias de compra, control de inventarios just-in-time (justo a tiempo) o almacenamiento. En recursos humanos, las estrategias que tratan con el reclutamiento de empleados, la selección, retención, capacitación, evaluación y compensación con frecuencia están al frente del proceso de toma de decisiones. En la estrategia de marketing el proceso se enfoca en elegir uno o más mercados meta y en desarrollar un programa de marketing que satisfaga las necesidades y deseos de los miembros de ese mercado meta; la estrategia debe:

1. Empatar las necesidades y propósitos funcional en relación con el cumplimiento de sus metas y objetivos;
2. Ser realista en cuanto a los recursos disponibles de la organización y del entorno;
3. Ser consistente con la misión, metas y objetivos de la empresa.

Dentro del contexto del proceso de planeación estratégica general cada estrategia funcional debe evaluarse para determinar su efecto en las ventas, costos, imagen y rentabilidad de la organización. (Mullins, 2007, pág. 120)

1.9. ¿Cómo hacer una estrategia de marketing funcional?

1.9.1. Analiza la posición en el mercado

Identifica al público objetivo, a la competencia y lo que ocurre en la empresa. Además, define cuáles son los aspectos fuertes y los que debes optimizar. Esto permite encontrar en qué debe enfocarse tu estrategia: ¿en reconocimiento de marca?, ¿ventas?, ¿posicionar un producto o servicio?, ¿irrupción en un nuevo mercado? Y así, es más sencillo ir imaginando las acciones y el tipo de esfuerzos en los que será buena idea invertir.

¿Quieres ir más allá? Realiza un perfil de tus clientes ideales o buyer personas, con el cual lograrás identificar a tus posibles clientes de forma más humana, relevante y realista.

1.9.2. Establece las metas

Crea objetivos de marca y de venta que sean alcanzables y determina los tiempos para llegar a ellos. La idea es que tu estrategia te entregue resultados, así que no busques ir demasiado lejos si ya conoces la situación de tu marca, empresa o negocio. Lo importante es que logres crecer, aunque sea poco a poco, pero de forma sólida y exponencial; en ocasiones eso significa plantear metas necesarias, a pesar de que no sean tan espectaculares.

Recuerda: los objetivos deben cumplir con ser SMART: específicos, medibles, alcanzables, relevantes y limitados en el tiempo.

1.9.3. Conoce tu presupuesto

Antes de que imagines el tipo de acciones a tomar, debes tener muy claro cuál es la cantidad de presupuesto con la que cuentas. Eso te permite conocer tus límites y, por lo tanto, enfocar la estrategia en ciertas actividades que son críticas. A cualquiera le encantaría tener a una celebridad en la campaña estrella de su estrategia de marketing, pero si los recursos financieros no lo permiten, tal vez es mejor enfocarse en una serie de anuncios en Google o en Facebook.

1.9.4. Diseña las tácticas

Después de que examines el panorama, ya sabes en qué puedes gastar y, lo más importante, cuánto. A partir de eso será posible crear las líneas de acción con base en las estrategias que conoces, con una gestión más inteligente. Por supuesto, estas también estarán definidas gracias al público al que vas a dirigirte, para que tu comunicación aparezca en las plataformas pertinentes y despiertes interés genuino en el público de tu estrategia. Es verdad que habrá ciertos riesgos, pero sabes que valdrá la pena si sucede la conversión deseada.

1.9.5. Crea un calendario de acciones

Una vez que ya estableciste canales, estrategias y acciones a tomar, entonces es posible crear un calendario para cada una. Lanzar todo al mismo tiempo es lo que evita que una estrategia de marketing tenga impacto, porque no transmite una evolución. No puedes enviarles cupones de descuento a personas que todavía ni siquiera conocen tu marca, así que se trata de plantear acciones que provoquen reacciones que lleven a tus prospectos al siguiente paso que diseñaste.

1.9.6. Implementa controles

Define cómo medirás el cumplimiento de las metas y cómo esperas que mejore el rendimiento de manera gradual. Si no lo puedes medir, será difícil comprobar su eficacia. La ventaja de establecer indicadores es que también eliges la herramienta que te permitirá darles seguimiento. Así, incluso podrás hacer ajustes a tu estrategia cuando ya esté en implementación y evitarás un mal desempeño. (Sordo, 2021, pág. 1)

1.10. Implementación

La implementación incluye actividades que realmente ejecutan la estrategia funcional de la gira. Uno de sus aspectos más interesantes radica en que todos los planes funcionales tienen dos mercados meta: un mercado externo (por ejemplo, clientes, proveedores, inversionistas, empleados potenciales, la sociedad en general) y un mercado interno (por ejemplo, empleados, gerentes, directivos). Esto ocurre porque los planes funcionales, cuando se ejecutan, tienen repercusiones dentro y fuera de empresa. Incluso sucesos aparentemente inconexos en finanzas o recursos humanos pueden tener un efecto sobre los clientes finales de la empresa los individuos y corporaciones que compran sus con el fin de que una estrategia funcional se implemente de manera exitosa. la organización debe basarse en el compromiso y el conocimiento de sus empleados, que son su mercado roen interno. Después de todo, estos tienen la responsabilidad de desempeñar las actividades que implementaran la estrategia. Por esta razón, las organizaciones con frecuencia ejecutan actividades de marketing interno diseñadas para ganar el compromiso de los empleados y la motivación. (Mullins, 2007, pág. 185)

1.11. El proceso de implementación del plan de marketing

Un plan de aplicación eficaz indica qué actividades se deben implementar. Quién será responsable de la implementación, el tiempo y la ubicación de la implementación, cómo se hará la implementación.

Identificar las actividades de la tarea lo que hay que hacer. La asignación de responsabilidad indica las personas en las unidades organizativas que completarán cada actividad.

Las responsabilidades de acción pueden compartirse entre dos o más funciones de marketing. La hora y la ubicación de la implementación establecen la programación para la finalización de la actividad y dónde se llevarán a cabo sus acciones. Por último, se especifican las acciones específicas necesarias para completar la actividad.

Los representantes de ventas deben dirigirse al uso de un producto competitivo. El plan debe ser desarrollado para convertir 7 de estas cuentas a la marca de la empresa durante el próximo año. Los listados de cuentas serán preparados y distribuidos por la administración de la marca. En este caso, la fuerza de ventas es responsable de la implementación. Se especifica un objetivo (7 conversiones), pero se proporciona muy poco en cuanto a cómo se convertirá la cuenta.

El plan de fuerza de ventas debe traducir las acciones y objetivos (7 conversiones) y en responsabilidades de vendedor (cuotas). El calendario y las directrices para desarrollar una estrategia de ventas.

La capacitación puede ser necesaria para demostrar los beneficios del producto y las limitaciones del producto de la competencia. Esta información será útil para el representante de ventas para convencer al comprador de cambiar a la marca de la empresa.

El plan de marketing debe establecer qué gerentes son responsables de implementar las diversas actividades del plan.

Los plazos indican el tiempo disponible para la implementación. En el caso del extracto del plan de marketing anterior, el gerente de ventas es responsable de la implementación.

Los gerentes son facilitadores importantes en el proceso de implementación. Algunos de ellos son implementadores más eficaces y otros. Su plan de implementación en marketing requiere que entienda dónde ha estado, qué está haciendo su competencia y a dónde desea ir. Las habilidades de implementación deseables incluyen:

1. La capacidad de entender cómo se sienten los demás y las buenas habilidades de negociación.

2. La fuerza para ser duro y justo y poner a las personas y los recursos donde son más eficaces.
3. La eficacia se centra en los aspectos críticos del rendimiento y la gestión de las actividades de marketing.
4. La capacidad de crear una organización informal o red necesaria para hacer coincidir cada problema con el que se enfrentarán.

Un brillante plan estratégico de marketing cuenta para poco si la implementación de su plan de marketing es débil.

La importancia de una ejecución de marketing rápida y competente en programas de marketing, impulsada por el conocimiento del ejecutivo de marketing sobre el proceso de esta ejecución es fundamental para una implementación exitosa del plan de marketing.

Cuanto más se elimine un gerente de marketing del contenido y la ejecución de los programas de marketing, menos eficaz será su programa de marketing. Deben estar involucrados. La mayoría de los programas de marketing de la empresa también requieren una mejor ejecución del marketing. El éxito se determina a menudo donde el caucho se encuentra con la carretera.

Trabajar con su agencia de marketing externa para ayudar a desarrollar anuncios, programas de correo electrónico u otros productos de marketing es un proceso crítico en la implementación de su plan de marketing. Hay la implementación de ejemplos de planes de marketing en toda la web, pero a menudo prueba a menos que sean buenos esquemas. Este ejemplo de implementación del plan de marketing puede o no ayudar. (George, 2020, pág. 1)

Capítulo Dos: Relación de la estrategia de marketing funcional con las otras estrategias de la organización.

El Marketing es el proceso de planificar y ejecutar el concepto, el precio, la proporción la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfaga los objetivos de las personas y de las organizaciones. (Alle, 2020, pág. 115)

El tercer nivel de planificación estratégica son las estrategias funcionales, que se derivan de las estrategias tácticas. A cada área o departamento funcional se le asignan las metas y los objetivos específicos que debe alcanzar para apoyar las estrategias y la planificación de nivel superior. Las estrategias funcionales especifican los resultados que se deben lograr a partir de las operaciones diarias de departamentos o funciones específicas. Las estrategias funcionales reflejan que los objetivos estratégicos y tácticos generalmente requieren la participación de múltiples áreas funcionales, como departamentos, divisiones y sucursales. Así, el plan táctico se divide en las tareas y objetivos de cada área funcional.

Por ejemplo, es probable que la estrategia funcional del departamento de marketing en apoyo del objetivo de la empresa de aumentar la participación de mercado incluya la identificación de nuevos segmentos de mercado, programas de identificación de marca y otros. Además, a la función de producción se le puede asignar una tasa de rechazo reducida para el producto en cuestión.

Las principales áreas funcionales en las que se desarrollan las estrategias funcionales son marketing, producción, recursos humanos, I + D y TI. Para cada una de estas áreas, una estrategia funcional con la consecución de un objetivo empresarial estratégico como meta debe estar en consonancia con la función, capacidad y recursos de un área funcional.

Las estrategias funcionales asignadas a una función de marketing suelen ser una o más de las principales consideraciones estratégicas de marketing a las que se enfrenta cualquier empresa: productos, distribución, precios y promoción.

El objetivo estratégico de una empresa puede afectar a una, dos o todas estas áreas. Básicamente, el marketing consiste en identificar los productos que satisfacen las necesidades de sus clientes. Dentro de este propósito primordial, las estrategias de marketing deben abordar los bienes o servicios de la empresa, su precio, su disponibilidad y su publicidad

y promoción. Una estrategia de marketing debe respaldar directamente la estrategia comercial, que puede afectar a mercados nuevos o existentes o productos nuevos o existentes.

Dependiendo del negocio, el proceso de producción puede estar compuesto por diferentes actividades, incluida la fabricación, la distribución o la prestación de un servicio. Se fabrican muebles, pero un contador presta un servicio. En cualquier caso, se aplican recursos materiales y humanos para generar el resultado particular deseado por los clientes de la empresa. Cualquier estrategia funcional asignada a la función de producción puede abordar productos o servicios nuevos o existentes y su calidad, diseño, función y costo. Si la estrategia de la empresa es aumentar las ventas de un producto reduciendo su precio de mercado, es probable que la estrategia funcional asignada a la producción se refiera a la reducción del costo operativo.

La función de los recursos humanos (RR.HH.) o del personal es satisfacer las necesidades laborales operativas con empleados calificados que posean las habilidades y habilidades requeridas. Cualquier estrategia funcional asignada a RR.HH. generalmente se relaciona con las de marketing o producción.

La función de I + D de cualquier negocio se centra en el desarrollo de nuevos productos o servicios o la mejora de productos y servicios existentes. Las estrategias funcionales asignadas al área de I + D están ligadas directamente a los objetivos estratégicos relacionados con bienes y servicios.

A menos que una empresa proporcione productos o servicios de TI a otros, la función de TI es un grupo de apoyo que brinda servicios a otras áreas funcionales. Al igual que la función de RRHH, el área de TI proporciona los datos y la información que requieren los demás departamentos internos para realizar o gestionar sus actividades.

Estrategia a nivel funcional: Esta estrategia crea el marco de referencia para la administración de funciones (entre ellas finanzas, I+D, mercadotecnia), de modo que ellas sustenten la estrategia a nivel de unidad comercial. Por ejemplo, si la estrategia a nivel de negocios exige el desarrollo de un nuevo servicio, el departamento de finanzas debería elaborar planes y un estudio sobre la manera en que se debe llevar a cabo esa inversión en cuestiones de recursos monetarios. (Ricardo, 2020, pág. 133)

En una organización funcional, distintas funciones de negocios, como mercadotecnia y finanzas, se agrupan en departamentos diferentes, cada uno de los cuales habrá de desarrollar una estrategia que a su vez ayudará en la realización de las estrategias de niveles más altos.

Las estrategias funcionales son más detalladas que las estrategias organizacionales, además de que sus horizontes de tiempo son más cortos. Su propósito presenta tres aspectos:

1. La comunicación de objetivos de corto plazo.
2. La descripción de las acciones necesarias para el logro de los objetivos de corto plazo.
3. La creación de un ambiente que favorezca su logro.

Es de gran importancia que los administradores de los niveles inferiores participen en el desarrollo de las estrategias funcionales, de modo que comprendan adecuadamente qué es lo que es preciso realizar y se sientan más comprometidos con el plan.

Las estrategias funcionales y las estrategias operativas a menudo se confunden. Si bien por lo general comparten intenciones similares, como lograr objetivos estratégicos, difieren en su aplicación y alcance. Las estrategias operativas definen cómo toda una empresa asignará sus recursos para respaldar las operaciones y sus objetivos estratégicos. Las estrategias operativas, que abordan las áreas operativas de una empresa, se centran en maximizar la eficiencia y la eficacia de la producción al tiempo que se minimizan los costos operativos. Las estrategias funcionales pueden derivarse de estrategias operativas, pero pueden asignarse a cualquier área funcional o combinación de áreas.

Fijar una estrategia funcional se encuentra en el último eslabón de cualquier estrategia empresarial y consistente en definir una a una las estrategias operativas de todo el proceso en el cual maniobra la empresa.

La presencia formal de una estrategia funcional resulta tan nueva como la existencia de las organizaciones empresariales complejas, que se presentaron luego de la revolución industrial, pero históricamente, fue aplicada en el arte militar como un concepto amplio para la aplicación inteligente de las fuerzas contra el enemigo en batalla.

A nivel empresarial la competencia es el enemigo y las fuerzas son las decisiones tomadas para obtener beneficios de cualquier oportunidad visible. (Riquelme, 2021, pág. 95)

2.1. ¿Qué es la estrategia funcional?

La estrategia funcional es la estrategia que ayuda a la empresa a definir cómo usar y administrar los recursos y habilidades de la forma más eficiente en cada una de sus áreas de operación, para poder alcanzar las metas establecidas.

