



Guía

Marketing Internacional para Empresas Exportadoras



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo



Colección Promoviendo Exportación **Guía N° 14 Márketing internacional para empresas exportadoras**

Una publicación del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR)
Calle Uno Oeste N° 50, San Isidro, Lima, Perú
Teléfono: (51-1) 513-6100
www.mincetur.gob.pe
© MINCETUR. 2013. Todos los derechos reservados

Contenido: Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (Promperú).
Edición de textos, diseño e ilustraciones: Digired.net.

Hecho el Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú N° 2013-11334
Segunda impresión: Diciembre de 2013
Tiraje: 1.000 unidades

Distribución gratuita. Prohibida su venta
Este documento puede reproducirse en su totalidad para su difusión y debate siempre y cuando se mencione la fuente.

Con el objetivo de contribuir a la competitividad de nuestras exportaciones, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo de forma conjunta con PROMPERÚ pone a disposición de empresarios y público en general la colección de 16 guías Promoviendo Exportación en el marco del “**Programa de Promotores de Comercio Exterior**” que expone de manera directa y simple los pasos necesarios para desarrollar la actividad exportadora con éxito.

Se introduce a las personas naturales o microempresarios y emprendedores al mundo de los negocios, enseñándoles primero a valorar los recursos con los que cuentan en sus localidades. A partir de ello se les inculca un espíritu emprendedor que los impulse a llevar esos recursos a otros lugares en los que por tratarse de algo nuevo, pueden recibir una valoración mucho mayor. Se les familiariza con los términos de producción, materia prima, tecnología, envases y embalaje, servicios logísticos, entre otros, como si se tratara de algo muy natural. Se promueve la formación y constitución de empresas y si no se contara con el capital necesario se sugiere la asociatividad.

También se desarrollan técnicas para el mejor aprovechamiento de los tratados de libre comercio, haciéndose uso de ejemplos sencillos y tests de evaluación para mayor confianza del empresario. A partir del convencimiento de explorar los mercados se provee al empresario o emprendedor de las herramientas de gestión y del conocimiento operativo que requiere para hacer su primer embarque o despacho. Se detallan además los servicios de la Ruta Exportadora que Promperú presta a los empresarios durante los diferentes estadios de su desenvolvimiento en el mercado acompañándolos en toda su travesía y presentándoles la Ventanilla Única de Comercio Exterior como un instrumento que nos ayuda a ahorrar tiempo y dinero centralizando los procesos y trámites de exportación e importación de forma electrónica.

Con la seguridad de sumar a nuestros exportadores de alimentos, confecciones, metalmecánicos, químicos, artesanías y joyería de hoy otros sectores que tanto en bienes como en servicios se desarrollarán innovando y accediendo a nuevas tecnologías gracias a las ventajas que nos ofrece la integración al mundo, ponemos al alcance de todos y todas ustedes emprendedores y microempresarios, funcionarios y funcionarias de gobiernos locales, regionales y nacional, la colección de estas 16 guías Promoviendo Exportación que nos harán liderar las exportaciones de nuestro país al mundo, generando más empleo y más inclusión para todos.

Magali Silva Velarde – Álvarez
Ministra de Comercio Exterior y Turismo

La presente **Guía Márketing internacional para empresas exportadoras**, la número 14 de la **Colección Promoviendo Exportación**, tiene como fin presentar de manera conceptual y procedimental los temas relacionados con el márketing internacional y todos sus derivados.

Es bien entendido que sin estrategias de oferta agregada de exportación en los sectores múltiples del comercio peruano no lograremos sintonizar con el competitivo mercado mundial, tanto de compra como de venta. Por tal motivo, marcamos grandes límites al inicio de esta guía con la delimitación de los factores que comprometen un plan de márketing internacional.

El éxito de un plan de marketing internacional y de su continua gestión descansa en plantear de manera clara y estratégica la forma de comercialización del producto por incorporar al mercado. La misma definirá aspectos como los lineamientos para la gestión al cliente, el uso de estrategias CRM, el plan de desarrollo de producto (vista desde un aspecto de calidad), la gestión de la marca, aspectos de imagen corporativa, entre otras variables que son discutidas y analizadas.

Finalmente, se presenta una propuesta de estructuración de plan de márketing internacional que trabaja de trabajar con una guía de mercado y una guía de producto que articulados formen una interesante ruta de cómo identificar potenciales mercados y cómo atender con potenciales productos al mercado internacional. El objetivo final es alinear un mismo comportamiento comercial exportador en pequeños y medianos empresarios dispuestos no sólo a atender mercados con demandas definidas, sino construir propuestas alternativas a las necesidades globales de consumo.



1

BASES DEL MARKETING INTERNACIONAL

- 1.1 ¿Qué es el marketing internacional?12
- 1.2 La estrategia de marketing internacional14
- 1.3 El entorno de marketing internacional17
- 1.4 La influencia de la cultura en el marketing internacional25

2

MARKETING MIX

- 2.1 ¿Qué es marketing mix?32
- 2.2 Las cuatro P del marketing32
- 2.3 Impacto del marketing mix en las organizaciones industriales53

3

ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN

- 3.1 Factores estratégicos para lograr el éxito a nivel internacional56
- 3.2 Tratados internacionales58

4

CRM, BRANDING Y MARKETING DE SERVICIOS

- 4.1 CRM64
- 4.2 Branding73
- 4.3 Marketing de servicios82



5

ESTRUCTURA DE PLAN DE MARKETING

- 5.1 Descripción del mercado.....98
- 5.2 Revisión del producto.....98
- 5.3 Revisión de la competencia.....99
- 5.4 Revisión de la distribución.....99
- 5.5 FODA.....100

6

TALLER DE DESARROLLO DE PLAN DE MARKETING

- 6.1 Caso nº1: PYME colombiana Calzatore Hemisi108
- 6.2 Caso Nº2: PYME colombiana Fibra Carpets and Furniture.....116
- 6.3 Información de apoyo121



CAPÍTULO 1

**BASES DEL MARKETING
INTERNACIONAL**

1 BASES DEL MARKETING INTERNACIONAL

1.1 ¿QUÉ ES EL MARKETING INTERNACIONAL?

En primer lugar, debemos entender el significado del marketing internacional como el conjunto de conocimientos que sirven para que los productos o servicios que ofrecemos a los mercados internacionales se promocionen fácilmente, y den a conocer sus características y beneficios. Esto ayuda a que los clientes y consumidores se sientan a gusto con la experiencia obtenida por su uso o consumo, y las ventas aumenten al contar con una mayor cantidad de clientes dispuestos a pagar el precio. Por su parte, la empresa se beneficia con una mayor ganancia, pues al producir una mayor cantidad de productos u ofrecer más servicios, los costos se reducen. Asimismo, el marketing internacional da a las empresas exportadoras la posibilidad de modificar sus productos hacia las necesidades y expectativas del cliente, el llamado desarrollo de producto, para asegurar su permanencia en el mercado seleccionado.

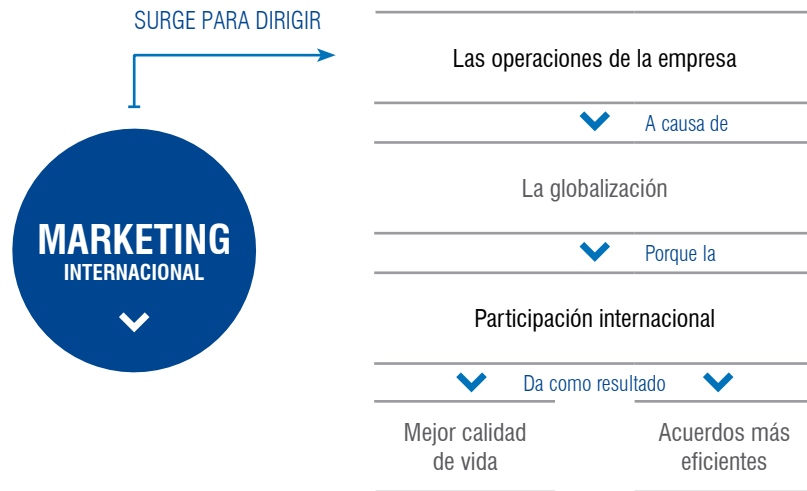


Figura Nº 1: Antecedentes del marketing internacional

Como se ve en la figura Nº 1, el marketing internacional aparece como resultado de las necesidades de la empresa para dirigir sus operaciones comerciales en diversos mercados con diferentes características culturales, económicas, etc. En otras palabras, la evolución del marketing se da porque vivimos en un mundo globalizado, donde los mercados se van uniendo por el crecimiento de las comunicaciones y la dependencia entre países para salir adelante. Por ello, debemos considerar que al participar en el comercio internacional, logramos como país el mejoramiento de nuestra situación económica y una excelente posición para negociar con los clientes. Y como ciudadanos, logramos que nuestra calidad de vida mejore, pues los pobladores deberían ser capaces de cubrir sus necesidades básicas de alimentación y salud.