De cualquier manera, estas estrategias permiten maximizar la productividad y eficiencia de los recursos y habilidades que posee una empresa. La cantidad de estrategias funcionales dependerá del número de departamentos o actividades a las que se dedica.

En consecuencia, la estrategia funcional debe estar de acuerdo con el enfoque competitivo y con la estrategia general de acción de la empresa. Estas estrategias son diseñadas y planificadas por los jefes o administradores de cada uno de los departamentos de la empresa. Además, se espera que la capacidad funcional de la empresa se convierta en su ventaja competitiva.

Es aquella que precisa el ¿CÓMO? Hacer, operar, funcionar, es decir, después de delimitar la estrategia corporativa que concreta el ¿qué hacer?, la estrategia funcional, viene a indicar el cómo se deben aplicar y utilizar los recursos para lograr lo que se quiere lograr.

Un área funcional de la empresa adopta este tipo de estrategia para alcanzar los objetivos plasmados en la estrategia de la corporación, maximizando los recursos con que se cuenta y la productividad de estos. Además, procura el cuidado y desarrollo de la capacidad funcional y operativa a fin de alcanzar una ventaja competitiva a la empresa.

Estas estrategias generan un marco de referencia usado por la administración de operaciones y funciones de modo sustenten la estrategia organizacional y de negocio.

La estrategia funcional es el enfoque que adopta un área funcional para lograr los objetivos y las estrategias de la corporación y las unidades de negocio para maximizar la productividad de los recursos. Se ocupa del desarrollo y cuidado de una capacidad funcional para proporcionar una ventaja competitiva a una empresa o unidad de negocio. Del mismo modo que una corporación multidivisional tiene varias unidades de negocio, cada una con su propia estrategia particular, cada unidad posee su propia serie de departamentos, cada uno con su estrategia funcional.

La orientación de una estrategia funcional la dicta la estrategia de su unidad de negocio principal. Por ejemplo, una unidad de negocio que aplica una estrategia competitiva de diferenciación concentrándose en una excelente calidad necesita una estrategia funcional de manufactura que destaque los costosos procesos de garantía de la calidad por encima de una producción más barata de alto volumen; una estrategia funcional de recursos humanos que destaque la contratación y capacitación de una fuerza laboral altamente capacitada, aunque costosa, y una estrategia funcional de marketing que destaque la "atracción" del canal de distribución mediante anuncios para aumentar la demanda de consumo, sobre el "empuje", que recurre de descuentos promocionales de vendedores al detalle. Sin embargo, si una unidad de

negocio deseara seguir una estrategia competitiva de costos bajos, se requeriría una serie distinta de estrategias funcionales para apoyar la estrategia de negocio. Del mismo modo que las estrategias competitivas necesitan variar de una región del mundo a otra, las estrategias funcionales necesitan variar de región a región.

Por ejemplo, cuando Mr. Donut se expandió a Japón, tuvo que vender sus donas no como desayuno, sino como bocadillo. Como los japoneses no acostumbraban tomar café y donas en el desayuno, preferían comer las donas por la tarde o la noche. De este modo, los restaurantes Mr. Donut se ubicaron cerca de estaciones de ferrocarril y supermercados. Todos los letreros estaban en inglés, para estimular los intereses occidentales de los japoneses. (Alle, 2020, pág. 196)

2.2. Características de las estrategias funcionales

1. Son más minuciosas que las estrategias corporativas, organizacionales y de negocio.
2. Son planeadas a corto y mediano plazo.
3. Su principal propósito es la descripción de todas las acciones ineludibles para conseguir cumplir los objetivos a corto y mediano plazo.
4. Generan un ambiente favorable a la consecución de logros y metas.
5. Implica la participación de los administradores de todos los niveles que participen en el desarrollo de los objetivos empresariales.
6. Tienen que coordinarse para que funcionen coherentemente con la estrategia corporativa y la estrategia de negocios. (Alle, 2020, pág. 210)

2.3 Importancia de las estrategias funcionales

Ocasionalmente las compañías tienden a descuidar el sentido funcional de una estrategia, empresarialmente se le da gran importancia al definir ¿QUÉ? Se quiere hacer y se deja en segundo plano la estrategia funcional que en realidad es tan importante o hasta más importante que la estrategia corporativa o la de negocio.

Una empresa necesita definir y aplicar correctamente sus recursos, si la estrategia funcional no ha sido definida correctamente y además alineada con las otras estrategias de seguro la empresa no alcanzara una verdadera eficiencia y a largo plazo fracasara.

Las estrategias funcionales detallan las acciones a seguir en cada una de las áreas que componen la empresa, delineando el camino para llegar a unos objetivos determinados en la estrategia corporativa, sin un camino a seguir cada departamento o área se dedica a sus propios logros y la empresa en general no alcanza sus metas productivas, el desarrollo y crecimiento deseado y por ende las utilidades y ganancias esperadas por los accionistas. (Alle, 2020, pág. 219)

2.4. Tipos de estrategias

Los tipos de estrategias funcionales se estructuran según los departamentos o áreas funcionales en que se divide la empresa, por ello las estrategias funcionales más usuales en cualquier empresa son:

2.4.1. Estrategia de producción

En realidad, la estrategia de producción determina el conjunto de acciones que se deben de seguir para lograr el proceso de producción de un bien o la prestación de un servicios. Esto conlleva un conjunto de decisiones acerca de los objetivos, las políticas y los programas de acción que se deben desarrollar para llevar a cabo el proceso de producción.

También, todas estas acciones deben llevar a alcanzar una ventaja competitiva coherente con la forma de acción del negocio al que se dedica la empresa. Volviéndose un proceso formal, que permite seguir de forma lógica los pasos requeridos para el proceso de producción. Esto permite que el proceso se realice de manera previsible y sin cometer errores.

Define los lineamientos a seguir durante los venideros años en lo referente al sistema de productivo (tipo de sistema a utilizar, características técnicas, incorporación de tecnología al proceso, proceso de almacenamiento, etc.).

La producción sostiene que los consumidores prefieren productos que están disponibles y son muy costeables. Por lo tanto, la dirección debe concentrarse en mejorar la eficiencia de la producción y la distribución. Este concepto es una de las filosofías más antiguas que guían a quienes venden algo.

El concepto de producción sigue siendo una filosofía útil en dos tipos de situación. Por ejemplo, el fabricante asiático de computadoras Legend domina al muy competitivo y susceptible

precio del mercado chino de computadoras personales gracias a bajos costos de mano de obra, gran eficiencia de producción, y distribución masiva. Sin embargo, aunque esto es provechoso en algunas situaciones, el concepto de producción puede conducir a la miopía de marketing. Las compañías que adoptan estas filosofías corren el riesgo de enfocarse demasiado en sus propias operaciones y perder de vista el objetivo real: satisfacer las necesidades de los clientes y crear relaciones con ellos.

2.4.2. Estrategia comercial o de marketing

Por otra parte, la estrategia de marketing es el conjunto de acciones dirigidas a lograr la satisfacción de las necesidades del consumidor. Se basa fundamentalmente en la definición del producto, la forma de comercialización, su distribución y el servicio de post venta. Todas estas decisiones estarán enfocadas en lograr la máxima satisfacción de la necesidad del consumidor.

En efecto, se deberá definir la estrategia sobre el tipo de producto que se ofrecerá al mercado. El establecimiento del precio del producto. La definición de los canales y la logística de distribución que se implementarán. Finalmente se debe determinar las estrategias de comunicación para llevar el mensaje al público objetivo.

Determina las acciones que se deben llevar a cabo para colocar los productos y/o servicios en el mercado correspondiente (afianzamiento de ciertas características comerciales del producto, establecimiento de precios, definición de los canales de distribución, uso de las diferentes estrategias de comunicación, etc.).

Marketing sostiene que el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y los deseos de los mercados meta y de la entrega de la satisfacción deseada de modo más eficaz y eficiente que los competidores.

Bajo el concepto de marketing, la orientación hacia el cliente y el valor es el camino que lleva a las ventas y a las utilidades. En vez de adoptar la filosofía de “producir y vender”, enfocada en el producto, el concepto de marketing sostiene la filosofía de “sentir y responder”, la cual se enfoca en el cliente. Esta filosofía considera al marketing no como una “caza”, sino como un “cultivo”.

La tarea no es encontrar clientes adecuados para el producto, sino encontrar productos adecuados para los clientes.

El punto de partida es la fábrica, el enfoque es hacia los productos existentes de la empresa, y requiere muchas ventas y gran promoción para obtener ventas rentables. Este concepto se concentra en conquistar clientes lograr ventas a corto plazo sin preocuparse mucho por quién compra o por qué lo hace. En contraparte, el concepto de marketing adopta una perspectiva de afuera hacia dentro. El pintoresco director general de Southwest Airlines, Herb Kelleher, lo expresa así: “No tenemos un departamento de marketing; tenemos un departamento de clientes”. Y en palabras de un ejecutivo de Ford: “Si no somos conducidos por los clientes, nuestros autos tampoco lo serán”.

El punto de partida del concepto de marketing es un mercado bien definido, y el enfoque es hacia las necesidades del cliente. Se coordinan todas las actividades de marketing que afectan a los clientes, y se obtienen utilidades mediante la creación de relaciones a largo plazo con los clientes basados en la entrega de valor y satisfacción.

La implementación del concepto de marketing a menudo implica más que simplemente responder a los deseos expresados por los clientes y a sus necesidades más evidentes. Las empresas conducidas por los clientes investigan a sus clientes actuales para conocer sus deseos, recabar ideas para generar nuevos productos y servicios, y probar mejoras propuestas para los productos. Semejante marketing impulsado por el cliente suele funcionar bien cuando existe una necesidad clara y los clientes saben qué quieren.

Sin embargo, en muchos casos los clientes no saben lo que quieren o ni siquiera qué es lo posible. Por ejemplo, hace 20 años, ¿a cuántos consumidores se les habría ocurrido pedir teléfonos celulares, PDA, computadoras portátiles, cámaras digitales y de video, cuentas de correduría por internet disponibles las 24 horas, o sistemas de posicionamiento global por satélite en sus automóviles?

Tales situaciones requieren de un marketing impulsador de clientes: entender las necesidades de los clientes mejor que los propios clientes y crear productos y servicios que satisfagan necesidades existentes hoy y latentes en el futuro. Un ejecutivo de 3M lo expresa así: “Nuestra meta es llevar a los clientes a donde quieren ir antes de que sepan a dónde quieren ir”. Concepto de marketing Filosofía de la dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y los deseos de los mercados meta y de la entrega de la satisfacción deseada de modo más eficaz y eficiente que los competidores.

Una estrategia comercial es el conjunto de acciones que pone en práctica una empresa para dar a conocer un nuevo producto, para aumentar su cuota de venta o para aumentar su cuota de participación de mercado.

Una estrategia comercial es el conjunto de acciones que pone en práctica una empresa para dar a conocer un nuevo producto, para aumentar su cuota de venta o para aumentar su cuota de participación de mercado. Los principales aspectos que una empresa debe conocer para implementar su estrategia comercial son:

La necesidad del cliente

Sobre todo, la necesidad del cliente es el aspecto fundamental para aplicar con éxito la estrategia comercial. Puesto que cualquier necesidad insatisfecha del cliente se puede utilizar como una fuente de oportunidad al desarrollar o adecuar productos que cubran esa necesidad de forma satisfactoria.

Conocimiento de la competencia

Igualmente, otro aspecto importante es conocer que están haciendo los competidores para cubrir esa necesidad, que ofertas tienen en el mercado. Para esto se debe investigar que productos está vendiendo la competencia, como qué características y atributos tienen dichos productos; cómo los promocionan; cómo los distribuyen; y a qué precios se comercializan.

Sub estrategias

Estrategia de precio

Por su lado, el precio es un determinante importante para el cliente, porque es lo que está dispuesto a pagar si considera que el producto ofrecido lo vale. Por eso, la empresa debe usar una estrategia de precio de acuerdo con los beneficios que ofrece el producto y según el segmento de mercado al que se dirige.

Estrategia de distribución

Por otra parte, la estrategia de distribución busca colocar el producto en el lugar más apropiado donde el cliente lo pueda encontrar de forma cómoda y accesible. Para tomar esa decisión debe saber dónde lo buscan la mayoría de los clientes.

Estrategia de comunicación

Por último, el proceso de comunicación y promoción debe estar orientado al grupo de mercado al que se dirige el producto, por ello se debe conocer sus intereses y preferencias. El propósito es enfocar el mensaje y los medios al público objetivo.

Estrategia financiera

De igual forma, esta estrategia debe definir concretamente cómo se logrará el proceso de financiamiento de la empresa y cuáles serán sus fuentes principales para hacerlo.

De hecho, la estrategia financiera es muy importante, porque tiene gran impacto en los resultados generales del funcionamiento de la empresa, debido a que determina cómo obtener los recursos para su funcionamiento. Desde luego de esto depende su proceso de supervivencia dentro del mercado.

La empresa debe fijar las fuentes de financiación necesarias para poder llevar a cabo todos sus proyectos de inversión, además tener en cuenta el coste asociado a dichas fuentes.

Estrategia de desarrollo, investigación e Innovación:

Por su parte, la estrategia de investigación y desarrollo constituye todo el conjunto de acciones orientadas a lograr implementar nuevas técnicas y procedimientos para mejorar la cadena productiva y el proceso de entrega de valor para el cliente.

Sobre todo, deben incluir procesos de gestión empresarial, procesos tecnológicos, nuevas formas de capacitar y motivar al personal para alcanzar los objetivos propuestos.

Finalmente, podemos afirmar que las estrategias funcionales para que sean efectivas deben desarrollarse y aplicarse de forma coherente. Porque la manera de operar de cada departamento de la empresa repercute sobre los demás. De manera que si no operan de forma coherente y coordinada no se podrán alcanzar las metas establecidas.

Sirve para que la empresa planifique las acciones a seguir concernientes a la introducción de nuevas técnicas dirigidas a la mejora de la eficiencia productiva, bien sean nuevas técnicas de gestión empresarial, nuevas maneras de motivación del personal, nuevas sistemáticas de producción, etc.

Estrategia de recursos humanos:

Seguidamente, la estrategia de recursos humanos constituye toda una serie de acciones que buscan maximizar el potencial y las competencias laborales del personal que trabaja en la empresa. Tanto a nivel personal como grupal. El propósito es eficientar al máximo su desempeño y alcanzar los objetivos propuestos.

Claro que, estas acciones se inician desde el proceso de reclutamiento, la capacitación y la motivación del personal. De manera que sean las más adecuadas para alcanzar la ventaja competitiva frente a los competidores.

Consiste en formular determinadas acciones pertinentes a la dirección y orientación de las personas que laboran o prestan su servicio dentro de la empresa, es decir, estrategias dirigidas a establecer acciones para la captación, selección y reclutamiento de trabajadores, capacitación y formación del trabajador y motivación laboral que incluya al trabajador en el proyecto empresarial.

Vale la pena acotar que todas las estrategias funcionales deben estar conectadas a fin de que haya un funcionamiento coherente entre ellas, ya que las decisiones tomadas respecto a funcionamiento pueden afectar todas las áreas aun sin estar relacionada directamente a esa área.

Las estrategias financieras son decisiones financieras de suma importancia para la vida de las empresas, determinantes para la consecución de recursos y objetivos a largo plazo y deben estar en correspondencia con la estrategia empresarial que se haya establecido con antelación.

Independientemente del mercado en que se ubiquen, las estrategias financieras se caracterizan por: la incertidumbre, el comportamiento de los competidores, la complejidad derivada de las formas en que se percibe el entorno y los conflictos organizativos.

En los mercados internacionales se desarrollan diversas estrategias financieras como:

Las que son con base en el ciclo de vida de la empresa: La cual se subdivide en la etapa de crecimiento, de madurez o estabilidad y el declive. En este tipo de estrategia se considera el crecimiento interno (recurriendo a la inversión en nuevos equipos o instalaciones) o el crecimiento de manera externa. (Westreicher, 2021, pág. 210)

2.5. Marketing operativo vs. estratégico

2.5.1. Qué es el marketing operativo?

El marketing operativo es el medio para alcanzar los objetivos fijados por una empresa en cuanto a la estrategia de marketing. Se trata de definir las acciones de promoción y comunicación que se pondrán en marcha. Los objetivos pueden ser diversos y variados. Además, pueden girar en torno a las ventas y la facturación, aunque cada vez más en torno a la conciencia de marca. Para que nos hagamos una idea, el marketing se compone de tres pasos básicos:

1. Investigación de mercado, destinada a entender los problemas del mercado
2. Marketing estratégico, que define una dirección general y objetivos a largo plazo
3. Marketing operativo, que desglosa los objetivos acciones concretas a corto plazo

Sobre las diferencias entre marketing estratégico y operativo, el segundo es más visible, puesto que opera en plazos de tiempo más cortos. A pesar de esto, hay que tener en cuenta que una estrategia de marketing operativo dependerá de la calidad del marketing estratégico realizado previamente para que funcione.

Con el marketing operativo se pasa a la acción para conseguir los objetivos fijados. Por tanto, podríamos decir que se basa en traducir el plan de marketing estratégico en una serie de decisiones tácticas complementadas con políticas de producto; precio, distribución y comunicación que sirvan para garantizar la compra del producto por parte del público objetivo seleccionado.

En resumen, podríamos decir que se trata de definir cuáles son las características de tu producto o servicio y fijar el precio adecuado. También de seleccionar cuáles serán los intermediarios a través de los cuales distribuirlos y definir a través de qué medios la empresa dará a conocer estas cualidades que la distinguen de la competencia.

2.5.2. Principales funciones del marketing operativo

1. Seguimiento y coordinación de acciones: Todas las acciones deben estar bien definidas y coordinadas entre sí.
 2. Características del producto: Se centra en los valores e impresiones que el producto puede transmitir para conseguir el mayor número de ventas.
 3. Estudiar políticas comerciales: Que los productos se adapten al entorno y a la proyección que se pretende conseguir en cada uno de ellos.
 4. Fijar los precios y condiciones de la distribución: Especifica el precio de salida del producto y cómo se distribuirá a los puntos de venta.
 5. Definir estrategias de comunicación: Establece la forma en que se introducirá el producto en el mercado y cómo se promocionará.
 6. Preparar el presupuesto: Considerar todos los gastos que entran dentro de la estrategia comercial y optimizarla desde lo más elemental hasta lo menos importante es la clave.
- Las tácticas estratégicas incluyen, entre otras cosas, la publicidad de precios con descuento para promocionar nuevos productos o atraer a nuevos clientes.

El momento en el que se llevan a cabo estas promociones también son cuestión de estrategia. Es decir, por ejemplo, promocionar helados durante el invierno es posible que sea tirar el dinero. También, ofrecer grandes descuentos en productos durante una promoción similar a la de nuestra competencia, a precios más bajos, es probable que solo reduzca nuestro propio margen de beneficio en artículos que venderíamos a nuestros clientes de todos modos y que es poco probable que atraiga a nuevos.

2.5.3. ¿Y qué es el marketing estratégico?

Una de las características más relevantes del marketing consiste en la capacidad de planificar el futuro de tu empresa. La supervivencia de la misma dependerá de la capacidad que tenga de adaptarse y anticiparse a los cambios que vengan. Es por eso que el objetivo del marketing estratégico consiste en conocer las necesidades presentes y futuras de tus consumidores. También localizar los nuevos nichos de mercado. Así como orientar la empresa para que aproveche estas oportunidades y diseñar una actuación.

Este tipo de marketing te hace reflexionar sobre los valores de la compañía para saber de dónde partimos y hasta dónde queremos llegar. Sus funciones principales son: Estudiar el mercado (competidores y hábitos de los consumidores); evaluar la demanda actual; detectar nuevas necesidades de los clientes para crear un producto basado en esa ventaja competitiva; definir los objetivos básicos de la empresa y una estrategia comercial global.

Encontramos distintas variables a considerar al elaborar un plan de marketing estratégico:
Definición del público objetivo

Antes de planificar acciones de marketing es necesario acotar el público al que nos dirigimos. Por eso, es necesario identificar cuál es el consumidor ideal al cual dirigir nuestra campaña. Ese al que tienes que seducir con tu producto o servicio.

Estudio del mercado

Antes de lanzar una campaña es fundamental conocer el tamaño del mercado al que te diriges, saber si tu producto o servicio tiene cabida y si se adapta a las necesidades de tu target, cómo puedes mejorarlo y otras investigaciones estratégicas que serán claves para minimizar riesgos.

Segmentación del mercado

La segmentación de mercado te permitirá establecer grupos de compra que tengan gustos e intereses homogéneos, así podrás influir en el proceso de compra. Con esta técnica podrás optimizar el proceso de venta y satisfacer las necesidades de tus clientes.

Análisis de la competencia

En un primer momento, no podemos considerar a la competencia como un enemigo. Podemos aprender de ella. Mediante el estudio de tus principales competidores podrás saber cuáles son sus puntos fuertes y débiles para poder aprovecharlos y diferenciarte para dominar tu nicho de mercado.

Definición de la estrategia

Una vez hecho el diagnóstico previo de la situación, es el momento de elegir la estrategia de marketing que permita a la empresa lograr sus objetivos. Según esto, podemos hacer la siguiente clasificación de las estrategias más utilizadas:

Penetración: se basa en incrementar la participación de la empresa en los mercados a los que se dirige. Puede llevarse a cabo provocando que los clientes que ya tienes compren más productos o bien atrayendo a clientes nuevos o de la competencia.

Desarrollo del mercado: se basa en vender tus productos en mercados nuevos. Ya sea a través de otros segmentos de mercado o bien a través de variaciones geográficas.

Desarrollo del producto: en este caso lo que se pretende es potenciar los productos en el mercado en el que la empresa está presente. A través de variaciones en la calidad, nuevos modelos, nuevos atributos, etc.

Diversificación: se basa en incrementar la oferta ofreciendo a los consumidores una gran variedad de productos, ya sean relacionados entre ellos o no.

Podemos concluir entonces que el marketing estratégico es fundamental para que la empresa sobreviva y poder tener cierta reputación en la mente de los consumidores.

2.5.4. Diferencias entre marketing operativo y marketing estratégico

Para empezar a analizar las diferencias entre marketing estratégico y marketing operativo es fundamental saber que se trata de dos conceptos de vital importancia en un plan de marketing.

Incluyen:

Una etapa analítica (marketing estratégico)

Una etapa práctica (marketing operativo)

Una de las principales diferencias entre el marketing estratégico y el operativo es su función. Mientras que la del estratégico es fijar los objetivos del marketing a largo plazo, el operativo se basa en acciones concretas a realizar en un plazo medio/corto para lograr los objetivos establecidos.

En este sentido, el primero busca conocer a sus consumidores. Saber cuáles son sus necesidades actuales y futuras. Busca analizar el mercado para encontrar nuevos nichos para orientar la empresa hacia las oportunidades que encuentre.

Sin embargo, el marketing operativo o táctico se basa en pasar de la teoría a la práctica para lograr alcanzar los objetivos a través de las acciones necesarias. A modo resumen, podríamos decir que las principales características del marketing operativo son:

1. Genera ventas directamente
2. Se enfoca en el desempeño de la propia empresa y busca minimizar los costes de las acciones
3. Opera en el corto-medio plazo
4. Se basa en acciones relacionadas con la comunicación, políticas de producto, precios, distribución y comunicación
5. Está en constante contacto con el marketing estratégico

Por otro lado, las características del marketing estratégico son:

1. Genera la estrategia empresarial global para alcanzar el éxito
2. Sitúa al cliente en el centro
3. Opera a largo plazo
4. Se basa en acciones relacionadas con el estudio y análisis profundo del entorno de la empresa (clientes y competidores, oportunidades y amenazas...)

2.5.5. ¿Pueden existir uno sin el otro?

Sabemos que hay muchas diferencias entre el marketing estratégico y el operativo, pero, ¿podrían existir uno sin el otro?

Realmente sí que podrían existir independientemente el uno del otro. Sin embargo, ni el mejor plan de marketing estratégico podría conseguir unos resultados favorables sin el marketing

operativo. Y viceversa. Sea como sea, siempre es mejor trabajar con ambos. Esto se debe a que, para conseguir unos mejores resultados es necesaria una reflexión previa que nos de cierta información sobre cuál es nuestra situación, cuál es la evolución y cuáles son las necesidades del mercado.

Una vez definidos estos conceptos, el siguiente paso consiste en ejecutar este plan de marketing. Este proceso requiere coordinación por parte de los distintos departamentos de la empresa.

Por último, una vez se ha ejecutado el plan es fundamental medir y comprobar si realmente se han alcanzado los objetivos previstos. En caso negativo, seleccionar medidas para corregir estos errores. (García, 2022, pág. 1)

Capítulo Tres: Los componentes de la mezcla del marketing funcional.

3.1. Origen del concepto de la mezcla de marketing y de la cuatro P'S

Los conceptos básicos del marketing actual fueron adoptados alrededor de los años 60's. El concepto de la mezcla de marketing fue introducido en los años 50's por Neil H. Borden, profesor de Harvard University, y la clasificación de los elementos de la mezcla de marketing en cuatro factores (producto, precio, plaza y promoción) fue denominada las cuatro P's y popularizada por E. Jerome McCarthy al comienzo de los años 70's.

Se dice que Neil H. Borden desarrolla la idea o la frase, en el año 1949 cuando inspirado en la lectura de la descripción de las actividades de un director de negocios de autoría de James Culliton se describía a un gerente como “un mezclador de ingredientes, que sigue a veces una receta o un patrón común, pero que muchas veces le toca en el camino, adaptar una nueva fórmula con los ingredientes inmediatamente disponibles, y a veces va a requerir hacer experimentos utilizando los ingredientes que ninguno otro ha intentado

Poco después que McCarthy desarrollará las 4P's Borden construyó el modelo de las 12 variables, estas variables eran:

Planeación del producto

Precio

Marca

Canales de distribución

Personal de ventas

Publicidad

Promoción

Empaque

Exhibición

Servicio

Distribución

Investigación (Franco, 2010, pág. 1)

Estas cuatro variables (producto, precio, distribución y comunicación) tienen que ser totalmente coherentes entre sí y deben complementarse unas con otras. En cuanto a la variable de precio, la marca utiliza sus altos precios como refuerzo de posicionamiento, para recordar su calidad y prestigio.

El diseño de las estrategias de marketing es uno de los principales aspectos a trabajar dentro del marketing.

Las estrategias de marketing definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de nuestra empresa. Para ello es necesario identificar y priorizar aquellos productos que tengan un mayor potencial y rentabilidad, seleccionar al público al que nos vamos a dirigir, definir el posicionamiento de marca que queremos conseguir en la mente de los clientes y trabajar de forma estratégica las diferentes variables que forman el marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación).

La estrategia funcional está formada por las estrategias de marketing mix o también llamada las 4Ps del marketing, son las variables imprescindibles con las que cuenta una empresa para conseguir sus objetivos comerciales. Estas cuatro variables (producto, precio, distribución y comunicación) tienen que ser totalmente coherentes entre sí y deben complementarse unas con otras.

El marketing mix tiene como objetivo analizar el comportamiento de los mercados y de los consumidores, para generar acciones que busquen retener y fidelizar a los clientes mediante la satisfacción de sus necesidades.

El marketing mix es un concepto que se utiliza para definir todas las herramientas y variables a la disposición del responsable de marketing. En el mundo digital, la estrategia de marketing mix consiste en la adaptación del producto, precio, plaza y promoción al contexto digital.

Tan cambiante como el consumidor, actualmente el marketing mix tiene un enfoque que replantea preguntas sobre el mercado y el consumidor tales como:

¿Qué necesidades tienen mis clientes?

¿Cuál es el coste de satisfacción de nuestros clientes y qué retorno me dará dicha satisfacción?

¿Qué canales de distribución son más convenientes?

¿Cómo y en qué medios lo comunico?

Ya no es viable fabricar el producto para posteriormente intentar venderlo. Al contrario, es necesario estudiar las necesidades de nuestros clientes y desarrollar el producto para ellos.

El marketing mix está compuesto en su totalidad de estrategias de marketing que apuntan a trabajar con los cuatro elementos conocidos como las cuatro P: Producto, Precio, Plaza y Promoción. (Peralta, 2020, pág. 23)

3.2. Definición de marketing mix

El marketing mix se refiere al conjunto de acciones o tácticas que una empresa utiliza para promocionar tu marca o producto en el mercado.

Las 4P conforman una mezcla de marketing típica: precio, producto, promoción y lugar o plaza. Sin embargo, hoy en día, el marketing mix incluye cada vez más otras P's como Packaging, Positioning, People e incluso Politics como elementos fundamentales de la mezcla. El Marketing Mix se trata de poner el producto adecuado, en el lugar apropiado, en el momento indicado y al precio justo. La parte difícil es hacerlo bien, ya que se necesita conocer todos los aspectos de tu plan de negocios.

Por su parte, la mezcla de marketing está predominantemente asociada con las 4P's de marketing, las 7P's de marketing de servicios y las 4 Cs desarrolladas en los años noventa. Así que el Marketing Mix se compone, básicamente, de cuatro piezas principales que crean la imagen de un negocio exitoso.

El precio, la plaza o lugar, la promoción y el producto, conocidos como «4 Ps», constituyen la base de lo que tu empresa se trata. Después de todo, vender el producto adecuado al precio adecuado es cómo se hace en los buenos negocios. (Peralta, 2020, pág. 35)

3.3 Elementos del marketing mix

3.3.1. Producto

Un producto es un artículo que se construye para satisfacer las necesidades de un determinado grupo de personas. El producto puede ser intangible o tangible, ya que puede ser en forma de servicios o bienes.