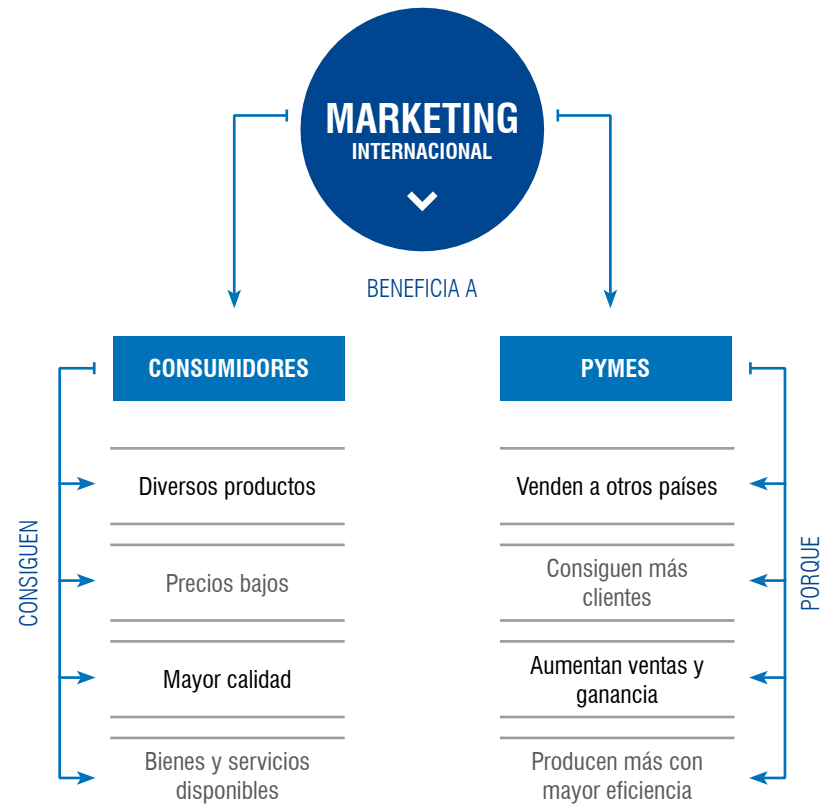


Figura Nº 2: Beneficios del marketing internacional

En la figura N° 2, vemos la importancia del marketing internacional en primer lugar para los consumidores: gracias a que existe una gran oferta de diversos productos en el mercado internacional, su poder de compra es mayor, pues al conseguir precios más bajos pueden incrementar sus volúmenes de compra, con la seguridad de que reciben un producto de calidad y cuya disponibilidad en el mercado es permanente. Por ejemplo, la empresa chilena Importadora VIP distribuye muebles en su mercado nacional. Al ser una empresa con quince años de experiencia, cuenta con proveedores de Estados Unidos, Brasil y Colombia. En este caso, se necesita importar 30 veladores y resulta que su proveedor de Estados Unidos le cobra gastos de transporte muy altos por cantidades pequeñas. Por eso, la empresa decide importar de Brasil como alternativa para cumplir con su pedido a un precio razonable y con un producto de calidad que tenga un acabado similar al que la competencia le ofrecía.

Igualmente, las pymes también se ven beneficiadas, pues según investigaciones previas, las empresas de cualquier tamaño o tipo de industria que hayan utilizado en sus operaciones el marketing internacional han incrementado los mercados hacia los cuales exportan bajo muy buenas condiciones para obtener el mejor acuerdo en las negociaciones y así obtener la ganancia proyectada. Además, al exponerse a la internacionalización consiguen mayor cantidad de clientes, lo cual ocasiona que las exportadoras tengan que producir más de manera más eficiente. Es decir, se refiere a incrementar la oferta exportable reduciendo costos, para que la ganancia sea mayor al aumentar las ventas al exterior compitiendo al mismo nivel.

1.2 LA ESTRATEGIA DE MARKETING INTERNACIONAL

Es un conjunto integrado de medidas acorde con los recursos de la empresa. Está destinado a aumentar el bienestar de la misma en el largo plazo y garantizarle una ventaja sostenible respecto de sus competidores para atender las necesidades de los consumidores, tanto nacionales como internacionales.

Parte de la estrategia general es una estrategia de marketing mix que se refiere al desarrollo de programas de marketing concretos centrados en las características exclusivas de los mercados y los consumidores objetivo seleccionados.



Figura N° 3: Estrategias genéricas de marketing internacional

ESTRATEGIA DE ESTANDARIZACIÓN

Consiste en establecer un tipo de producto en varios mercados, para obtener beneficios tales como economías de escala, que significa adquirir materia prima en volúmenes considerables para reducir costos de compra y homogenizar los gustos de los consumidores. Para esto es necesario evaluar el mercado donde se está llevando a cabo esto, para que los gustos concuerden, el producto tenga éxito y sea competente, entre otras ventajas.

Por ejemplo, fabricar acero con un costo bajo requiere una siderurgia de cierto tamaño y producir muchas miles de toneladas al año. Las nuevas tecnologías que emplean hornos eléctricos y producción en continuo permiten producir a bajo costo en instalaciones más pequeñas, pero sigue existiendo un tamaño óptimo. Al tener que fabricar en grandes cantidades para fabricar barato, en numerosos casos esa gran oferta requiere de un mercado internacional con una gran demanda para colocar la producción.

ESTRATEGIA DE ADAPTACIÓN

Este tipo de estrategia se refiere a poner un producto en un determinado mercado dándole el enfoque que este requiera. Es decir, tener en cuenta gustos, preferencias y costumbres de los clientes, así como el ámbito legal del país, entre otras cosas.

Dos claros ejemplos de adaptación y estandarización son Coca-Cola y McDonald's, ya que la idea de negocio y producto son las mismas alrededor del mundo. Sin embargo, adaptan los gustos de los clientes. En el caso de Coca-Cola, sus campañas publicitarias varían según el mercado, y en el caso de McDonald's su producto se adapta al mercado objetivo.

ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN

Esta es la estrategia más utilizada. La empresa trata de tener una ventaja competitiva basada en diferencias con las empresas competidoras. La ventaja competitiva puede proceder de la imagen de marca, el producto, el servicio, la localización o cualquier otra característica valorada por el consumidor.

ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO

Las empresas pueden incrementar sus ventas vendiendo más a los clientes actuales, consiguiendo nuevos clientes, nuevos mercados y con nuevos productos. Actualmente, se recomienda la diversificación concéntrica. En ella, la empresa entra en nuevos negocios, pero relacionados con sus recursos y capacidades, con el núcleo de sus conocimientos y con ventajas competitivas.

Por ejemplo, la empresa Inditex se diversifica en diferentes cadenas de ropa, cada una con su marca, imagen y posicionamiento, pero alrededor del negocio de ropa que conocen y en el que disponen de ventajas competitivas sostenibles.

1.3 EL ENTORNO DE MARKETING INTERNACIONAL

Es necesario que la empresa analice los factores del entorno del marketing internacional porque estos afectan las decisiones de marketing que la empresa usará, y el comportamiento del mercado y de los consumidores. Por ejemplo, si se exportan artesanías a Colombia, en el factor socioeconómico una reducción del tipo de cambio significaría recibir como exportador menos dinero, mientras el importador colombiano se beneficia al pagar una cantidad menor a la acordada. Ello volvería más barato el producto en el mercado colombiano y como consecuencia aumentaría las ventas de los distribuidores, pues ahora podrían ofrecer un precio menor a los minoristas o consumidores finales.

CASO: REDUCCIÓN DEL TIPO DE CAMBIO



En este caso, nos damos cuenta de la importancia del análisis del entorno del mercado que hemos seleccionado, porque así vemos cuáles son las amenazas y oportunidades que tiene el producto de ofrecer a los clientes un buen precio.

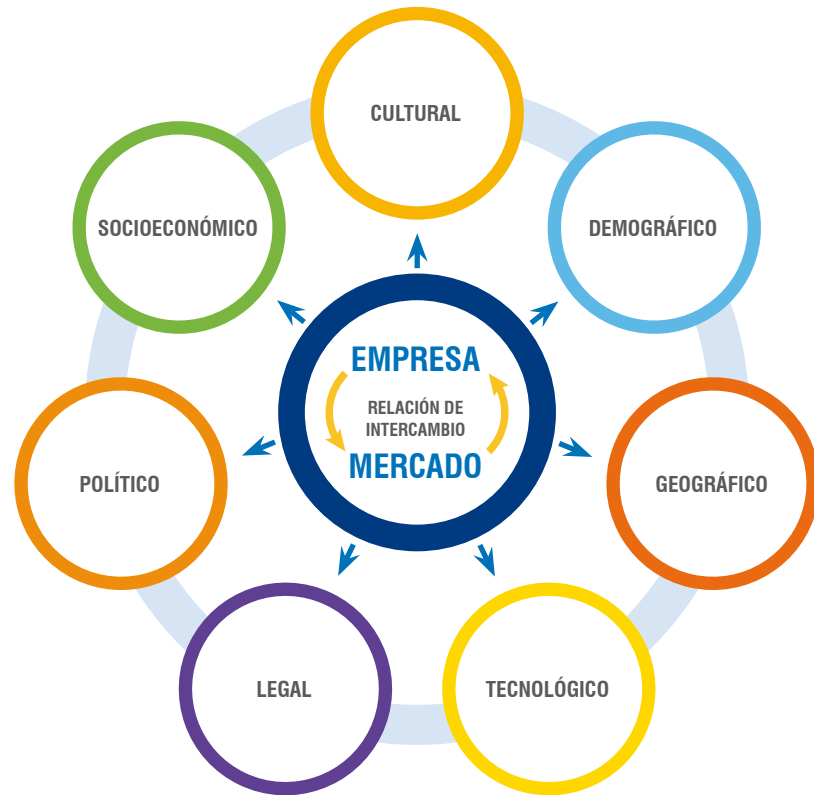


Figura Nº 4: Factores del entorno del marketing internacional

Por la figura Nº 4, mencionamos los siete factores que afectan el entorno del marketing internacional y el importante efecto que tiene en el proceso de compra-venta internacional. A continuación, una breve explicación de cada uno:

FACTOR SOCIOECONÓMICO

Esta información dependerá de la situación económica de cada mercado, según el tipo de comprador y de producto. De aquí se seleccionan indicadores que nos dirán si el mercado seleccionado tiene potencial para la venta del producto. Estos indicadores son:

- 1 **PRODUCTO BRUTO INTERNO (PBI)**
Es el valor total de lo que un país produce en un período, lo que nos ayuda a determinar el potencial de país-mercado.
- 2 **PRODUCTO INTERNO BRUTO PER CÁPITA**
Se trata del valor total de lo que un país produce en un período entre el número de habitantes. Esto nos sirve para determinar la capacidad de compra por persona.
- 3 **TASA DE INTERÉS**
Se refiere al costo del dinero por haber pedido un crédito. Es importante porque influye en la decisión de compra, en el ahorro y la inversión del dinero. En caso la tasa de interés se incremente, entonces las personas dejarán de hacer compras como lo hacían regularmente, y ello permitirá que junten dinero en forma de ahorro. Pero si la tasa de interés llegara a disminuir, entonces la producción aumentaría porque ello estimularía a las personas a utilizar tarjetas de crédito para hacer sus compras, sobre todo cuando se ofrecen promociones y descuentos.
- 4 **TIPO DE CAMBIO**
Se define como el número de unidades de la moneda nacional a cambio de una unidad de moneda extranjera. En el Perú, sería cuántos soles se necesitan para comprar un dólar americano (un dólar equivale aproximadamente a 2,60 nuevos soles).
- 5 **INFLACIÓN**
Situación económica de un país que se caracteriza por un incremento en los precios o reducción del valor de la moneda. Esto nos ayuda a averiguar la capacidad de compra en el mercado. Por ejemplo, si se incrementan los precios, la población comprará una menor cantidad de bienes o servicios, mientras las empresas, para evadir la inflación, se adelantan y compran cuando el precio aún no ha variado, de tal manera que puedan abastecerse con anticipación.

FACTOR CULTURAL

Cada mercado tiene una cultura diferente, compuesta por preferencias, necesidades y conducta de la sociedad. Lo que hacen algunas empresas generalmente es volver a utilizar políticas que dieron buenos resultados en algunos mercados, pero esto no significa que sean eficaces para el volumen de ventas que se desea lograr en el nuevo mercado seleccionado. Por esta razón, es necesario considerar:

1

VALORES

Sirven para motivar a los consumidores. Por ello se dice que las estrategias promocionales se pueden aplicar cuando contienen valores universales como el amor y la honestidad, pues esto influirá en la decisión de compra de las personas.

2

LENGUAJE

Existen dos tipos. El **lenguaje verbal** se refiere al buen uso del idioma en el mensaje que se desea dar del producto, incluyendo las jergas propias del mercado. Porque aunque se quiera transmitir el mismo mensaje a todos los clientes, las traducciones suelen no ser exactas, y por esa razón una estrategia de marketing puede fallar. Por ejemplo, en el Perú las campañas publicitarias sobre universidades no les dicen a los jóvenes que son vagos, sino les dicen la frase: "No te quedes pateando latas". O cuando ofrecen un juego de mesa, no dicen "úsalo con tus amigos", sino "con tus patas". También encontramos aquí el **lenguaje no verbal**. Este se refiere a los gestos, que en países diferentes pueden tener significados distintos, que pueden afectar la aceptación del mensaje.

3

ESTÉTICA

Tiene que ver con los gustos en colores, formas, diseños, música, pues este tipo de diferencias también afecta la decisión de compra.

4

RELIGIÓN

Cada persona tiene sus propias creencias, por eso es labor del marketing conocer las diferentes religiones en profundidad para no llegar a ofender a las personas, pues ellas tienen sus propios hábitos en relación con lo que consumen y compran.

FACTOR DEMOGRÁFICO

Se refiere a la información del tamaño, la composición y la distribución de la población según los siguientes elementos:

1

TAMAÑO DE LA POBLACIÓN

Es el total de habitantes de un área específica, ya sea ciudad, país o continente, en un tiempo determinado. Nos da una idea del número de posibles consumidores.

2

TASAS DE NATALIDAD Y MORTALIDAD

Son la medida del número de nacimientos y muertes en una determinada población durante un período. Estos cambios son importantes para el marketing internacional porque es un indicador del número de posibles consumidores y de la cantidad de productos que se deben destinar a un determinado mercado.

3

EDAD, GÉNERO, OCUPACIÓN Y EDUCACIÓN

Son indicadores del número de hombres y mujeres que existen en un país junto con la distribución por edades y el tipo de trabajo que realizan. Por ejemplo, algunos productos se destinan a un cierto sector, como el calzado: pueden ser zapatillas en la etapa escolar o para hacer deporte, o zapatos casuales y cómodos para trabajar para personas adultas.

FACTOR GEOGRÁFICO

Este aspecto se refiere a la relación que existe entre los seres humanos y las características geográficas de suelo, clima o medio físico, como se explica a continuación:

1

TERRITORIO

De dónde se extraen los recursos naturales para elaborar los productos. En el caso de la elaboración de muebles, de qué lugar compran la madera.

2 LOCALIZACIÓN

Es conveniente para tener menos costos de distribución localizarse en un lugar estratégico para poder llevar el producto al mercado de destino.

3 CLIMA

Es un factor que afecta el uso o consumo de ciertos productos, por dos motivos: o las personas dejan de comprarlo porque es un producto estacional, como los helados, o debido a que no se puede conseguir la materia prima. Además, la calidad del producto terminado se verá afectada porque sus componentes no resisten altas temperaturas o niveles de humedad mayores a lo normal.

FACTOR TECNOLÓGICO

La tecnología es uno de los factores que afecta más las actividades del marketing, porque consiste en innovar con la creación de productos nuevos y mejores de todo tipo mediante el aumento de la capacidad productiva. El desarrollo de la tecnología reduce costos, aunque debemos considerar que la productividad también puede ser causante de la sobreproducción, es decir, producir más productos de los que la población está dispuesta a comprar. Además, puede afectar también los procesos, el desarrollo de las promociones (la tecnología de las comunicaciones facilita la rapidez en las transacciones y el contacto con clientes potenciales) y la mejora de los sistemas de distribución respecto del medio de transporte más adecuado para cada tipo de producto.

FACTOR POLÍTICO

El conjunto de leyes e instituciones que manejan un país y que limitan sus conductas sociales, económicas y comerciales, al punto de tener el poder para promover o impedir las exportaciones o importaciones. A continuación, las políticas más importantes que afectan las actividades del marketing internacional.

1 POLÍTICA CAMBIARIA

Es importante para el inversionista extranjero conocer la política cambiaria de un país como conjunto de criterios que contribuyen a manejar el comportamiento de la moneda nacional respecto de las del exterior. Por ejemplo, si un colombiano quiere invertir en el Perú, debe estar al tanto de los movimientos de compra-venta de moneda extranjera, ya sea dólares o euros, para que sus ingresos no pierdan valor.

2 POLÍTICA COMERCIAL

Son acciones que toman los gobiernos para promover o impedir las exportaciones o importaciones, aunque aquí participan los tratados y acuerdos realizados por organismos internacionales para regular justamente estas decisiones.

3 POLÍTICA CREDITICIA

Se refiere a los recursos financieros ofrecidos a las empresas a largo plazo para cubrir sus necesidades en el desarrollo de proyectos y creación de nuevas empresas.

4 POLÍTICA DE PRECIOS Y TARIFAS

Conjunto de normas que sirven para fijar topes máximos y mínimos de precios y tarifas de bienes y servicios que son considerados como de primera necesidad para la población.

5 POLÍTICA DE INVERSIÓN

Las inversiones sirven para incrementar el patrimonio nacional. Sin embargo, aún existen países proteccionistas que se niegan a aceptar la entrada de capital extranjero.

6 POLÍTICA MONETARIA

Conjunto de instrumentos y medidas que aplica en el Perú el Banco Central de Reserva para controlar la moneda y el crédito, con el propósito de mantener controlada economía del país mediante tipos de interés, control de los movimientos de capital al extranjero, de las condiciones de crédito, de préstamo y de las emisiones de capital.

FACTOR LEGAL

Consiste en las normas, los decretos y los reglamentos que afectan el marketing internacional, pues afecta la distribución, la promoción, las especificaciones técnicas y de seguridad del producto como envase, embalaje, etiquetado y marcas comerciales, entre las más importantes acordes al mercado seleccionado. La autoridad responsable generalmente es el poder legislativo o ejecutivo, que clasifica las disposiciones legales en tres categorías:

1

ARANCELARIAS

En primer lugar, definimos un arancel como el porcentaje que se cobra como impuesto sobre las importaciones. Con este concepto como base entendemos las medidas arancelarias como las que se utilizan de manera más frecuente para impedir o desalentar que una determinada mercancía o servicio ingrese al país por medio del incremento de los impuestos a la importación, con el fin de evitar la competencia con la producción local. Asimismo, los certificados de origen son un documento de tratamiento preferencial arancelario para los países que han firmado un tratado comercial.