Debes asegurarte de tener el tipo correcto de producto que está en la demanda de tu mercado. Así que durante la fase de desarrollo del producto, el vendedor debe hacer una investigación exhaustiva sobre el ciclo de vida del producto que está creando.

Un producto tiene un cierto ciclo de vida que incluye la fase de crecimiento, la fase de madurez y la fase de declive de las ventas.

Es importante para los vendedores reinventar sus productos para estimular más demanda una vez que alcanza la fase de la declinación de las ventas. Los vendedores deben también crear la mezcla correcta del producto. Puede ser aconsejable ampliar tu actual combinación de productos mediante la diversificación y el aumento de la profundidad de tu línea de productos.

En general, los vendedores deben hacerse la pregunta: ¿qué puedo hacer para ofrecer un producto mejor a este grupo de personas que mis competidores?

En el desarrollo del producto adecuado, tendrás que responder a las siguientes preguntas:

¿Qué quiere el cliente del servicio o producto?

¿Cómo lo usará el cliente?

¿Dónde lo usará el cliente?

¿Qué características debe tener el producto para satisfacer las necesidades del cliente?

¿Hay alguna característica necesaria que te perdiste?

¿Estás creando características que el cliente no necesita?

¿Cuál es el nombre del producto?

¿Tiene un nombre pegadizo?

¿Cuáles son los tamaños o colores disponibles?

¿Cómo es el producto diferente de los productos de tus competidores?

¿Cómo se ve el producto?

3.3.2. Precio

El precio del producto es básicamente la cantidad que un cliente paga para disfrutarlo. El precio es un componente muy importante de la definición de marketing mix. También es un componente muy importante de un plan de marketing, ya que determina el beneficio de tu empresa y la supervivencia. Ajustar el precio del producto tiene un gran impacto en toda la estrategia de marketing, así como en gran medida las ventas y la demanda del producto.

Esto es inherentemente un área delicada. Si una empresa es nueva en el mercado y no ha hecho un nombre para sí mismo todavía, es poco probable que tu mercado objetivo esté dispuesto a pagar un alto precio.

Aunque pueden estar dispuestos, en el futuro, a entregar grandes sumas de dinero, es inevitablemente más difícil conseguir que lo hagan durante el nacimiento de un negocio.

Los precios siempre ayudan a dar forma a la percepción de tu producto en los ojos de los consumidores. Recuerda siempre que un precio bajo generalmente significa un bien inferior a los ojos de los consumidores, ya que comparan su bien con un competidor.

En consecuencia, los precios demasiado altos harán que los costos superen los beneficios a los ojos de los clientes, y por lo tanto, valorará su dinero sobre tu producto. Asegúrate de examinar los precios de los competidores y el precio en consecuencia.

Aquí están algunas de las preguntas importantes que deberías hacerte cuando estás fijando el precio del producto:

¿Cuánto te costó producir el producto?

¿Cuál es el valor del producto percibido por los clientes?

¿Crees que la ligera disminución de los precios podría aumentar significativamente tu cuota de mercado?

¿Puede el precio actual del producto mantenerse al día con el precio de los competidores del producto?

3.3.3. Plaza o lugar

El «aplazamiento» o distribución es una parte muy importante de la definición de la mezcla de productos. Tienes que colocar y distribuir el producto en un lugar que sea accesible a los compradores potenciales. Esto viene con una comprensión profunda de tu mercado objetivo. Hay que verlos o analizarlos de adentro hacia afuera y descubrirás los canales de posicionamiento y distribución más eficientes que hablan directamente con tu mercado.

Hay muchas estrategias de distribución, incluyendo:

Distribución intensiva.

Distribución exclusiva.

Distribución selectiva.

Franquiciamiento.

Estas son algunas de las preguntas que debes responder al desarrollar tu estrategia de distribución:

¿Dónde buscan tus clientes tu servicio o producto?

¿A qué tipo de tiendas se dirigen los clientes potenciales? ¿Compran en un centro comercial, en una tienda regular, en el supermercado, o en línea?

¿Cómo se accede a los diferentes canales de distribución?

¿Cómo difiere tu estrategia de distribución de tus competidores?

¿Necesitas una fuerte fuerza de ventas?

¿Necesitas vender en una tienda en línea?

3.3.4. Promoción

La promoción es un componente muy importante del Marketing, ya que puede impulsar el reconocimiento de la marca y las ventas. La promoción se compone de varios elementos como organización de ventas; relaciones públicas; publicidad y promoción de ventas.

La publicidad normalmente cubre los métodos de comunicación que se pagan como anuncios de televisión, anuncios de radio, medios impresos y anuncios en Internet.

En la época contemporánea parece haber un cambio en el enfoque fuera de línea para el mundo digital.

Las relaciones públicas, por el contrario, son comunicaciones que normalmente no se pagan. Esto incluye comunicados de prensa, exposiciones, patrocinios, seminarios, conferencias y eventos.

El boca a boca es también un tipo de promoción del producto. El boca a boca es una comunicación informal sobre los beneficios del producto por clientes satisfechos y personas comunes. El personal de ventas desempeña un papel muy importante en las relaciones públicas y el boca a boca. Es importante no tomar esto literalmente. El boca a boca también puede circular en Internet.

Aprovechado con eficacia tiene el potencial para ser uno de los activos más valiosos que tendrás en alzar tus beneficios en línea.

Al crear una estrategia efectiva de promoción de productos, debes responder a las siguientes preguntas:

¿Cómo puedes enviar mensajes de marketing a tus compradores potenciales?

¿Cuándo es el mejor momento para promocionar tu producto?

¿Alcanzarás tu público potencial y compradores a través de anuncios de televisión?

¿Es mejor usar los medios sociales para promover el producto?

¿Cuál es la estrategia de promoción de tus competidores?

La combinación de las estrategias promocionales y la forma en que se realiza la promoción dependerá de tu presupuesto, del mensaje que deseas comunicar y del mercado objetivo que ya has definido en los pasos anteriores. (Tomas, 2020, pág. 85)

3.4 Factores que intervienen en el marketing mix

Al considerar el elemento precio para tu estrategia de Marketing Mix, debes tener en cuenta el precio que ya han establecido tus consumidores en el mercado que deseas atacar.

Teniendo en cuenta este factor, podrás conocer cuál es el precio ideal de tu producto o servicio, considerando que este sea competitivo y que sea suficientemente atractivo para “atrapar” al consumidor. Otro factor a considerar es la distribución de tu producto. En este sentido, es importante que tomes en cuenta aspectos como su almacenaje, el punto de venta o la relación existente con los intermediarios.

La garantía ofrecida o el servicio de atención al cliente es otra acción de marketing mix que debes vigilar.

En cuanto a la promoción, es fundamental a la hora de establecer tu plan de marketing mix ya que representa las posibilidades de que el producto se dé a conocer, sea identificable en el mercado y sea capaz de generar una gran demanda en el consumidor final.

Al crear estrategias de Marketing Mix, es necesario considerar si los objetivos que te has planteado son a corto o largo plazo, ya que ciertas variables son difíciles de modificar en el tiempo cercano. (Madero, 2021, pág. 66)

3.5 La mezcla del marketing (1)

El término mezcla de marketing se refiere a una combinación única de estrategias de producto, plaza (distribución), promoción y fijación de precios (conocida a menudo como las cuatro P) diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado meta. El gerente de marketing puede controlar cada uno de los componentes de la mezcla de marketing, pero las estrategias de dichos componentes se deben combinar para lograr resultados óptimos. Cualquier mezcla de marketing es tan buena como su componente más débil.

Por ejemplo, las primeras pastas dentales de bomba se distribuyeron por medio de los anaqueles de cosméticos y fracasaron. No fue sino hasta que se distribuyeron de la misma manera que las pastas dentales de tubo que los productos tuvieron éxito. La mejor promoción y el precio más bajo no pueden salvar un mal producto. De modo similar, los productos excelentes, pero con distribución, precios o promoción deficientes es muy probable que fracasen.

Las mezclas de marketing exitosas están diseñadas con detenimiento para satisfacer los mercados meta. A primera vista, puede parecer que McDonald's y Wendy's tienen mezclas de marketing casi idénticas, porque ambas están en el negocio de la comida rápida con hamburguesas. Sin embargo, McDonald's ha tenido más éxito dirigiéndose a los padres de niños pequeños con productos para la hora de la comida, mientras que Wendy's se dirige a los adultos ofreciendo comidas y cenas. McDonald's tiene juegos, al payaso Ronald McDonald y la Cajita Feliz para los niños. Wendy's ofrece barras de ensaladas, restaurantes alfombrados y no tiene juegos.

Las variaciones en las mezclas de marketing no ocurren por casualidad. Los gerentes de marketing astutos crean estrategias de marketing para obtener ventajas sobre sus competidores y satisfacer mejor las necesidades y deseos de un segmento particular del mercado meta. Mediante la manipulación de los elementos de la mezcla de marketing, los gerentes pueden mejorar la oferta para el cliente y lograr un éxito competitivo.

3.5.1. El ingrediente producto

Los productos son los vehículos que permiten que los intercambios de valor satisfagan simultáneamente la necesidad de los compradores y vendedores. Ahora la atención se dirige hacia la mezcla o fusión de atributos de producto. Estas incluyen:

Fusión de atributos. Un teléfono no es simplemente una colección de transistores, parlantes y microprocesadores. Es un sistema unido que conecta señales entre emisores y receptores. De igual forma, los productos son atributos unidos. Los canales de marketing proporcionan el producto que permite conectar estos grupos de atributos entre compradores y vendedores.

El carácter tangible de algo es la medida con que se puede percibir con precisión. Por lo común, el concepto se refiere a las características físicas del producto. Los atributos tangibles poseen sustancias, existen realmente en una forma física. Por ejemplo. Un automóvil tiene muchos componentes tangibles que han sido reunidos y ofrecidos como un paquete: se puede patear las llantas de un auto, entrar en el asiento del conductor y encender el motor. Sin embargo, también hay varios aspectos intangibles asociados con un automóvil: un vehículo puede evocar una sensación de emoción (por ejemplo, un Ford Mustang), de seguridad (por ejemplo un Ford Crown Victoria) o un sentido de que sea logrado el éxito (el Lincoln Town Car). Todos estos modelos están bajo la marca de la familia Ford Motor Company y, en esencia, cada uno tiene los mismos componentes tangibles, pero cada modelo produce respuestas sensoriales muy diferente.

Evolución del producto. El teléfono a evolucionado hasta convertirse en un computador virtual. A medida que los productos evolucionan para satisfacer las necesidades del sitio del mercado, los canales de marketing deben adaptarse para acomodarse a los nuevos requisitos de los productos y servicios que surgen.

El concepto de competencia ágil exige que los productos evolucionen continuamente. Por consiguiente, cada oferta del mercado en realidad es un producto en proceso. En algunos casos, esta evolución está gobernada por las limitantes de la misma relación de intercambio. Por ejemplo, Toyota ofrece a los compradores de autos japoneses un enfoque de trabajo práctico para los productos en proceso. Si los clientes no están satisfechos con los diseños disponibles en la sala de exhibiciones, pueden diseñar sus propios autos semipersonalizados y les serán despachados en un término de cinco días.

Satisfacción de valor. Los productos son bienes y mensajes que satisfacen necesidades y los canales de marketing agregan ese valor a esos bienes y servicios. Tal vez, la capacidad de un producto para proporcionar satisfacción de valor es la característica más difícil de describir. Satisfacción de valor es una percepción que los miembros del canal tienen de los beneficios, y se

deriva de la posesión o consumo del producto. Todo producto debe entregar alguna medida de satisfacción de valor al comprador lo mismo que al vendedor.

Sistema de entrega de valor. En un sistema de entrega de valor, la atención se centra primero en los intereses externos. Los socios de los canales miran hacia afuera para identificar las necesidades del cliente y los productos se originan en un deseo de satisfacer necesidades. La secuencia de entrega de valor comprende tres etapas.

Evaluar el valor del cliente. Los miembros del canal identifican las necesidades del cliente y las traducen en un concepto de producto que genera valor. UN ejemplo de esto es el ayudante digital personal o Personal Digital Assistant (PDA) Newton Apple. Newton es un computador tamaño bolsillo, casi como un secretario electrónico. El Presidente de Apple, John Scully, describe la forma como desarrollaron la tecnología PDA, con base en evaluaciones de valor de los clientes: “#Usted sale y toma un problema real y lo soluciona en la forma obligada”.

Proporcionar valor al cliente. Esta etapa comprende el concepto de producción de valor en una oferta de producto. Aquí, se consideran el diseño de producto, el desarrollo del servicio, la fijación de precios, la obtención de fuentes y la distribución. Cada función es evaluada con respecto a la forma como se puede utilizar para maximizar el valor del cliente.

Comunicar valor al cliente. En esta etapa, los miembros del canal comunican los beneficios de la oferta de producto para resolver problema del cliente a la audiencia de mercado que se pretende. En apoyo a su nuevo producto, Apple lanzó una extensa campaña promocional por medio electrónicos e impresos para difundir los beneficios de Newton a los clientes en perspectiva,

3.5.2. El ingrediente fijación de precios

El precio es la medida final del valor de intercambio de un bien o servicio en la forma acordada entre el vendedor y el comprador. El precio es el importe que afecta directamente la rentabilidad del miembro del canal.

Cualquier análisis sobre fijación de precios en los canales de marketing debe empezar con la noción de valuación. La valuación, o valor percibido es la valoración simultanea por parte de compradores y vendedores del valor económico y psicológico de una oferta de mercado. La valuación de un bien o servicio está vinculada implícitamente a la relación de intercambio.

En los canales de marketing, cada socio del intercambio proporciona algún valor agregado a la oferta. A cambio de su rol, los miembros del canal esperan y deben recibir alguna compensación en el aumento del valor de la oferta de mercado. El precio debe asignar una compensación proporcional a la contribución de cada miembro en la relación de intercambio. Con frecuencia, surgen conflictos sobre la forma de hacer esta asignación.

El precio Premium, en algunos casos, los miembros del canal están dispuestos a pagar un precio Premium a un socio del intercambio preferido. Un precio Premium es un nivel de precios por encima del valor normal del mercado o de la industria. Los miembros de un canal pueden justificar esta clase de precios con diversas razones, incluyendo:

Construir una relación. Un miembro del canal puede ofrecer a pagar un precio Premium con el fin de desarrollar una relación a largo plazo con un socio de intercambio potencial.

Conservar una relación. Un miembro del canal puede estar dispuesto a pagar un precio Premium porque tiene una larga historia de asociación con un socio del intercambio.

Reducir los factores de riesgo. En situaciones arriesgadas, los miembros del canal pueden pagar voluntariamente un precio Premium para asegurar los atributos intangibles asociados con una buena reputación de otro miembro del canal.

Obtener la calidad percibida. Los miembros del canal pueden deducir que el precio premium está relacionado con un desempeño de más alta calidad, tal como una entrega oportuna.

Poseer información limitada. Los miembros del canal pueden pagar un precio Premium porque no tienen suficiente información con respecto a los precios del mercado.

Por tradición, los precios han sido establecidos a través de métodos algorítmicos u orientados por el mercado.

El método algorítmico de fijación de precios puede ser considerado como un enfoque de adentro hacia afuera, en el cual el precio se obtiene de los pronósticos de los miembros del canal sobre sus propios costos e ingresos. Los métodos de fijación de precios orientados por el mercado representan un enfoque de afuera hacia adentro de la valuación y en el cual las señales para los precios se generan de una evaluación de las amenazas y oportunidades en el sitio del mercado. Es decir, por fuera de la organización.

Adicional a estos dos métodos tradicionales, está surgiendo una tercera perspectiva de fijación de precios en las relaciones en el cual el marketing: fijación de precio por las relaciones.

La fijación de precio orientado por las relaciones requiere una orientación más amplia. Antes de establecer un precio, se evalúan simultáneamente las señales externas e internas en un esfuerzo por construir y mantener relaciones de intercambio.

3.5.3. El ingrediente promociones

Un propósito importante de cada una de estas técnicas de legitimación de precios es comunicar un sentido de juego limpio o equidad a los clientes. En cada caso, el vendedor está tratando de promover un sentido de valor. Como tal, la legitimidad de los precios sirve como una guía apropiada para el siguiente ingrediente en la mezcla del marketing: la promoción.

La promoción comprende cualquier forma de comunicación con un propósito que los miembros de un canal emplean con la intención de informar, recordar y/o persuadir a los clientes actuales y potenciales en relación con algún aspecto de su oferta de mercado.

Mezcla promocional

Existen diversas opciones promocionales disponible para los miembros del canal. Con el fin de simplificar la explicación, la mezcla promocional puede dividirse en venta personal y no personal. La venta personal es especialmente importante en los canales de marketing debido a que el acto mismo de la venta es una función principal casi que para todos los socios del intercambio.

La venta personal está definida como un proceso de comunicación interpersonal mediante el cual un vendedor descubre y satisface las necesidades de un comprador, para mutuo beneficio a largo plazo de las dos partes.

La venta no personal comprende todos los demás tipos de promociones. Estos incluyen publicidad, relaciones públicas, propaganda y las promociones de ventas. La publicidad es pagada y está constituida por comunicaciones interpersonales enviadas por una organización identificada y orientada hacia alguna audiencia particular. Generalmente está orientada a informar o a persuadir la audiencia.

Las relaciones publicas y la propaganda incluyen todas las formas de comunicación de información no pagada acerca de un miembro del canal u oferta de mercado, generalmente n forma de un medio. La promoción de venta incluye todas aquellas actividades de marketing, diferentes a la venta personal, publicidad y propaganda que estimulan la demanda del cliente y la efectividad del miembro del canal; incluyen exhibición de muestras, espectáculos comerciales, exhibiciones

demostraciones, y otros esfuerzos de venta que no están en la rutina de ventas ordinaria. La promoción de ventas es enormemente importante dentro de los canales de marketing.

Objetivos promocionales: Generalmente, hay cinco objetivos asociados con las promociones por relaciones en los canales de marketing:

1. Estimular las ventas. Fuji Photo Film USA está utilizando promociones por relaciones para recordar a los consumidores sus líneas de información y de imagen de producto: su objetivo es simple: ¡hacer que las ventas se disparen! Una campaña de “Calidad por encima de los demás”.

2. Diferenciar las ofertas. Las promociones están dirigidas también a diferenciar las ofertas de los miembros del canal. Esto es especialmente importante en mercados altamente competitivos. Muchos restaurantes de hotel están empleando menús regionales para lograr esta meta.

3. Compartir información. Una función primaria de la promoción es suministrar información a los socios del intercambio actuales y potenciales. Esto es particularmente importante dentro de las promociones por relaciones. Como se analizó antes la cognición sincrónica solo se puede alcanzar cuando la información es compartida.

4. Acentuar el valor de las ofertas del mercado. Las promociones por relaciones pueden ser utilizadas para demostrar el valor de un producto o servicio. El lector podría recordar los comerciales de Listerine que sugieren que el producto no solamente refresca el aliento y mata los gérmenes, sino que también protege contra la gingivitis. El valor agregado por este atributo proporciona un incentivo extra para que los clientes compren Listerine.

5. Estabilizar la demanda en la estación o temporada. Debido a que muchos productos son estacionales, las promociones por relaciones proporcionan un mecanismo cooperativo de baja presión, a través del cual los clientes pueden ser inducidos a considerar los productos comprados en los intervalos fuera de la estación. Pueden utilizarse estrategias de rebajas de fijación de precios orientadas por las relaciones.

3.5.4. Ingrediente punto de venta.

El ingrediente final en la mezcla de marketing para cualquier participante del canal es el punto de venta. Con frecuencia, el punto de venta se describe como distribución. Sin embargo, la expresión punto de venta comprende más funciones adicionales de relación en los canales de marketing.

El punto de venta se puede definir como todas aquellas funciones de distribución, logística y comportamiento que regula el flujo de oferta de mercado entre los socios en el intercambio. La meta de un punto de venta es minimizar los costos de estas funciones a la vez que se maximiza la satisfacción del cliente y la cobertura del mercado.

El elemento punto de venta proporciona los medios para unir la gerencia de marketing y el marketing relacional. Después de todo el marketing relacional es parte del intercambio y el canal de marketing proporciona el lugar en donde ocurren los intercambios.

La definición del punto de venta indica que debe escogerse entre los costos del canal y los beneficios que reciben los socios en el intercambio. La perspectiva de relaciones desarrolla el punto de que estas decisiones están unidas a otros ingredientes en la mezcla del marketing. Debido a que el propósito primordial del punto de venta debe ser maximizar la satisfacción del cliente. (Mullins, 2007, pág. 45)

3.6. La mezcla del marketing (2)

3.6.1 Producto

El Producto se refiere a las ofertas que compran los clientes. Aunque la palabra “producto” originalmente indica un producto físico, su uso moderno puede incluir los servicios. Sin embargo, para evitar confusiones, en este capítulo se utilizarán los términos “Productos y servicios”.

Esto tiene lógica porque, en un sentido amplio, cuando un cliente compra un producto, éste también comprende los elementos de un servicio (como mantenimiento y mejoras).

Incluso en una sola categoría (como vestidos de mujer o automóviles deportivos), los atributos de los productos varían en gran medida. En el caso de las empresas multinacionales (EMN) que realizan negocios en el mundo, un problema importante es la estandarización frente a la localización.

La localización es natural. Por ejemplo, McDonald's vende vino en Francia, cerveza en Alemania, empanadas de cordero en Australia, y maharajá Mac y McCurry pan en India. Segmentación del mercado. Identificar los segmentos de clientes que difieren de otros en cuanto al comportamiento de compra.

En el caso de empresas internacionales, la pregunta del millón es, ¿Cómo se puede generalizar a partir de una amplia variedad de segmentos de mercado en diferentes países para generar productos que puedan satisfacer a la mayor cantidad de segmentos en el mundo? Una forma de segmentación útil y global es dividir a los consumidores en cuatro categorías.

Ciudadanos globales, que están a favor de comprar marcas globales que indican prestigio y categoría. Soñadores globales, que no pueden comprar marcas globales pero que de todas maneras las admiran.

3.6.2. Precio

El precio se refiere a los gastos que los clientes están dispuestos a pagar por un producto. La mayoría de los consumidores es “sensible a los precios”. La jerga le llama a esto elasticidad del precio, es decir, la forma en que se modifica la demanda con los cambios de los precios. La teoría económica básica de la oferta y la demanda indica que, cuando el precio disminuye, los consumidores compran más y, por ende, generan una demanda más fuerte.

A cambio, las empresas se ven motivadas a expandir la producción para satisfacer el aumento en la demanda. Desde luego esta teoría sustenta el incesante impulso de reducir los costos y después los precios en el mundo. La pregunta es ¿Cómo los consumidores son “sensibles a los precios”? En general, para un mismo producto (como el shampoo), cuanto menor sea el nivel de ingresos de los consumidores, más sensible serán a los precios. Aun que los estadounidenses, europeos y japoneses den por hecho que el shampoo se vende en envases, en India muchas veces se comercializa en bolsitas de un solo uso con un costo de 1 a 10 centavos de dólar.

3.6.3. Promoción

La promoción se refiere a las comunicaciones que las empresas insertan en el mercado. Incluyendo la televisión, radio, prensa y publicidad en línea, así como cupones, correos directos, espectaculares, relaciones públicas y marketing directo (venta personal) y en medios sociales. Las empresas se encuentran ante una opción estratégica de estandarizar o localizar las actividades de promoción.

La estandarización no solo proyecta un mensaje constante global (fundamental para las marcas globales), sino que también puede representar un gran ahorro. Es posible que una campaña grande sea más eficaz en costo que 100 campañas pequeñas.

Sin embargo, la eficacia de la promoción estandarizada puede ser limitada. En la década de 1990 Coca Cola tenía una campaña mundial estelarizada por un simpático oso polar. Posteriormente se demostró que los espectadores de los países con climas más cálidos se les dificultaba relacionarse con este animal de clima helado con el que no tenían una experiencia directa.

3.6.4. Plaza

Como cuarta P en la mezcla de marketing, la plaza se refiere al lugar donde se ofrecen los productos y servicios (que ahora, desde luego, incluyendo el mercado en línea). Técnicamente plaza se conoce con frecuencia como el canal de distribución, es decir, la serie de empresas que facilita el movimiento de los bienes de los productos a los consumidores. Hasta la década de 1980, la mayoría de los productores fabricaba sus mercancías internamente, y uno de los principales problemas era la distribución. Desde entonces, el outsourcing de la producción ha crecido de manera significativa.

Muchos productores (como Nike) no fabrican físicamente sus artículos; depende de que los fabricantes por contrato realicen el trabajo. Otras empresas que aun producen internamente (como Dell), dependen de sus proveedores para ofrecer un porcentaje mucho mayor de valor agregado. Por tanto, el nuevo desafío es cómo manejar el canal de distribución más largo: específicamente, la distribución desde los proveedores (y los fabricantes por contrato) hasta los consumidores. (Peng, 2015, pág. 111)

3.7. La mezcla del marketing (3)

Una propuesta de valor consiste en el grupo completo de beneficios que una empresa promete entregar a su mercado meta, por lo cual las compañías de servicios necesitan crear una propuesta coherente donde cada elemento sea compatible con los demás y todos se refuercen entre sí.

La parte dos del libro abarca el desarrollo del concepto de servicio y su propuesta de valor, el producto, la distribución, la fijación de precios y las estrategias de comunicación que se requieren para desarrollar un modelo de negocios exitoso.

En la parte dos se revisan las 4 Ps de la mezcla de marketing tradicional (producto, plaza, precio y promoción) y se amplían con la finalidad de explicar las características específicas de los servicios que los distinguen del marketing de bienes. Esta parte incluye los siguientes cuatro capítulos:

3.7.1 Planeación y creación de productos y servicio (producto).

Todas las organizaciones de servicios enfrentan decisiones con respecto a los tipos de productos que ofrecen y a la forma en la que los entregarán a los clientes. Para entender mejor la naturaleza de los servicios, es útil distinguir entre el producto básico y los elementos complementarios que facilitan su uso y aumentan su valor para los clientes.

El diseño de un producto de servicio es una tarea compleja que se requiere que se comprenda la forma como se deberían combinar, secuenciar, entregar y programar los servicios básicos y complementarios para crear una propuesta de valor que satisfaga las necesidades de los segmentos meta.

Producto de servicio, ¿A qué nos referimos con un "producto" de servicio? Los desempeños de los servicios se experimentan y no se poseen. Aun cuando de elementos físicos de los cuales el cliente se vuelve propietario como un alimento preparado (que se consume con rapidez), un marcapasos implantado quirúrgicamente o el reemplazo de una refacción automotriz una porción importante del precio que pagan los clientes es por el valor que se agregan los elementos de servicio, incluyendo el trabajo experto y el uso de equipo especializado. Un producto de servicio se compone de todos los elementos de la prestación del servicio, tanto tangibles como intangibles, que crean valor para los clientes.

Producto básico, por lo general, los servicios se definen con respecto a una industria en particular por ejemplo, del cuidado de la salud o del transporte a partir del conjunto básico de beneficios y soluciones que se entregan a los clientes. El producto básico es el componente central que entrega los principales beneficios de solución de problemas que el cliente busca. Así pues, el transporte resuelve la necesidad de trasladar a un individuo o un objeto físico de un lugar a otro;

la consultoría de dirección de empresas debería de producir asesoría experta sobre las medidas que tiene que tomar un cliente; y los servicios de reparación restablecen el buen funcionamiento de una máquina dañada o descompuesta.

Servicios complementarios, la entrega del producto básico suele ir acompañada de una variedad de otras actividades relacionadas con el servicio, a las que denominamos servicios complementarios, los cuales facilitan el uso del producto básico y agregan valor y atractivo a la experiencia general del cliente. Los productos básicos suelen convertirse en artículos de consumo conforme una industria madura y conforme aumenta la competencia, de modo que la búsqueda de ventajas competitivas a menudo enfatiza el desempeño de los servicios complementarios.

Cuando se agreguen elementos complementarios o se incremente su nivel de desempeño, esto debe hacerse de forma que aumenten el valor percibido del producto básico y que permitan al proveedor del servicio cobrar un precio más alto.

Servicios complementarios de mejora.

1.- Consultas. Pasemos ahora a los servicios complementario que aumentan el valor del servicio básico, y que están encabezados por el servicio de consulta. A diferencia de la información, que implica el simple proceso de responder a las preguntas de los clientes (o a la información impresa que anticipa sus necesidades), las consultas consisten en un nivel de diálogo para indagar las necesidades de los clientes y, después, desarrollar una solución personalizada. En su expresión más sencilla, las consultas son un consejo inmediato por parte de un individuo conocedor del servicio en respuesta a la pregunta “¿Usted qué me recomienda?”. Por ejemplo, alguien podría solicitar a alguien que le corta el cabello un consejo sobre diferentes estilos de peinado y productos para el cabello.

Las consultas efectivas suponen la comprensión de la situación de cada cliente antes de sugerir cursos de acción adecuados. Una buena base de datos de los clientes es muy útil al respecto, en especial si se pueden obtener con facilidad datos relevantes desde una terminal distante.

2.- Hospitalidad. De manera ideal, los servicios basados en la hospitalidad deberían reflejar placer al recibir clientes nuevos y al saludar a los antiguos cuando regresan. Los negocios bien administrados tratan, por lo menos con pequeños gestos, de asegurarse de que sus empleados traten a los clientes como huéspedes. La cortesía y la consideración por las necesidades de los clientes se aplican tanto a los encuentros cara a cara como a las interacciones telefónicas.

3.- Cuidado. Cuando los clientes visitan un local de servicio, a menudo necesitan ayuda con sus objetos personales. De hecho, a menos que se ofrezcan ciertos servicios de cuidado (tales como estacionamientos seguros y cómodos), es posible que algunos clientes decidan no regresar. Algunos de los servicios de cuidado para locales de servicios son los guardarropas; el traslado, manejo y almacenamiento de equipaje; depósito de valores, e incluso el cuidado de niños y mascotas.