2

NO ARANCELARIAS

Se trata de los requisitos de ingreso que las mercancías deben cumplir para entrar al país. Por ello se consideran barreras en el comercio internacional, y son de dos tipos: normas sanitarias en relación a las mercancías que puedan ser dañinas para la salud de la población, o para el país como elementos peligrosos de tipo físico, químico o biológico. Por ejemplo, productos que emiten radiaciones o sustancias peligrosas que faciliten la aparición de enfermedades. En el segundo tipo encontramos las normas técnicas que especifican a los productos un elemento específico en su composición para entrar al país (generalmente se pide que alguna pieza se haya fabricado en el país de destino).

3

PROTECCIONISTAS

Son obstáculos del comercio internacional que ponen los gobiernos, como cantidades máximas de importación por tipo de mercancía, boicot de un país o conjunto de países para no comprar o vender cierto tipo de productos a un país determinado como medio de presión, bloqueo de relaciones comerciales (por ejemplo, el que Estados Unidos ha impuesto a Cuba durante décadas) y finalmente el embargo como acción de inmovilizar o tomar control de recursos financieros, bienes o mercancías con el propósito de lograr que cumpla una serie de condiciones o reparar los daños que el país considera ha sufrido.

1.4 LA INFLUENCIA DE LA CULTURA EN EL MARKETING INTERNACIONAL

La presencia de diferentes marcas disponibles en cualquier parte del mundo no quiere decir que estas marcas signifiquen lo mismo en las diferentes culturas.

Las comunicaciones modernas y los crecientes niveles de ingresos promueven la aparición de una cultura mundial común. Estas conclusiones las suelen extraer de la conducta y las prácticas de las personas respecto de los alimentos y a la ropa que visten, las cuales son manifestaciones superficiales.

La capacidad de la empresa para desenvolverse en los mercados internacionales se basa en tres habilidades relacionadas:

A

La habilidad para hacer frente a la diversidad cultural de los diferentes mercados internacionales.

B

La habilidad para ajustar las tareas de marketing con los clientes de diferentes culturas.

C

La habilidad para identificar nuevas oportunidades de negocios en entornos culturales extranjeros.

Cultura es un modo habitual de actuar, sentir y pensar, expresado a través de una sociedad a partir de un número infinito de maneras de vivir. Brinda a las personas de esta sociedad una identidad específica. Engloba el conocimiento, el idioma, los valores, las costumbres y los objetos materiales que pasan de persona a persona, de generación a generación. Las diferentes culturas varían considerablemente en cómo conceptualizan, clasifican y ordenan sus experiencias diarias.

ENTORNO CULTURAL

El entorno cultural está formado por:

- A** Los rasgos conductuales aprendidos y compartidos por otros de la misma cultura.
- B** La apariencia o los atributos físicos reales.
- C** Los rasgos físicos idealizados (los estereotipos publicitarios).
- D** Las características demográficas, como el tamaño de la población, la distribución por edades, etc.

La empresa ha de determinar el impacto de las normas, los valores y las actitudes en la conducta de los clientes potenciales, su perfil demográfico y las características concretas de su cultura.

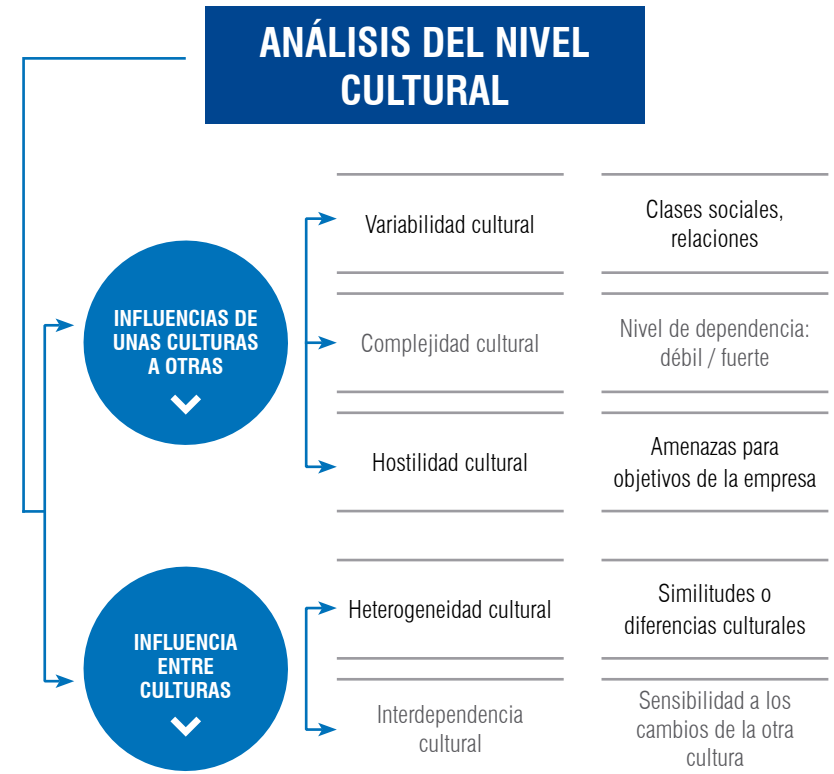


Figura Nº 5: Análisis del nivel cultural

Como podemos apreciar en la figura Nº 5, existen dos variables para analizar el nivel cultural. Estas se refieren básicamente al estilo de vida que se lleva a cabo en un determinado lugar, como es el comportamiento de los individuos, cuán difícil es de comprender su cultura, entre otros aspectos que son de gran importancia y podemos ver.

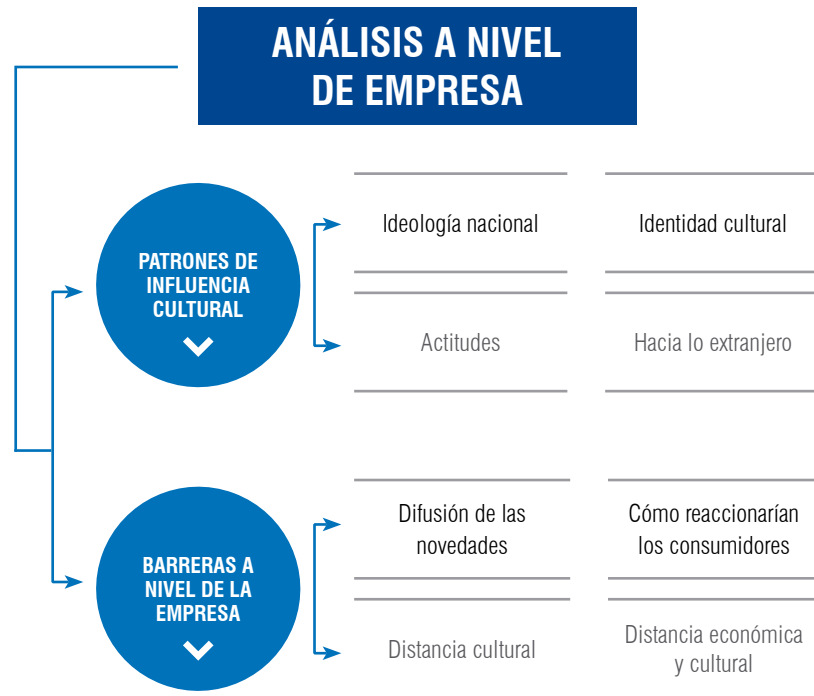


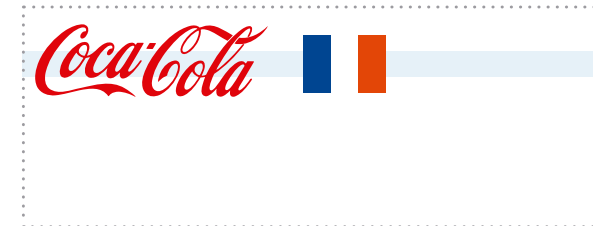
Figura Nº 6: Análisis a nivel de la empresa

En esta figura definimos aspectos ligados a la organización, es decir, que dependen de la misma. Con ideología nacional nos referimos a la identidad nacional que tiene la empresa. Por ejemplo, la empresa Baterías ETNA resalta su identidad nacional mostrando el icono de Marca Perú. En cuanto a actitudes, se refieren a cómo se puede adaptar la empresa ante lo extranjero. Es decir, si la misma empresa mencionada antes desea incursionar en otro mercado, tendrá que adaptarse al mismo y a sus diversas condiciones.

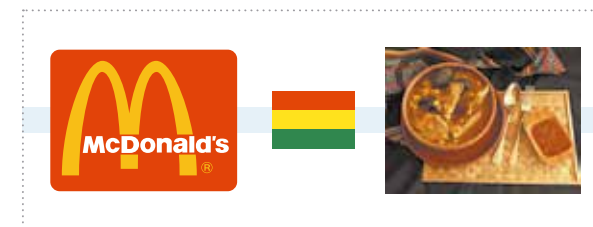
Cuando mencionamos las barreras a nivel de la empresa, se mencionan dos problemas comunes y de gran magnitud, como establecer medidas para la difusión de novedades hacia los clientes y la distancia cultural que puede tener la empresa en un mercado exterior.

CASO MCDONALD'S Y COCA-COLA

Continuando con los ejemplos anteriores, por ser estos muy representativos, tenemos que el estudio inadecuado de la cultura de un mercado puede llevar a la empresa al fracaso total.



La Coca-Cola Company® tuvo serios problemas cuando introdujo su producto al mercado francés, pues intentó hacerlo lanzando campañas publicitarias que mostraban a la bebida como un perfecto acompañante de comida rápida. Esto afectaba directamente a la cultura de Francia, puesto que esta sociedad está acostumbrada al consumo de vino y a disfrutar todo tipo de comidas. Entonces, el concepto que intentaba implantar sólo lograba que el público rechazara la bebida gaseosa. Pasado un tiempo, la compañía reaccionó y entendió que debía orientar la publicidad a la manera de vivir de ese país.



Otro gran ejemplo es la franquicia McDonald's, que llevó su concepto a Bolivia en el año 2002 e instaló en ese país ocho establecimientos, que durante los primeros seis meses resultaron un éxito. Pero para el año siguiente, se encontraban quebrados. Lo que ocurrió fue que la sociedad boliviana está acostumbrada a consumir productos caseros, en raciones abundantes y a muy bajo precio. Además, en este país no se acepta el concepto de ingerir productos que tengan mucho procesamiento y se prefiere lo natural. Por ello, la compañía decidió retirarse del mercado boliviano.

CAPÍTULO 2

MARKETING MIX

2

MARKETING MIX

2.1 ¿QUÉ ES MARKETING MIX?

El marketing mix es la unión de cuatro variables básicas para la aplicación de marketing en cualquier organización. Entonces, las empresas deben determinar de manera minuciosa estos cuatro puntos comerciales, para que se pueda asegurar el éxito en el mercado y así lograr una buena participación de su o sus productos.

Para poder elaborar una estrategia comercial se requiere de dos pasos. El primero es seleccionar un mercado objetivo, es decir, los futuros clientes, para sobre ellos aplicar el marketing mix. Y el segundo es elaborar una combinación adecuada de las cuatro P del marketing.

2.2 LAS CUATRO P DEL MARKETING

PRECIO

Es el valor monetario que se va a establecer por todas las variables que han implicado la elaboración de un determinado bien. Es decir, implica todo los insumos y gastos, tanto monetarios como no monetarios, que se han invertido en la preparación de un producto, y que ofrece una determinada utilidad para quien lo acepta.

Razones de importancia del precio en el marketing

- 1 : Es un instrumento de corto plazo. Se puede modificar y obtener resultados de un modo más rápido en comparación con los puntos del marketing mix.
- 2 : Le puede dar a la organización un mayor nivel de competitividad respecto de la competencia. Entonces, termina siendo un instrumento de vital importancia y por eso debe ser manejado con mucho cuidado

- 3 : Es el único instrumento del marketing que proporciona ingresos, pues los otros suponen una inversión o gasto para la empresa.
- 4 : Afecta directamente la rentabilidad de la organización. El precio se convierte en un valioso indicador de la calidad del producto, del prestigio o la imagen de la marca, o de la oportunidad de la compra.

FACTORES PARA CONSIDERAR EN LA FIJACIÓN DE PRECIOS

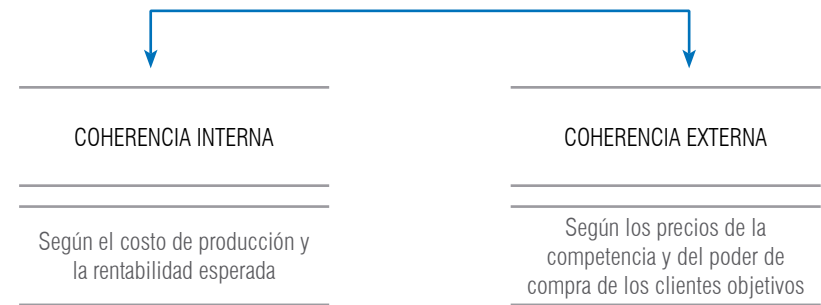


Figura Nº 7: Factores para la fijación de precios

Cuando nos referimos a precios, estamos entrando en un punto bastante delicado, pues uno de los objetivos comunes y básicos de todas las organizaciones es el de generar un beneficio económico para las o la persona que ha invertido en su creación. Entonces, para empezar debemos asegurarnos que, tal como lo dice la figura Nº 7, exista una coherencia interna en este proceso. Esto quiere decir que se cubra todo lo que se ha invertido en el producto, bien o servicio, y que además nos dé la rentabilidad o ganancia que se está esperando. Por otro lado, es necesario que exista también una coherencia externa, es decir, que lo que ofrecemos tenga un precio acorde al mercado: tanto con la competencia, como con lo que los clientes están dispuestos a pagar. Esto dependerá del tipo de producto que se ofrezca.

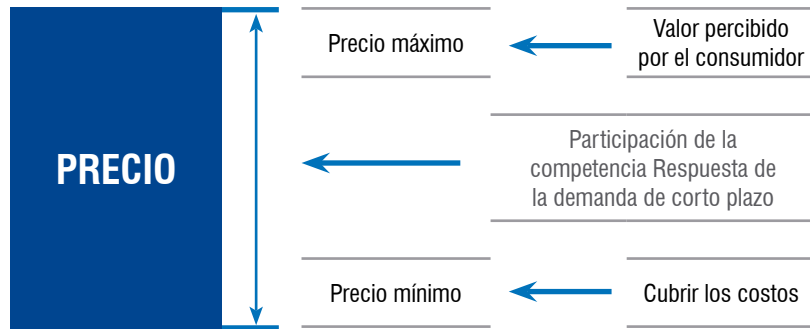


Figura N° 8: Determinación del precio

Ya se han explicado factores que se deben tener en cuenta para la fijación de un precio. En esta figura, se explica cuáles son las variables específicas que participan. Se aprecia que para establecer un precio medio es necesario tomar en cuenta la respuesta de la demanda de corto plazo. Esto se refiere a cómo pone la competencia sus productos en el mercado, con qué rapidez son colocados en el mismo.

ESTRATEGIAS DE PRECIO

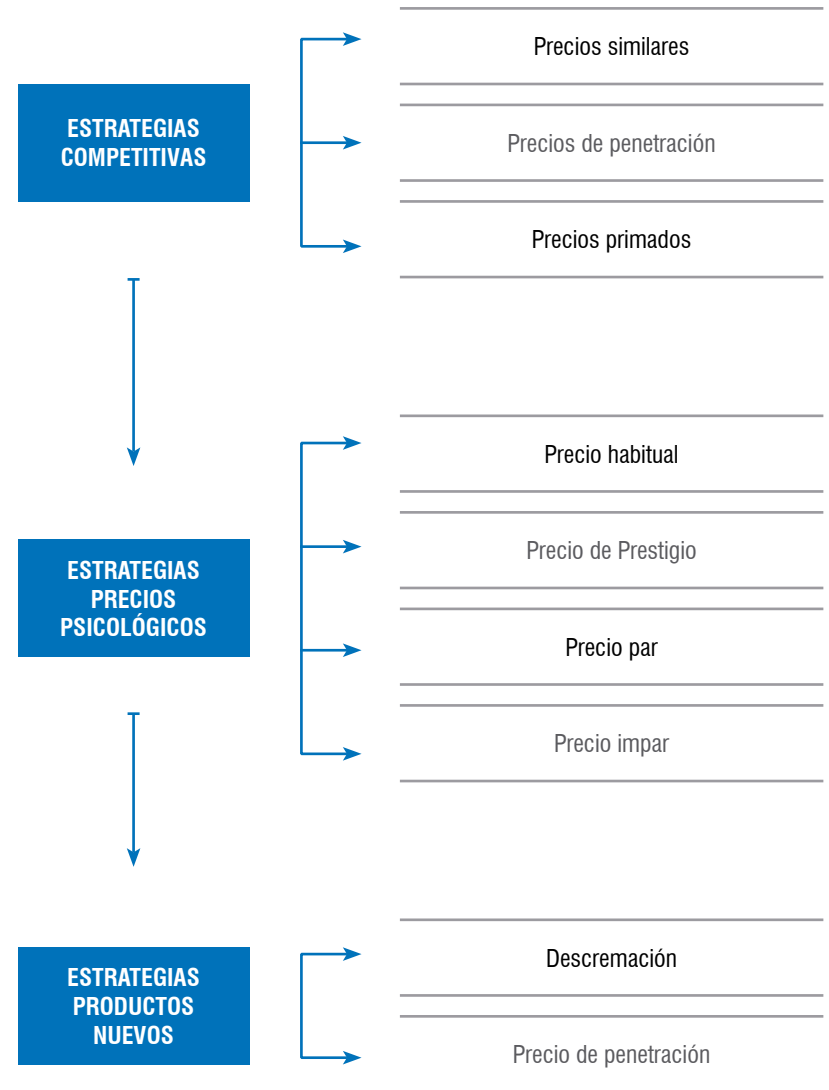


Figura N° 9: Estrategias de precio

ESTRATEGIAS DIFERENCIALES

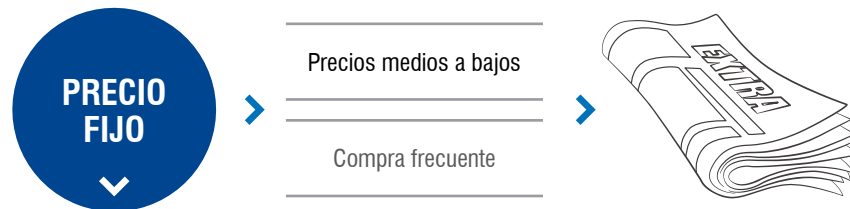
Mencionaremos la principales estrategias que existen dentro de esta clasificación:

1 ESTRATEGIAS DE PRECIOS FIJOS

Para que esto se dé, el producto debe tener un precio constante, y plazos y formas de pago siempre iguales.