4.- Excepciones. Las excepciones se refieren a servicios complementarios que no están dentro de la rutina normal de la prestación del servicio. Los negocios inteligentes se anticipan a las excepciones, y desarrollan planes y directrices de contingencia con antelación. De esa forma, los empleados no se sorprenden ni se desconciertan cuando algún cliente solicita una atención especial. Los procedimientos bien definidos sirven para que los empleados respondan con rapidez y eficiencia. Existen varios tipos de excepciones:

4.1.- Pedidos especiales. Es posible que un cliente solicite el servicio que exija un procedimiento diferente de la operación normal. Las solicitudes anticipadas a menudo se relacionan con necesidades personales, como el cuidado de niños, restricciones en los alimentos, necesidades médicas, costumbres religiosas y discapacidades personales. Esta clase de solicitudes son bastante comunes en las industrias de viaje y la hotelería.

4.2.- Solución de problemas. En ocasiones, la prestación normal de servicios (o el desempeño de un producto) sufre dificultades a causa de accidentes, demoras, fallas del equipo o cuando los clientes enfrentan problemas para utilizar un producto.

4.3.- Manejo de quejas/sugerencias/elogios. Esta actividad requiere de procedimientos bien definidos. Debería ser fácil para los clientes expresar su insatisfacción, ofrecer sugerencias para mejoras, o transmitir elogios; los proveedores de servicios tienen que ser capaces de dar una respuesta adecuada con rapidez (vea el capítulo 13 sobre el manejo de quejas y la recuperación del servicio).

4.4.- Restitución. Muchos clientes esperan recibir algún tipo de compensación por fallas de desempeño graves. La compensación puede darse mediante reparaciones en garantía, acuerdos legales, reembolsos, la oferta de servicios gratuitos o cualquier otra forma de pago en especie.

3.7.2. Los clientes visitan el local de servicio (plaza).

La comodidad de los locales de servicio y de los horarios de operación tiene una gran importancia cuando un cliente tiene que estar físicamente presente, ya sea a lo largo de la presentación del servicio o tan solo para iniciar y terminar una transmisión.

En ocasiones se utilizan análisis estadísticos elaborados en forma de modelos gravitacionales para tiendas al detalle, para decidir dónde colocar supermercados y grandes tiendas similares con respecto a los hogares y lugares de trabajo de los clientes. Los registros de tránsito y de peatones sirven para establecer el número de clientes potenciales que pasan en un día por cierto lugar. La construcción de una autopista a la introducción de un nuevo servicio de autobús o tren pueden tener un efecto importante en los patrones de traslado y esto, a su vez, sirve para determinar cuáles son los lugares más y menos adecuados.

Es inevitable acudir al lugar del cliente cuando el objeto del servicio es un artículo que no puede moverse físicamente, como la poda de un árbol, la reparación de maquinaria instalada o el control de plagas en una vivienda. En otros casos, acudir al cliente es opcional, como al proveedor del servicio le cuesta más dinero y tiempo enviar personal y equipo al cliente que a la inversa, la tendencia actual consiste en pedir a los clientes que acudan al local del proveedor (¡pocos médicos hacen visitas a domicilio en la actualidad!).

Decisiones sobre el lugar y el momento, ¿De qué manera los gerentes de servicio deberían tomar decisiones sobre los lugares donde se entregará el servicio y los horarios cuando estará disponible? La respuesta: Lo primero es entender las necesidades y expectativas del cliente, su actividad competitiva y la naturaleza de la operación del servicio. Como señalamos antes, las estrategias de distribución que se utilizan para algunos elementos de servicio complementarios suelen diferir de que se emplean para entregar el producto básico. Por ejemplo, como cliente es probable que usted acuda a un lugar en particular, a una hora específica, para asistir a un evento deportivo o de entretenimiento.

Sin embargo, es probable que busque mayor flexibilidad y comodidad cuando reserva con anticipación un asiento, de modo que esperaría que el servicio de reservaciones permanezca abierto muchas horas, que ofrezca reservaciones y pago con tarjeta de crédito por teléfono o en internet, y que envíe los boletos a través del servicio postal o de canales electrónicos.

Innovaciones de la entrega de servicios facilitada por la tecnología.

Más recientemente, los empresarios han aprovechado la ventaja de internet para crear nuevos servicios. Cuatro innovaciones de especial interés son:

La creación de teléfonos móviles y PDA (asistentes personales digitales) “inteligentes” y de tecnología de internet Wi-Fi de alta velocidad, que conecta a los usuarios a la web donde quiera que haya este servicio.

El uso de tecnología de reconocimiento de voz, con la que los clientes proporcionan información y solicitan un servicio con el simple hecho de hablar por in teléfono o un micrófono. La creación de sitios web que brindan información, toman pedidos e incluso funcionan como un canal de entrega de servicios basados en información. La comercialización de “tarjetas inteligentes” que contienen un microprocesador que almacena información detallada sobre el cliente y actúa como un moderno electrónico con dinero digital.

Lo más novedoso en la banca de autoservicio será cuando usted no solamente utilice una tarjeta inteligente como monedero electrónico para una amplia gama de transacciones, sino cuando también pueda recargarla con un lector especial de tarjetas conectado a su computadora personal.

Solo o en combinación, loa canales electrónicos son un complemento o una alternativa a los canales físicos tradicionales para la entrega de servicios basados en información.

3.7.3 Una fijación de precios efectiva fundamental para el éxito financiero (precio).

Hay que destacar que las ventas son la única función que produce ingresos operativos para la organización. Las demás funciones gerenciales representan costos. Un modelo de negocios es el mecanismo por medio del cual, a través de una fijación de precios efectiva, las ventas se transforman en utilidades, se cubren los costos y se crea valor para los propietarios del negocio.

Cualquier estrategia de fijación de precios debe basarse en una comprensión clara de los objetivos de fijación de precios de una empresa. Los objetivos de fijación de precios más comunes se relacionan con los ingresos y las utilidades, con el incremento en la demanda y con el desarrollo de una base de usuarios.

Dentro de ciertos límites, las empresas con fines de lucro buscan maximizar sus ingresos, contribuciones y ganancias a largo plazo. Tal vez la alta gerencia esté ansiosa por alcanzar una meta financiera en particular o busque un porcentaje específico de rendimiento sobre la inversión.

Los objetivos de ingresos se pueden desglosar por división, unidad geográfica, tipo de servicio e incluso por segmentos básicos de clientes. Una práctica así requiere que los precios se establezcan con base en un buen conocimiento de los costos, la competencia y la elasticidad de

precios de los segmentos del mercado y las percepciones del valor, aspectos que analizaremos más adelante en este capítulo.

Para determinar una estrategia de fijación de precios efectiva, una empresa tiene que entender con claridad sus costos, el valor creado para los clientes y la estrategia de fijación de precios de sus competidores. Asimismo, la administración de ingresos es una herramienta poderosa que sirve para manejar la demanda y fijar precios a los diferentes segmentos que sean cercanos a sus valores percibidos.

Una estrategia de fijación de precios debe abordar los temas centrales del precio que se cobrará por vender una unidad de servicio en un momento específico (sin importar cómo se defina esa unidad). Debido a que con frecuencia los servicios combinan múltiples elementos, las estrategias de fijación de precios necesitan ser muy creativas.

Por último, las empresas deben cuidar que sus escalas de precios no se vuelvan complejas y difíciles de comparar, para no confundir a los clientes ni provocar acusaciones de conducta poco ética, pérdida de la confianza e insatisfacción del cliente. Por lo tanto, la fijación de precios y la administración de ingresos se deberían de implementar de manera cuidadosa, para asegurarse de que la satisfacción de los clientes y la justicia percibida no se vean comprometidas.

3.7.4 Mensajes transmitidos a través de canales de marketing tradicionales (Promoción).

Los mercadólogos de servicio tienen a su disposición una amplia gama de herramientas de comunicación. A continuación, revisaremos brevemente los elementos principales.

Publicidad. Hay una amplia gama de medios de publicidad pagada, incluyendo la transmisión electrónica (televisión y radio), medios impresos (revistas y periódicos), salas de cine y muchos tipos de medios exteriores (carteles, vallas publicitarias, tableros de mensajes electrónicos y exteriores de autobuses o bicicletas). Algunos medios están más enfocados que otros, y se dirigen a públicos o zonas geográficas específicos con un interés en particular. A menudo los mensajes publicitarios que se transmiten en los medios de comunicación masiva se refuerzan con herramientas de marketing directo como correo, telemarketing o correo electrónico.

Relaciones públicas. Las relaciones públicas (RP) implican esfuerzos para estimular el interés positivo por una organización y sus productos, haciendo nuevos lanzamientos, organizando conferencias de prensa o eventos especiales y patrocinando actividades de terceros que son dignas

de ser difundidas. Un elemento básico de las estrategias de relaciones públicas es la preparación y distribución de boletines de prensa (incluyendo fotografías/imagenes o videos), que presenten historias sobre la compañía, sus productos y sus trabajadores.

Marketing directo. El marketing directo incluye herramientas como el correo directo, el correo electrónico y los mensajes de texto. Estos canales tienen el potencial de enviar mensajes personalizados a microsegundos muy específicos. Las estrategias directas tienen mayores probabilidades de tener éxito cuando los mercadólogos poseen una base de datos o de información detallada sobre clientes y prospectos. Existen servicios comerciales disponibles que combinan datos reunidos por la empresa con ricas fuentes de datos en línea y fuera de línea proporcionados por terceros.

Promoción de ventas. Es útil considerar las promociones de ventas como una comunicación aunada a un incentivo. Las promociones de ventas son específicas de un período, un precio o un grupo de clientes y en ocasiones de los tres. Por lo general, el objetivo consiste en acelerar la decisión de comprar o motivar a los clientes a utilizar un servicio específico con mayor prontitud, en mayor volumen con cada compra o con, mayor frecuencia. Las promociones de ventas para las empresas de servicios adoptan formas tales como muestras gratuitas, cupones y otros descuentos, y regalos o competencias con premios. Al utilizarse de esta manera, las promociones de ventas agregan valor, brindan una “ventaja competitiva”, aumentan las ventas durante períodos donde la demanda es débil, aceleran la introducción de nuevos servicios y, generalmente, logran que los clientes actúen más rápido o que sin la presencia de cualquier incentivo promocional. Las promociones deben utilizarse con precaución, ya que las investigaciones indican que los clientes que se obtiene mediante estrategias podrían tener tasas más bajas de compra repetida y un menor valor de por vida.

Ventas personales. Los encuentros interpersonales donde se busca educar a los clientes y promover la preferencia por una marca o producto específicos se conoce como ventas personales. Muchas empresas, sobre todo las que comercializan servicios entre negocios, destinan fuerzas de ventas o contratan agentes y distribuidores para que realicen ventas personales por su cuenta.

Exhibiciones comerciales. En el mercado entre negocios, las exhibiciones comerciales son una forma popular de infomerciales, que también brindan importantes oportunidades para las ventas personales.

Mensajes transmitidos a través de internet. La publicidad en internet permite que las empresas complementen los canales tradicionales de comunicación de marketing a un costo razonable. Sin embargo, como cualquiera de los elementos de la mezcla de comunicaciones de marketing, la publicidad por internet debe formar parte de una estrategia de comunicaciones integrada y bien diseñada. La empresa puede hacer ventas en sus propios sitios web o a través de la publicidad en línea.

Sitio web de la compañía. Los mercadólogos utilizan sus propios sitios web para una gran variedad de tareas de comunicación, como promover la conciencia y el interés de los clientes, brindar información y asesoría, facilitar comunicaciones bidireccionales con los clientes a través del correo electrónico y las salas de chat, estimular la prueba de productos, permitir que los consumidores hagan pedidos y medir la eficacia de campañas publicitarias o promocionales específicas.

El elemento de las 7 P denominada promoción y educación requiere de un énfasis hasta cierto punto diferente en la estrategia de comunicaciones que se utiliza para comercializar bienes. Las tareas de comunicación que enfrentan los mercadólogos de servicios incluyen destacar los indicios tangibles de servicios que son difíciles de evaluar, aclarar la naturaleza y la secuencia del desempeño de servicio, hacer hincapié en el desempeño del personal que tiene contacto con el cliente, y educar a este sobre la forma de participar eficazmente en la prestación del servicio.

Un aspecto fundamental que se debe aprender de este capítulo es que los mercadólogos de servicio eficientes son buenos educadores que utilizan una gran variedad de medios de comunicación de formas rentables, no solo para promover la propuesta de valor de su organización, sino también para enseñar a los clientes actuales y a los potenciales aquellos que necesitan saber sobre la selección y el uso de estos servicios. (Pelton, 1999, pág. 67)

3.8. La mezcla del marketing (4)

Kotler, señala que el sector minorista puede ofrecer servicios de valor añadido o de atención al cliente superiores para diferenciarse de los demás. Dado que la oferta del negocio implica la *adquisición de productos a través de un servicio (Pascual et al. 2006)*, se ha considerado la aplicación de las 7 P en la mezcla de marketing, que a continuación se detalla.

3.8.1. Producto

Los productos que se expenderán en el minimarket son de consumo masivo, principalmente alimentos. Los productos envasados que se ofrecerán incluyen información en cuanto a marca, peso/cantidad, ingredientes y registro sanitario. Se ubicarán los productos de tal forma que los consumidores los puedan comprar con facilidad y en las cantidades que desean. Los productos tendrán garantía posventa y se aceptarán devoluciones en casos de desperfectos en los productos adquiridos.

Se intentará interpretar las necesidades de los clientes para realizar una buena selección de productos y para presentarlos de forma efectiva a fin de que los clientes los encuentren fácilmente y atractivos de comprar, contribuyendo a lograr en ellos una grata experiencia de compra. En cuanto a tendencias a corto plazo, se predecirá qué productos se demandarán para cada temporada. A largo plazo, se hará frente a tendencias demográficas, culturales y de estilos de vida.

Los productos ofertados son productos de conveniencia, ya que son de compra frecuente, de precios bajos y se pueden adquirir en muchos lugares de compra. Cada producto que se expenderá en el minimarket tendrá sus respectivos atributos, como marca, empaque y etiqueta. Respecto a la mezcla de producto, en cuanto a amplitud, el negocio tendrá ocho líneas de producto: abarrotes comestibles; lácteos, embutidos y derivados; carnicería y pescadería; frutas y verduras; bebidas y licores; snacks y confitería; cuidado personal y limpieza del hogar. En cuanto a longitud, el total de marcas que expenderá inicialmente (144) entre el número de líneas (8) es igual a 18. En cuanto a profundidad, cada producto tiene diferentes presentaciones. Y en cuanto a consistencia, las líneas de producto son distintas y bien diferenciadas. En temporadas estacionales se ofrecerán productos gancho.