Un claro ejemplo de esta estrategia es la venta de periódicos. Quienes los distribuyen los adquieren bajo un sistema de consignación, es decir, sólo pagarán lo que logren vender, bajo un precio ya establecido y el plazo es terminado el día.

Este tipo de estrategia se da para productos de compra frecuente y de precio medio a bajo.



2 DESCUENTOS ALEATORIOS (OFERTAS)

Consiste en una reducción de precio en tiempos o lugares determinados, sin que el cliente tenga un previo aviso de que va a ocurrir.

La finalidad de tal estrategia es atraer nuevos clientes y que los beneficios que estos aporten superen los gastos de la promoción y la pérdida experimentada por las ventas efectuadas a los clientes habituales que hubieran pagado el precio normal.

Las ofertas pueden consistir en descuentos directos sobre el precio, como ofertas del tipo 2x1, o productos complementarios en cupones, vales descuento, etc.



No hay previo aviso al cliente

Lugares y tiempos determinados

HASTA EL 20 DE AGOSTO
DESCUENTOS 40%
2x1
30%
EN PRENDAS

3 ESTRATEGIAS DE PRECIOS VARIABLES

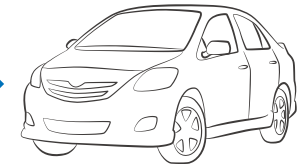
Este tipo de estrategia implica una negociación con la persona que ofrece el producto.

La venta de viviendas, inmuebles, automóviles, son algunos de los ejemplos que existen en este tipo de estrategias.



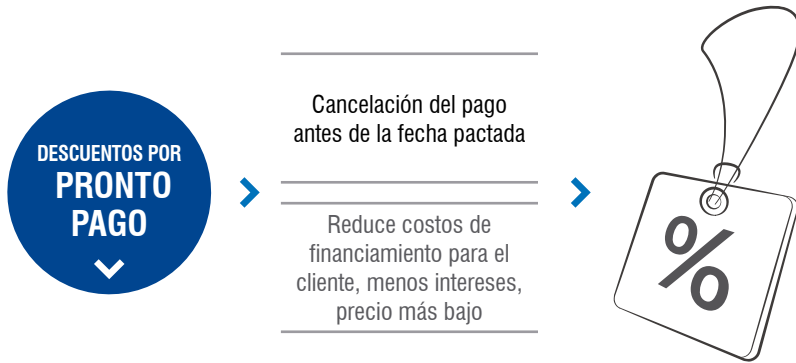
Se negocia el precio final

El precio a negociar por lo general es de bienes con gran valor



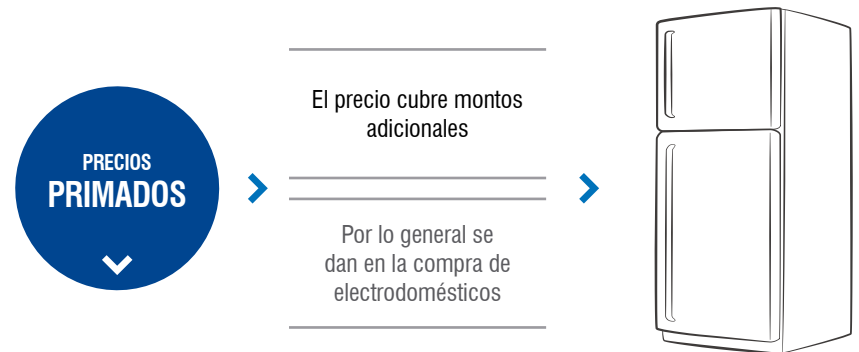
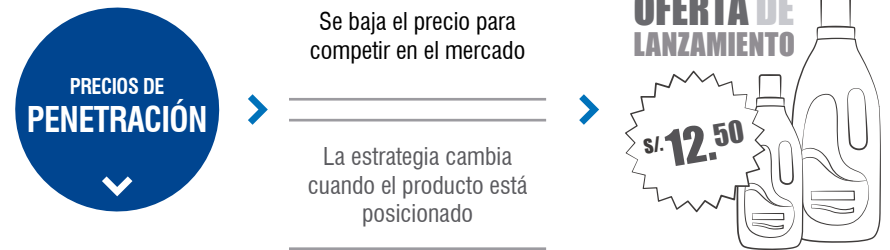
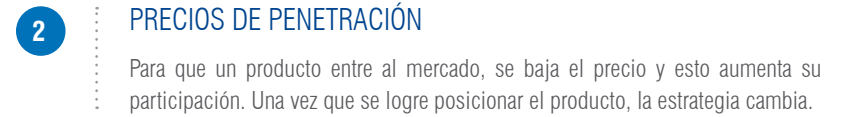
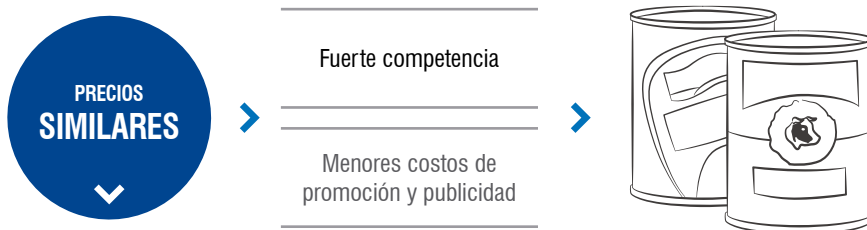
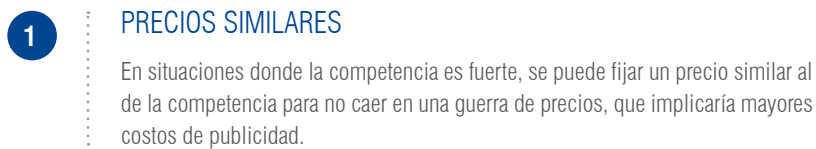
4 DESCUENTOS POR PRONTO PAGO

Es una medida para evitar la forma habitual de comercializar productos. Por lo general, los plazos son de 30, 60 y 90 días. Esto se da para reducir costos de financiamiento y se ve reflejado en un precio menor.



ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

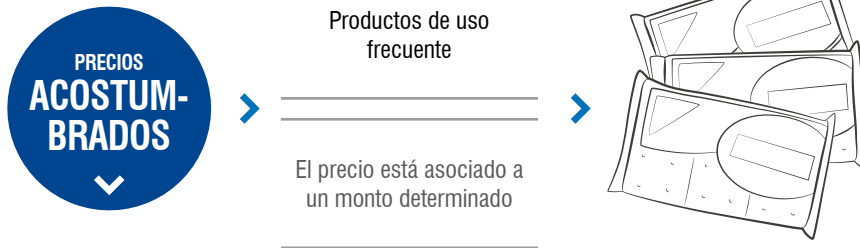
Dentro de este grupo existen diversas clasificaciones, se mencionarán sólo las más importantes.



ESTRATEGIAS DE PRECIOS PSICOLÓGICOS

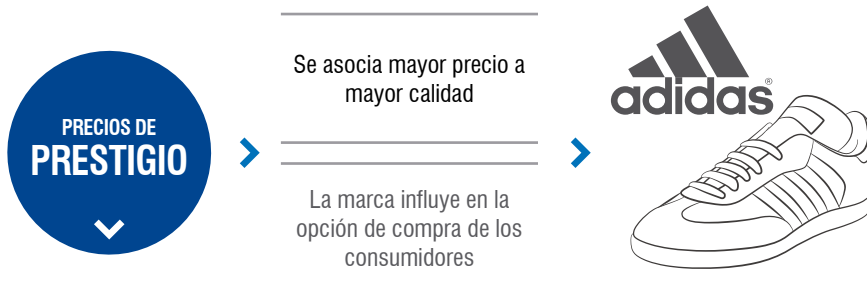
1 PRECIO ACOSTUMBRADO O HABITUAL

Son precios reducidos para productos de uso frecuente que comparten todas las marcas que concurren en ese mercado (por ejemplo, el periódico). Este precio está asociado a las monedas fraccionarias existentes y pueden ser difíciles de modificar.



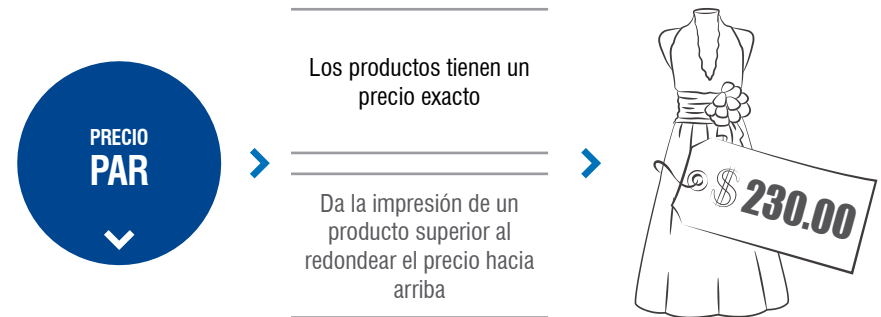
2 PRECIO DE PRESTIGIO

Se basa en la asociación entre precio y calidad que realizan muchos compradores. Un precio alto es sinónimo de mayor calidad, y un precio bajo, por el contrario, tiende a asociarse con baja calidad.



3 PRECIO REDONDEADO O PAR

Terminan en 0 y presentan una cifra cuya apreciación psicológica por parte del consumidor es que se trata de un cálculo "exacto". Dan la impresión de un producto de categoría o calidad superior cuando se redondea por arriba. No admiten manipulaciones promocionales, pero no son del agrado del consumidor al que van destinados los productos.



4 PRECIO IMPAR

Se asocia a productos de categoría inferior o en acción promocional. Suele terminar en 5 o 9 (como 1995 o 1999), y una empresa que quiera mantener una imagen de prestigio no debe aplicar de forma constante esta estrategia.



ESTRATEGIAS DE PRECIOS PARA PRODUCTOS NUEVOS

1 DESCREMACIÓN, TAMIZADO GRADUAL O DESNATADO DEL MERCADO.

Supone la fijación de un precio alto al principio junto con una elevada inversión en promoción, para atraer a los buenos clientes del mercado (la “crema”). Posteriormente se baja el precio de forma paulatina, para captar sucesivamente nuevos segmentos de mercado más sensibles al precio.

La estrategia de descremaciones es especialmente aconsejable cuando se dan alguna o varias de las circunstancias siguientes:

- A Se trata de un producto realmente nuevo, que supone una verdadera innovación para el consumidor o usuario y que puede ser protegido por patentes.
- B La demanda tiende a no ser elástica al precio.
- C El mercado está bien segmentado.
- D La demanda es sensible a la promoción.

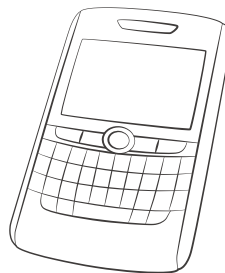
DESCREMA-
CIÓN



Bajan precios gradualmente



El precio está sujeto al mercado y sus cambios



2

PRECIO DE INTRODUCCIÓN O DE PENETRACIÓN

Son precios bajos desde el principio para conseguir lo antes posible penetrar en el mercado de forma total. La estrategia de “penetración” es recomendable cuando concurren estas circunstancias:

- A El producto no constituye una auténtica novedad y puede ser rápidamente imitado por la competencia.
- B La demanda es altamente sensible al precio.
- C Existe la posibilidad de entrada de nuevos competidores, que se sentirían atraídos por esa estrategia (precios y beneficios altos).
- D Existen economías de escala.
- E Si se puede dar una recuperación rápida de la inversión.

Un ejemplo de esta estrategia puede ser la de los productos de higiene personal o de alimentación básica.

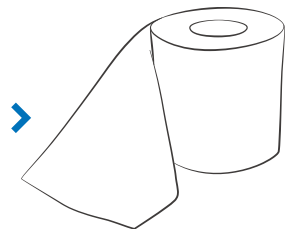
PRECIO DE
PENETRA-
CIÓN



Productos de fácil imitación



El precio es sensible a la demanda, se recupera rápidamente la inversión



PROMOCIÓN

La promoción incluye todas aquellas acciones de marketing que se utilizan para la comunicación y difusión de un producto o servicio. Estas acciones teóricamente son diferentes, pero en la práctica deben llevar a un fin en común, que es el de posicionar los productos y servicios ofrecidos en la mente de los consumidores. En la promoción también existe un mix, o una mezcla de promoción que consiste en cuatro herramientas para su aplicación. Estas son:

PUBLICIDAD

Es una actividad que busca persuadir o convencer a un público de los beneficios y las ventajas de un producto o servicio determinado. La publicidad en concreto es una forma utilizada para difundir características, beneficios, comparaciones y ventajas del producto o servicio ofrecido. Dentro de la publicidad existe el plan de medios, que permite elegir cuáles utilizar, siempre que aporten dos elementos cuantificables:

- 1 EL ALCANCE
A cuántas personas llega dicha publicidad.
- 2 LA FRECUENCIA
Cuántas veces una persona pudo ver el anuncio de manera que pudiera captar la idea comunicada.

Para medir cuánto cuesta realmente la publicidad, contamos con una herramienta llamada CPM (costo por millar), la cual determina el costo de una publicidad para llegar a cada mil personas.

PROMOCIONES DE VENTA

Son todas aquellas actividades promocionales que permiten atraer la atención del consumidor y proporcionar mayores beneficios por la compra o adquisición del producto.

Ejemplo: adquirir un televisor y recibir un cupón o bono para la próxima compra por un valor de S/. 200. La empresa que otorga esa promoción tiene ya un plus, pues el cliente tiene la sensación de recibir más por el mismo precio.

RELACIONES PÚBLICAS

Son todas aquellas actividades independientes a la publicidad y las promociones de venta que proporcionan información a un público determinado sobre el status de la compañía, la marca, el producto, así en esa escala.

Podemos apreciar por ejemplo que los cocktails de bienvenida o de presentación de producto sirven para mostrar una determinada imagen al público. La industria cervecera puede ser un gran ejemplo para esto, pues por lo general realiza eventos para promocionar algún tipo de producto nuevo en el mercado. En la reunión se hace ver que la compañía está dotada de la más alta calidad y tecnología, que sus procesos son superiores a los de la competencia, y que cada una de las personas que labora en la compañía está 100% satisfecha con su trabajo. Con esto se crea un entorno que engrandece al producto presentado, lo que lo destaca por encima de la competencia, que solamente tiene un producto de dudosa procedencia.

VENTA PERSONAL

La venta personal es otra de las herramientas de la promoción. Proporciona información sobre el producto ofrecido, pero es poco utilizada actualmente porque supone un alto costo en cuanto a recursos humanos se refiere. Sin embargo, puede resultar más efectiva ya que la atención es más personalizada, hay mayor información que la que un anuncio puede aportar, se da una interacción y por último existe la confianza, que es uno de los puntos que más ayudan a cerrar las ventas (pues cuando alguien nos recomienda algo y a ese alguien le tenemos confianza, seguramente adquiriremos ese producto).

PRODUCTO

Este es un punto decisivo para la empresa, pues se determina lo que se va a ofrecer, y sobre su base se establecen los tres puntos del marketing mix (precio, promoción y plaza). Cabe resaltar que el producto como concepto dentro del marketing no es sólo un bien tangible, puede ser también un servicio, un bien, un servicio, una institución o una idea.

CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO

- 1 FASE DE GESTACIÓN**

Se encuentra una necesidad que satisfacer, es decir, se determina un vacío que puede ser cubierto, se analizan las diferentes variables y se comienza a crear la idea que se tiene para crear el posterior producto.
- 2 FASE DE LANZAMIENTO**

Se presenta el producto al mercado. En un inicio, las ventas pueden ser lentas, pues se está en un proceso de introducción y muchas veces esto implica aplicar ciertas estrategias para incrementar el posterior consumo del mismo.
- 3 FASE DE CRECIMIENTO**

Aumenta la participación dentro del mercado, la cual se hace muy fuerte.
- 4 FASE DE TURBULENCIA**

Comienzan a presentarse ciertos problemas, como la imitación del producto y la piratería del mismo. Ello puede frenar el crecimiento, pero es buen momento para posicionarlo, es decir, ganar un lugar específico dentro del mercado.

- 5 MADUREZ**

El producto se consolida en el mercado, pero ya repartido en segmentos estables. En esta fase, los beneficios de la empresa están en un máximo, pero comenzarán a bajar. Se deben incrementar los esfuerzos para fidelizar a la clientela y estrechar lazos con ella y con la distribución.
- 6 DECLIVE**

Por aparición de productos sustitutos, por obsolescencia del producto, cansancio, etc., el producto comienza un declive. Esto repercute en las ventas y por lo tanto en los beneficios. Se debe intentar reforzar los lazos con los segmentos más fieles, y mientras se cubran los costos se mantendrá el producto. En este punto, será hora de pensar en desinvertir o de buscar nuevos usos, aplicaciones o posicionamientos del producto.

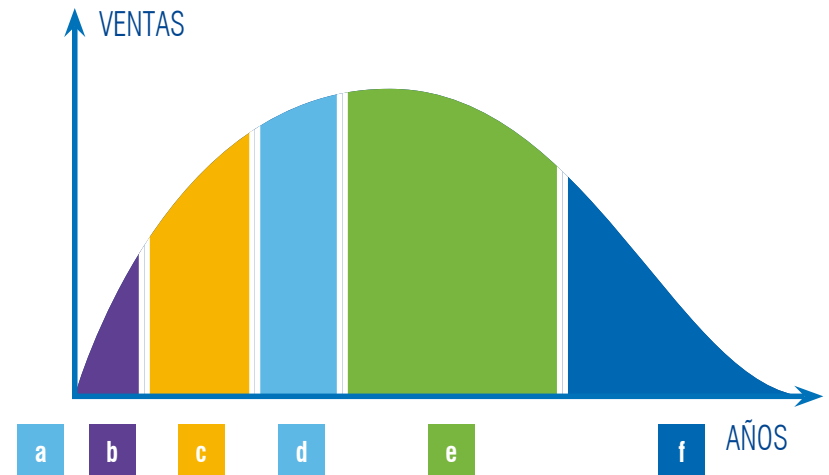


Figura Nº 10: Ciclo de vida de un producto

PLAZA

Este punto es también conocido como distribución. Consiste en la transferencia de bienes desde el productor hasta el consumidor. Implica el almacenamiento, el transporte y la puesta en el mejor lugar de venta para el producto.

La selección de los puntos de venta y los canales de distribución dependerá de los recursos con los que se cuenten, las características del producto y del mercado.