3.8.2. Precio

Los objetivos de fijación de precios están orientados a la maximización de la cuota de mercado a través de un mayor volumen de ventas que permita reducir los costos unitarios e incrementar los beneficios a largo plazo. La estimación de los costos fijos, variables y totales para determinada cantidad de productos se analizarán en el análisis financiero. Se adoptará la técnica de fijación de precios basada en la competencia y estos podrán ser similares, mayores o menores que el de los competidores. El precio normal rebajado se utilizará como precio de referencia externo. Asimismo,

se empleará la estrategia de cifras, a fin de que el consumidor perciba un menor costo en productos con precios que finalicen en cifras impares especialmente el 9 y el 5.

Se otorgarán descuentos por compras en cantidad (precios por compra múltiple). Asimismo, se tendrán precios promocionales especiales en fechas señaladas. Las ventas se realizarán al contado y con tarjeta de crédito o débito. Se utilizarán precios variables, como un mecanismo adaptativo a la demanda del mercado, tales como incremento o rebajas en el precio para adaptarse a factores como fluctuaciones de costos por inflación, nivel de competencia, estacionalidad, preferencias de estilo, entre otros. Las reducciones de precio se utilizarán para adaptarse a la falta de rotación de stocks, reducción de stock sobrante o incrementar el tráfico comercial.

3.8.3. Plaza

El minimarket utilizará el canal directo, por cuanto la distribución se realizará directamente al cliente. El canal directo asegurará una mejor atención y mayor control de precio, servicio y entrega. El horario de atención será de lunes a domingo, de 7:00 a.m. a 11:00 p.m. El negocio también tendrá el servicio de reparto a domicilio. La localización del minimarket será frente al Hospital Nacional Sergio E. Bernales. El lugar es adecuado, estará ubicado en la avenida principal Túpac Amaru, que es de fácil acceso. El local contará con zona de estacionamiento gratuito. Para facilitar las compras a los clientes, se establecerá un convenio con una empresa de mototaxi. El establecimiento contará con exteriores atractivos y una presentación agradable de la mercancía al interior de la misma. Asimismo, se utilizará los recursos de la web para el reparto a domicilio, el servicio posventa y la comunicación con los clientes.

3.8.4. Promoción

Para el lanzamiento del minimarket, se ofrecerán descuentos en todos los artículos durante las dos primeras semanas para los clientes que vayan por primera vez. Se realizará un convenio con una empresa de mototaxi de la zona para trasladar de forma gratuita a los clientes desde su domicilio al minimarket durante el primer mes. Asimismo, el día del lanzamiento se organizará un show

musical amenizado por bandas musicales que tocarán música de distintas provincias del Perú, tomando en cuenta que un porcentaje considerable de pobladores proceden del interior del país.

Se diseñará una página web donde los clientes podrán ver el catálogo de productos con sus respectivos precios e información de interés. Se hará uso de las redes sociales para facilitar la comunicación con los clientes. A partir del segundo año, se realizarán campañas de difusión del negocio a través del reparto de folletos y volantes del minimarket en los mercados de otras zonas del distrito de Comas, que permita incrementar su cuota de mercado.

Con fines de promoción de ventas, se elaborarán productos de merchandising a fin de ser entregados a todos sus clientes en fechas especiales. Se fomentará la compra del producto y visita al establecimiento a través de acciones como degustaciones y rebajas, de modo que el consumidor se vea recompensado. Las promociones incluyen la estrategia 2x1, descuentos, obsequios de parte de proveedores y se programarán ofertas cruzadas. Se programarán sorteos y premios en fechas especiales (aniversario, Navidad, Día de la Madre, Día del Padre y similares).

En cuanto a las relaciones públicas, se programarán charlas educativas dirigidas a la comunidad, especialmente los referidos a la alimentación saludable.

Se realizarán acciones de marketing directo telefónico y por correo explotando la base de datos de clientes.

Personas: se contará con un efectivo sistema de selección de colaboradores que deberán poseer las competencias para brindar un trato cálido, amable y personalizado a los clientes, de acuerdo a la cultura institucional. Se brindará un adecuado clima laboral a los colaboradores, tal como se describe en el Plan Funcional de Recursos Humanos.

Procesos: se revisarán periódicamente los procesos del negocio, a fin de optimizarlos para ofrecer un alto nivel de servicio al cliente, en especial los tiempos de atención y respuesta. Se ha previsto documentar los procesos y procedimientos de la empresa, y obtener la certificación ISO 22000 para la gestión de inocuidad de alimentos. Los procesos del negocio se detallan en el Plan Funcional de Operaciones.

Proactividad: como evidencia esencial, el local contará con un diseño moderno y atractivo que contribuirá a que el cliente obtenga una grata experiencia de compra. Los colaboradores contarán con uniforme del negocio que permitirá potenciar la imagen de la marca. Para ser proactivos con los clientes, se contará con un buzón de sugerencias y con el Libro de

Reclamaciones. El diseño físico interno y externo del local se describe en el Plan Funcional de Operaciones. (Mayta, 2014, pág. 55)

3.9 Las 20 P de la mezcla de marketing

La mezcla de marketing desprende su base de las 4 P, misma que durante años han recibido comentarios o modificaciones; a continuación, detallaremos las 20 P de la mezcla de marketing y mencionaremos algunas importancias de las mismas.

Producto: Desarrollo de producto, Calidad.

Precio: Modelo de negocio de rastrillo Guillette, Productos gratuitos.

Plaza: Importancia de la ubicación, Administración de ventas (cuentas).

Promoción:

Packagnig (empaque): empaque de identidad.

Planeación: La visión corporativa

Persuasión: Psicología de marketing

Publicidad no pagada: Relaciones públicas.

Push-Pull (Empujos – Tirón): Ciclo de vida del producto, Importancia de la escases.

Posicionamiento: Las 22 leyes inmutables del marketing.

Profit (Utilidades): Aumento de volumen de ventas, Aumento de precios, Reducción de costos.

Productividad: Toma de decisiones.

Partnership (sociedades): Fusión o Adquisiciones.

Poder: marcas poderosas, Lecciones de la malicia.

Percepción: Aval de personalidades, Ley de Percepción.

Personas: reclutamiento, Formación de equipo.

Positivismos: Motivación.

Profesionalismo.

Pasión.

Personalidad. (pearson, 2017, pág. 22)

3.10. Las “4C’s en el marketing mix digital

3.10.1. Cliente

Tus campañas de marketing deben centrarse en aportar valor a tus consumidores / clientes. Es posible que desees seguir estas tácticas para crear más valor para los mismos:

1. Responder a las necesidades y deseos de tus clientes y minimizar el costo de su solución.
2. Unificar tus metas de: (a) generar ingresos o ganar dinero de tu negocio y (b) ofrecer un alto valor a tus clientes / consumidores.
3. Sé proactivo en la entrega de soluciones a tus clientes.
4. Acelera tu tiempo de respuesta.
5. Aumentar la eficiencia de la entrega de tus servicios o productos.
6. Siempre muestra tu agradecimiento a tus clientes leales, una forma de hacerlo es que aparezcan en tus páginas de redes sociales.
7. Escucha las opiniones de los clientes / consumidores. Si la retroalimentación es negativa o positiva podrás utilizarla para mejorar tu negocio.
8. Fortalecer tu servicio al cliente con el objetivo de deleitarlos.
9. Dale más a tus clientes. Para eso tienes dos premisas: Lo ideal es aumentar y mejorar la cantidad y calidad mientras se reduce el costo; y ten en cuenta que el valor de cliente es lo que va a determinar tu lugar en el mercado.

3.10.2. Costo

El precio de un producto o servicio es la cantidad que estableciste para el artículo que los clientes recibirán de tu negocio. Esto es desde el punto de vista del negocio.

Cambiando a la perspectiva de tus clientes, el precio se convierte en el costo. Representa la cantidad que tus clientes / consumidores pagarán por tus productos o servicios.

El costo es un factor importante que determina si los clientes o consumidores comprarán o aprovecharán los productos o servicios. No hay una fórmula estándar para el cálculo de costos, pero depende en gran medida de los clientes.

El costo significa que debes considerar cuánto tus clientes están dispuestos a pagar por el valor de tu oferta (producto o servicio).

También depende del tipo de mercado que apuntes a capturar. Por ejemplo, si tu objetivo es el público A-B, tu producto o servicio debe llevar los costos de la prima. Si el mercado es C-D, los costos deben ser más bajos. Por lo tanto, tienes que saber qué tipo de clientes deseas orientar.

Para una referencia rápida, aquí están los tres tipos comunes de consumidores:

Estatus consciente: Estos consumidores quieren productos o servicios de primera clase y están dispuestos a pagar por el costo de los artículos. Ellos miran estos productos o servicios y los costos correspondientes como una manera de definir y mantener su estado.

Conveniente-consciente: Estos consumidores pagarán el coste del producto o de los servicios si lo encuentran conveniente. Están dispuestos a pagar extra, siempre y cuando su compra significa conveniencia.

Presupuesto consciente: Estos consumidores compran productos o servicios que se ajustan a tu presupuesto. Son las personas que quieren más valor por su dinero. Por lo tanto, están siempre en busca de productos o servicios de menor costo.

3.10.3. Comodidad.

Utilizando el marketing mix 4C, la comodidad significa tú haces que sea fácil, simple y rápido para tus clientes a hacer uso de tus productos o servicios. Les proporcionas todo lo que necesitan para comprar de tu negocio. Por lo tanto, es importante:

1. Simplificar el proceso que tus clientes tienen que pasar por hacer negocios contigo.
2. Haz que tus clientes se sientan bien sobre el cumplimiento de su proceso de negocio.
3. Considera recompensar a tus clientes por cumplir con su proceso de negocio y por su lealtad a tu negocio.
4. Siempre busca nuevas maneras de conectarte con tus clientes y distribuir / entregar tus productos o servicios.
- 5.-Tu objetivo debe ser la conveniencia de tus clientes en el uso o la compra de tu negocio. Esto evitará que tus clientes busquen soluciones convenientes en otros lugares, especialmente de la competencia.

3.10.4. Comunicación

El elemento final en el Marketing Mix Digital de las 4C es la comunicación. Con este mix de marketing, no «promueves» tu negocio; sino que comunicas valor a tus clientes. Das a tus clientes un contenido significativo para involucrarlos. No simplemente haces a tu público objetivo consciente de tu negocio, también construyes la relación con ellos.

Considerando que promueves tu negocio a través de la publicidad, comunicados de prensa o relaciones públicas, marketing directo, y hasta Likes, hoy el engagement de los clientes es a través de la comunicación interactiva.

Estos son algunos de los métodos probados para beneficiarse de la comunicación interactiva como parte de la mezcla de marketing 4C:

Haz tu comunicación más personal. Entrega tu comunicación personalizada a través del canal o canal preferido de tus clientes, aprovecha el poder de los motores de búsqueda para llegar a tu mercado objetivo y aprovecha las redes sociales para conectarte con sus clientes. Para hacer esto debes:

Averiguar cuáles son los sitios de social media en los que tus clientes están metidos con frecuencia. Familiarízate con la cultura y el idioma de los sitios de redes sociales a los que te estás uniendo. Carga el contenido optimizado que te permite atraer a tu público objetivo, construir una relación con ellos y comprometer o enganchar a tu audiencia. La publicación consistente de contenido que sea relevante para las necesidades y deseos de tu audiencia, si tu audiencia puede relacionarse con tu contenido, es más probable que les guste, comparta y comente. Haz que tu contenido responda. tu audiencia debe poder acceder y ver tu contenido independientemente del dispositivo que usen.

Piensa en temas que interesan a tu público objetivo. Inicia una discusión publicando tus preguntas en tus sitios de redes sociales. Usa infografías. Esta nueva forma de presentar información puede hacer varias cosas, tales como: agregar vida a tu contenido y hacerla más interesante, así como hacer que sea sencillo para tu público objetivo digerir su contenido (Westreicher, 2021)

3.11. Etapas de la mezcla de marketing

3.11.1. Decisiones sobre la mezcla de marketing en la etapa de introducción

En general, la amplitud de la línea de productos debe ser relativamente corta para reducir costos de producción y mantener inventarios bajos. Los esfuerzos para establecer una ventaja competitiva casi siempre están enfocados en diferenciar el nuevo producto o línea de productos con respecto a las soluciones que los clientes probaron previamente para satisfacer el deseo o necesidad objetivo. Muchas de las primeras PC fueron adquiridas para realizar análisis de hojas de cálculo, en lugar de ejecutar los cálculos manualmente, con todo el potencial de error y dificultad para hacer cambios que suponían los procedimientos manuales anteriores. Donde el servicio sea importante, la compañía debe tener capacidad para ofrecerlo rápidamente (como en el servicio posventa y la disponibilidad de piezas de repuesto).

La fijación de precios en la etapa de introducción al mercado está muy afectada por varios factores: el valor del producto para el usuario final, la rapidez con que pueda ser imitado por los competidores, la presencia de productos sustitutos similares, y el efecto del precio en el volumen (elasticidad) y, a su vez, en costos. Las opciones básicas de la estrategia comprenden desnatar (skimming) el precio y la penetración. Desnatar el precio es una opción para obtener tanto margen como sea posible por cada unidad. Esto permite que la compañía recupere con más rapidez sus inversiones por el nuevo producto. Tal estrategia es particularmente apropiada en mercados de nicho y donde los consumidores son relativamente insensibles al precio, como fue el caso en la venta de teléfonos celulares a ejecutivos a principios del ciclo de vida del producto.

La penetración de precios permite que la compañía se esfuerce por conseguir un rápido desarrollo del mercado, lo cual es lógico cuando hay una pronunciada curva de experiencia, que disminuye costos, un mercado grande y una competencia potencial grande. Las decisiones de distribución pueden variar con gran amplitud, dependiendo en parte de si el nuevo producto está pensado para mercados al consumidor o para mercados industriales, y si el productor adopta un mercado masivo o de nicho. Lograr una distribución es especialmente importante con artículos al consumidor debido a las grandes cantidades que a veces se gastan en promoción para informar del producto al consumidor y para inducirlos a que prueben el producto.

La distribución es más fácil de obtener si la compañía disfruta de canales establecidos para sus otros productos y tiene un registro exitoso de seguimiento con las introducciones al mercado

de nuevos productos. Durante el periodo de introducción al mercado, los gastos de promoción que abarcan publicidad y fuerza de ventas son un alto porcentaje de las ventas, en especial para un producto de valor pequeño en un mercado masivo. Algunas empresas punto.com se endeudaron para fracasar con fines promocionales. Para artículos industriales, los costos de venta personales pueden ser mucho más altos que los costos de publicidad. La tarea de comunicación inicial es informar de la unicidad del nuevo producto, que suele ser una tarea costosa. Además, los gastos de promociones (por ejemplo exhibidores en tiendas, premios, cupones, muestras y precios fuera de lista) necesarios para obtener la disponibilidad y la prueba son considerables. Para productos industriales, el tiempo necesario para formar conciencia de la unicidad del producto es largo, debido a veces al número de personas del centro de compra y a la complejidad de los sistemas de compra.

3.11.2. Decisiones sobre la mezcla de marketing en la etapa de crecimiento

En la etapa de crecimiento del ciclo de vida de un producto, la línea de producto a veces se expande para atraer nuevos segmentos de mercado. Esto se hace al ofrecer un conjunto de precios y diferentes características del producto, como hemos visto en el rápido crecimiento del mercado de teléfonos celulares. La búsqueda de una ventaja competitiva ahora se mueve hacia la diferenciación de otros participantes en la clase de producto.

Los precios tienden a bajar durante el periodo de crecimiento (el costo promedio de dar servicio a suscriptores de telefonía celular cayó en alrededor de 20% anualmente cuando el mercado se desarrollaba), y las diferencias de precio entre marcas disminuyen. El límite de la baja depende de las relaciones entre costo y volumen, concentración de la industria y la volatilidad de los costos de las materias primas. Si el crecimiento es tan fuerte que rebasa la oferta, hay poca o ninguna presión en el precio; de hecho, puede ser posible que los vendedores cobren precios elevados.

3.11.3. Decisiones sobre la mezcla de marketing en la etapa de recesión

El advenimiento de este periodo está señalado por una baja en la rapidez general de crecimiento, y está típicamente marcado por bajas considerables de precio. A medida que los competidores más

débiles salen del mercado, las compañías más fuertes ganan acciones. Así, ocurren cambios importantes en la estructura competitiva de la industria. Durante una recesión la compañía debe racionalizar su línea de productos al eliminar los artículos más débiles, debe destacar precios creativos de promoción y reforzar sus relaciones de canal. Al iniciarse este milenio, la industria mundial de computadoras personales se atascó en una guerra mundial de precios en su esfuerzo por ajustarse a un mercado en declive. Toda la industria experimentó inventarios más altos al mismo tiempo que un ambiente competitivo que se intensificó. Dell se estaba comiendo el almuerzo de sus competidores.¹⁸ Varias empresas se han retirado del mercado minorista de computadoras.

En gran medida, lo que pasa durante una recesión ha sido predeterminado por lo bien que se haya posicionado cada marca con respecto a sus segmentos objetivo, su sistema de distribución y sus costos relativos por unidad.

3.11.4. Decisiones sobre la mezcla de marketing en la etapa de madurez

Debido a la madurez técnica, las diversas marcas del mercado se tornan más semejantes; por lo tanto, cualquier adelanto en investigación y desarrollo o ingeniería que ayude a diferenciar el producto o redirigir su costo puede tener una recompensa importante. Sin embargo, no todas las innovaciones logran su meta, una opción es agregar valor al producto que beneficie al cliente al mejorar la facilidad de uso (marcaje activado por voz en los teléfonos celulares), al incorporar funciones que ahorren trabajo o al vender sistemas en lugar de productos individuales (agregando contratos amplios de servicio).

De manera creciente, en muchas clases de productos el servicio se convierte en una forma de diferenciar la oferta en la etapa de madurez. Los gastos de la promoción y los precios tienden a permanecer estables durante la etapa de madurez. Pero la naturaleza de ésta puede cambiar; la publicidad en los medios de comunicación para bienes de consumo decae y las promociones en la tienda, incluyendo el acomodo de precios, aumentan. El premio por los precios que puede alcanzar el productor de alta calidad tiende a erosionarse. El resultado de la experiencia en costos y precios se hace cada vez más pequeño. La competencia puede forzar los precios hacia abajo, en especial cuando dos competidores principales mantienen participaciones semejantes. Para los artículos al

consumidor, la distribución en exhibidores en la tienda (en estantes) aumenta en importancia, al igual que una administración efectiva de costos.

3.11.5. Decisiones sobre la mezcla de marketing en la etapa de declive

En última instancia, casi todos los productos entran a una etapa de baja o disminución, que puede ser gradual (verduras enlatadas/(cereales calientes)) o muy rápida (algunos medicamentos de receta). En esencia, los productos entran a esta etapa debido a sustitutos tecnológicamente superiores (motores de reacción sobre motores de émbolos) y a un cambio en los gustos, valores y creencias del consumidor (margarina sin colesterol sobre la mantequilla). Los gastos en marketing, en especial los asociados con una promoción, suelen disminuir como porcentaje de ventas en la etapa de descenso.

Los precios tienden a permanecer estables si la rapidez del descenso o disminución es lenta, si hay algunos segmentos rentables que resisten y también barreras de salida bajas, si los clientes tienen bajo poder de compra y están fragmentados y si hay pocos competidores de un solo producto. Por el contrario, puede darse una política de precios agresiva cuando la baja es rápida y errática, no haya segmentos fuertes únicos, haya barreras de salida altas, existan grandes competidores de un solo producto y los clientes tengan gran poder de oferta. Para bienes de consumo, la actividad de marketing se centra en la distribución: persuasión de los intermediarios a continuar abasteciendo el artículo aun cuando no puedan promoverlo. Para productos industriales, el problema puede centrarse en torno a mantener el interés de la fuerza de ventas en vender el artículo.

Al extenderse la etapa de baja o disminución, algunas marcas encuentran que es necesario cosechar cualquier valor limitado que permanezca en la marca o incluso retirarse del mercado. Cosechar o retirarse tiene como meta un aumento en el flujo de dinero que pueda lograrse al exprimir (hacer sólo las inversiones esenciales), con la transferencia interna de activos, y con ventas del negocio o de sus activos. En cualquier operación de exprimir, la administración busca formas de reducir activos, costos y el número de artículos de la línea de productos. (S, R., R., & É, 2005, pág. 99)

Cada año, la marca IKEA aprovecha la oportunidad con el público español y sus típicas costumbres de consumo al comenzar el otoño, de renovar el hogar y los muebles. Tradicionalmente, la curva de consumo estacional sitúa a los meses tras las vacaciones como el momento en el cual los españoles deciden comenzar un proyecto nuevo junto con el nuevo año escolar.

Con el predominio de la tendencia digital y social en el marketing, IKEA demostró por qué es un líder tan sólido, integrando medios y soportes en su estrategia de marketing estacional. Recurrieron a la mezcla de medios y soportes tradicionales y a la vez digitales. Cada año, en España, los buzones de las casas se llenan con su catálogo anual; un soporte que se que se rentabiliza por sí solo a lo largo del tiempo.

Probablemente, en otros segmentos no sería posible, pero en decoración ya ocurre con las revistas de venta en kiosco, que se encuentran desde siempre, entre las más vendidas y las más conservadas. De igual manera, apoya su campaña de Marketing utilizando medios ATL como la televisión, pero combina los soportes tradicionales de este medio, con que invitan a seguir la historia en su canal de YouTube. Además, crea piezas exclusivas para el público más fiel o avanzado (crossmedia y storytelling) y se apoya en datos, como que un 25% de los espectadores busca el spot de una marca en internet. Incluso, su famoso catálogo fue objeto de experimentación con el uso de apps que permiten obtener más información complementaria de lo que se ve en una página del mismo, usando el smartphone.

El mejor mix de marketing adoptado por la marca consistió en integrar todas las herramientas de comunicación disponibles aprovechando los medios tradicionales y digitales para ello. Caso Motorola Chile, al implementar plataformas y formatos online, fueron capaces de conseguir más alcance y una inversión más eficiente. ¿El resultado? Un crecimiento en sus métricas de marca y aumento de un 25 por ciento de sus ventas en el país.

Para consolidar su marca en Chile, Motorola apostó por el canal digital, con mensajes dinámicos y una estrategia más flexible. Los resultados pudieron verse en dos indicadores clave: el gran suceso que tuvieron las ventas y el impacto en las métricas de marca. Desde que las campañas empezaron en el segundo semestre de 2014, las ventas aumentaron un 25 por ciento en el país y el market share trepó al 20 por ciento. Pero lo más importante es que el marketing digital, una vez más, sirvió para revalidar su impacto en métricas de marca y mantenerse entre las opciones más buscadas por los consumidores. Entre diciembre de 2014 y marzo de 2015, el canal

de YouTube de Motorola Chile creció 51 por ciento y tuvo las vistas más altas para una marca de la categoría telecomunicaciones en ese país.

No todo termina ahí. Gracias a un estudio liderado por la empresa, descubrieron que la consideración de marca creció 50 por ciento y las intenciones de compra subieron 57 por ciento.

El Moto X (gama alta) y Moto G (gama media) están en el primer y segundo lugar de los smartphones más buscados en Chile y el Moto E aparece en el top ten.

Estrategias de Marketing Mix

Al hacer marketing a diferentes productos, esta estrategia funciona como una herramienta comercial. La combinación de marketing tiene un papel crucial en diferenciar la calidad única del producto de la competencia, y a menudo es tan bueno como con las 4P; precio, producto, promoción y lugar.

Así que analizaremos cada uno para ponerlos en el contexto de armar una estrategia a continuación:

Marketing Mix: Producto

Para el producto, es importante desarrollar el adecuado para tu mercado objetivo. ¿Cuál es el servicio o producto que crees que pueda ayudar a los clientes a conocer tu marca? Tomar la decisión sobre la posición de un producto o servicio también es importante ya sea un producto de conveniencia o un producto de alto costo / alto valor con mucha competencia en el mercado.

Marketing Mix: Lugar o plaza

El lugar correcto es crucial para vender un producto correcto. Hay variedades de tiendas. A veces, los fabricantes tienen sus propias tiendas, pero por un tiempo, las tiendas independientes están ahí para colocar el producto.

Por el contrario, Internet tiene un proceso de distribución de productos libre de problemas, mientras que la entrega sea cómoda y conveniente para los clientes. En ambos casos, es importante ya sea en línea o fuera de línea que el lugar sea apropiado para el producto.

Marketing Mix: Promoción

La promoción se trata de que le hagas saber a la gente sobre tu servicio. En el caso de hacerlo por Internet, incluye, promociones a través de las redes sociales, obtener constantes críticas y comentarios de las personas sobre tu producto, promoción a través de marketing de artículos, de video y radiodifusión.

Marketing Mix: Precio

El precio es el último en el proceso de las 4P. Puede divergir durante el ciclo de vida del producto. Es habitual cuando hay un producto nuevo que el fabricante lo ofrezca a un precio más bajo para llegar al mercado objetivo. Al hacerse famoso el producto, puede comenzar a venderse a una gran demanda. Y cuando hay un final del ciclo del producto, entonces hay un descuento o paquete con diversos productos. (Madero, 2021, pág. 77)

Conclusiones

En el presente trabajo de seminario, se evidencia que la estrategia de marketing funcional, es una herramienta necesaria para las MIPYMES en su optimización comercial, para lo cual deben conocer en primer lugar los aspectos generales de la Estrategia de Marketing Funcional, su concepto e importancia, para aplicarlas de manera adecuada.

La estrategia del marketing funcional es un elemento fundamental de la mercadotecnia, para establecer un negocio estratégico y posicionado; en este ámbito adquiere relevancia las estrategias funcionales de Producción, Financiera, Investigación y Desarrollo y de Recursos Humanos y la mezcla del Marketing Funcional.

Además de lo anterior, es vital que las MIPYMES conozcan los componentes de la mezcla del Marketing Funcional, Producto, Precio, Plaza y Promoción; los cuales son las bases fundamentales un desarrollo adecuado.

El estudio de la estrategia de marketing funcional es una herramienta para optimizar la comercialización y obtener mayor incremento de utilidades sobre las ventas; las MIPYMES deben conocer este tipo de estrategia y aplicarlas ya que el mercado es cambiante y cada vez hay que contar con mejores herramientas estratégicas.

Bibliografía

- (s.f.). Obtenido de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/Publi/Libros/ADMestrategicaypolitica/08.pdf>
- Alle, M. T. (2020). Dirección de Marketin.
- Cano, T. G. (s.f.). FODA: UNA TECNICA PARA EL ANALISIS DE PROBLEMAS EN CONTEXTO DE LA PLANEACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES.
- consultores, A. d. (8 de marzo de 2008). Obtenido de <https://academiadeconsultores.com/marketing-estrategico-y-funciones/>
- Franco, V. (31 de agosto de 2010). Obtenido de <https://mezclademercadeo-veronicafranco.blogspot.com/2010/08/origen-del-concepto-de-la-mezcla-de.html>
- Galan, J. S. (29 de septiembre de 2015). *econopedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/estrategias-de-marketing.html>
- García, E. B. (18 de enero de 2022). *IEBS*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/diferencias-marketing-estrategico/>
- George. (18 de febrero de 2020). *Matrix*. Obtenido de <https://matrixmarketinggroup.com/plan-de-marketing-de-implementacion-como-implementar-su-estrategia-de-marketing/>
- Hartline, M. (2008). Obtenido de <https://www.goconqr.com/es/mindmap/19863091/estrategias-funcionales>
- Hartline, M. (2008). *goconqr*. Obtenido de <https://www.goconqr.com/es/mindmap/19863091/estrategias-funcionales>
- Madero, R. M. (20 de mayo de 2021). *kanito*. Obtenido de <https://kanito.es/marketing-de-contenidos/estrategia-de-marketing/>
- Mayta, J. J. (5 de noviembre de 2014). Obtenido de <https://1library.co/document/zlr6owgz-plan-de-negocio-para-establecimiento-minimarket-lima-norte.html>
- Mullins, J. (2007). *Adminsitración del Marketing*. Mexico: Mcgraw - Hill Interamericana editores, S.A., de C.V.
- pearson, d. (2017). las 20 p de la mezcla de marketing. En d. pearson, *las 20 p de la mezcla de marketing*. mexico: pearson educación de mexico s.a., de cv.
- Pelton, L. (1999). canales de marketing y distribución comercial. En L. Pelton, *canales de marketing y distribución comercial*. Bogota: mcgraw Hill Interamericana, s.a.

- Peng, M. (2015). negocios globales. En M. Peng, *negocios globales*. Mexico: Cengage learning editores, S.A. de CV.
- Peralta, E. O. (2020). *genwords*. Obtenido de <https://www.genwords.com/blog/marketing-de-servicios>
- Ricardo, R. (15 de octubre de 2020). *estudyando*. Obtenido de <https://estudyando.com/estrategia-funcional-definicion-y-ejemplos/>
- Riquelme, M. (6 de diciembre de 2021). *Web y Empresas*. Obtenido de Web y Empresas: <https://www.webyempresas.com/estrategia-funcional/>
- S, J. O., R., O. R., R., H. A., & É, J. E.-C. (2005). ADMINISTRACIÓN DEL MARKETING. En J. O. S, O. R. R., H. A. R., & J. E.-C. É, *ADMINISTRACIÓN DEL MARKETING* (pág. 99). Mexico: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Sordo, A. I. (11 de octubre de 2021). *Marketing*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-marketing>
- Tomas, D. (22 de octubre de 2020). *cyberclick*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategia-de-marketing-que-es-tipos-y-ejemplos>
- Westreicher, G. (12 de noviembre de 2021). *econopedia*. Obtenido de econopedia: <https://economipedia.com/definiciones/estrategia.html>