Un canal de distribución no es más que la ruta por la cual el producto va a llegar al cliente final. Puede ser mediante distribuidores, directamente de empresa a cliente, mayoristas, supermercados u otras opciones.

FUNCIONES DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN



Figura N° 11: Principales funciones de los canales de distribución

Los canales de distribución cumplen principalmente cinco funciones, las cuales apreciamos en la figura:

- 1 INVESTIGACIÓN**
 Consiste en reunir información necesaria para hacer un mejor planeamiento acerca del intercambio y facilitarlo. Esto se logra a través de evaluaciones de niveles de rotación de los diversos canales.

Por ejemplo, si se realizan ventas directas a bodegas que se encuentran muy alejadas de la fábrica y el costo de transporte es muy elevado, es recomendable que se atienda un distribuidor para esa zona, dependiendo del nivel de rotación de los productos y el giro del negocio, entre otros criterios.

- 2 PROMOCIÓN**
 Los canales de distribución son una manera muy eficiente de crear y difundir mensajes que persuadan a la adquisición del producto al cliente.

Un claro ejemplo es la publicidad de productos de consumo masivo como los de Procter & Gamble, quienes invierten mucha publicidad, tanto en los medio de comunicación como en los puntos de venta directa, como bodegas o supermercados.

- 3 CONTACTO**
 Ayuda a encontrar compradores potenciales y comunicarse con ellos.

Siguiendo el ejemplo anterior, si se elige el canal de distribución adecuado, entonces se podrán aplicar las estrategias establecidas a los clientes potenciales. Así se va a abarcar mercado y lograr las ganancias deseadas.

4

ADAPTACIÓN

Además, se puede modelar y ajustar el producto a las exigencias del consumidor. Para ello se necesitan actividades como fabricación, clasificación, montaje y empaque.

Con esto nos referimos a la forma más eficiente en que se puede hacer llegar el producto al cliente: en qué presentaciones, cómo es que este lo prefiere, y adaptar el producto a estas preferencias.

5

NEGOCIACIÓN

Se logra encontrar un precio mutuamente satisfactorio con el fin de que se efectúe la transferencia del producto.

ASIMISMO, EXISTEN TRES FUNCIONES QUE COMPLEMENTAN A LAS CINCO PRINCIPALES, YA MENCIONADAS:

1

DISTRIBUCIÓN FÍSICA

Transportar y almacenar los bienes.

2

FINANCIAMIENTO

Obtener y usar los fondos para cubrir los costos de las actividades.

3

ACEPTACIÓN DE RIESGOS

Correr el riesgo que supone realizar las funciones propias del canal de distribución.

PRINCIPALES CANALES DE DISTRIBUCIÓN

DISTRIBUCIÓN DE LOS BIENES DE CONSUMO

A

CANAL DIRECTO (PRODUCTOR - CONSUMIDOR)

El canal más breve y simple para distribuir bienes de consumo. No incluye intermediarios. Un ejemplo simple es el de una panadería.

B

CANAL DETALLISTA (PRODUCTOR - DETALLISTA - CONSUMIDOR):

Muchos grandes detallistas compran directamente a los fabricantes y productores agrícolas. Por ejemplo, las tiendas de ropa como Ripley, que vende la marca local Axxs.

C

CANAL MAYORISTA (PRODUCTOR- MAYORISTA- DETALLISTA- CONSUMIDOR):

Único canal tradicional para los bienes de consumo.

D

PRODUCTOR - AGENTE - DETALLISTA – CONSUMIDOR

En vez de usar a mayoristas, muchos productores prefieren servirse de agentes intermediarios para llegar al mercado detallista, especialmente a los detallistas de gran escala. Aquí se encuentran los medicamentos.

E

CANAL AGENTE - INTERMEDIARIO (PRODUCTOR - AGENTE - MAYORISTA - DETALLISTA - CONSUMIDOR):

Los fabricantes a veces recurren a agentes intermediarios, que a su vez usan a mayoristas que venden a las grandes cadenas de tiendas o a las tiendas pequeñas. Un ejemplo para este tipo de canal son los acopiadores, que luego mantienen tratos directos con supermercados o tiendas al por mayor. Estos casos se ven sobre todo en los productos de tipo perecederos.

DISTRIBUCIÓN DE LOS BIENES INDUSTRIALES

1

CANAL DIRECTO (PRODUCTOR - USUARIO INDUSTRIAL)

Representa el volumen de ingresos más altos para los productores industriales que cualquier otra estructura de distribución. Por ejemplo, los fabricantes que compran grandes cantidades de materia prima, equipo mayor, materiales procesados y suministros, lo hacen directamente a otros fabricantes.

En este canal, los productores o fabricantes utilizan su propia fuerza de ventas para ofrecer y vender sus productos a los clientes industriales.

2

DISTRIBUIDOR INDUSTRIAL (PRODUCTOR - DISTRIBUIDOR INDUSTRIAL - USUARIO INDUSTRIAL)

Este tipo de canal es utilizado con frecuencia por productores o fabricantes que venden artículos estandarizados o de poco o mediano valor. También es empleado por pequeños fabricantes que no tienen la capacidad de contratar su propio personal de ventas.

Los distribuidores industriales realizan las mismas funciones de los mayoristas. Compran y obtienen el derecho a los productos, y en algunas ocasiones realizan las funciones de fuerzas de ventas de los fabricantes.

3

CANAL AGENTE - INTERMEDIARIO (PRODUCTOR – AGENTE - USUARIO INDUSTRIAL)

Es un canal de gran utilidad para las compañías que no tienen su departamento de ventas. Si una empresa quiere introducir un producto o entrar a un mercado nuevo, tal vez prefiera usar agentes y no su propia fuerza de ventas.

4

CANAL AGENTE - INTERMEDIARIO - DISTRIBUIDOR INDUSTRIAL (PRODUCTOR - AGENTE - DISTRIBUIDOR INDUSTRIAL - USUARIO INDUSTRIAL)

En este canal de tres niveles de intermediarios, la función del agente es facilitar la venta de los productos. La función del distribuidor industrial es almacenar los productos hasta que son requeridos por los usuarios industriales.

DISTRIBUCIÓN DE SERVICIOS

A

PRODUCTOR – CONSUMIDOR

Dada la intangibilidad de los servicios, el proceso de producción y la actividad de venta requieren a menudo un contacto personal entre el productor y el consumidor, por lo tanto se emplea un canal directo. Aquí tenemos a una peluquería, por ejemplo.

B

PRODUCTOR – AGENTE – CONSUMIDOR

No siempre se requiere el contacto entre el productor y el consumidor en las actividades de distribución. Los agentes asisten al productor de servicios en la transferencia de la propiedad u otras funciones conexas. Podemos mencionar a las agencias de viajes dentro de este tipo de canal.

2.3 IMPACTO DEL MARKETING MIX EN LAS ORGANIZACIONES INDUSTRIALES

Los principios del marketing son los mismos para el marketing industrial que para el marketing de consumo. Entonces, ¿dónde está la diferencia? La respuesta es muy sencilla: en la forma de interpretar y aplicar dichos principios. A continuación, se señalarán las diferencias esenciales entre estos conceptos del marketing mix.

1

PRODUCTO

En los bienes de consumo, el producto viene definido básicamente por tres características: sentidos, sensaciones y emociones. Por ejemplo, en una prenda de vestir (textura, estilo), o en una bebida gaseosa como Coca-Cola (sabor, chispa de la vida). En marketing industrial, más que de productos hablamos de soluciones, y aquello que las define son sus prestaciones: la productividad de una máquina, las funcionalidades de un software.

2

PRECIO

El precio en marketing de consumo suele ser público y el mismo para el mismo tipo de cliente. En cambio, en marketing industrial el precio se negocia y se adapta según los servicios que se ofrecen a cada cliente.

3

PLAZA (CANAL DE DISTRIBUCIÓN)

En el entorno industrial, la formación tanto técnica como comercial del canal de distribución es esencial. El vendedor debe poseer un alto grado de conocimiento técnico y crear confianza y cercanía con el cliente.

4

PROMOCIÓN

En muchos de los casos de empresas industriales, conocemos a nuestro cliente de manera directa y el contacto con él no sólo se produce a través de las actividades de marketing. Por ello, toda la organización debe ser consciente de su mensaje. Y dicho mensaje no debe basarse en promociones de precio, sino que debe transmitir valor.

Especialmente en el entorno industrial, es importante no banalizar el marketing y estudiar cuidadosamente nuestra estrategia de posicionamiento. El comprador es un comprador profesional, conoce el mercado y espera un alto nivel de prestaciones. En definitiva, su elección es ante todo racional, y por ello nuestra estrategia debe ser también racional.

CAPÍTULO 3

ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN

3 ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN

3.1 FACTORES ESTRATÉGICOS PARA LOGRAR EL ÉXITO A NIVEL INTERNACIONAL

Para tener éxito como exportador es fundamental contar con una serie de elementos que deben complementarse con acciones.

En primer lugar, hay que tener un producto o servicio capaz de ser vendido en mercados extranjeros, cuya oferta debe poseer las características necesarias que la conviertan en una opción de compra para clientes en mercados externos al país.

A continuación, analizamos el modelo de cuatro pasos para exportar que presenta factores estratégicos para lograr el éxito:

- A** Contar con un producto vendible en el extranjero
- B** Localizar un buen mercado para exportar
- C** Hacer la promoción y contratación internacional requerida
- D** Desarrollar eficientemente la logística de exportación.

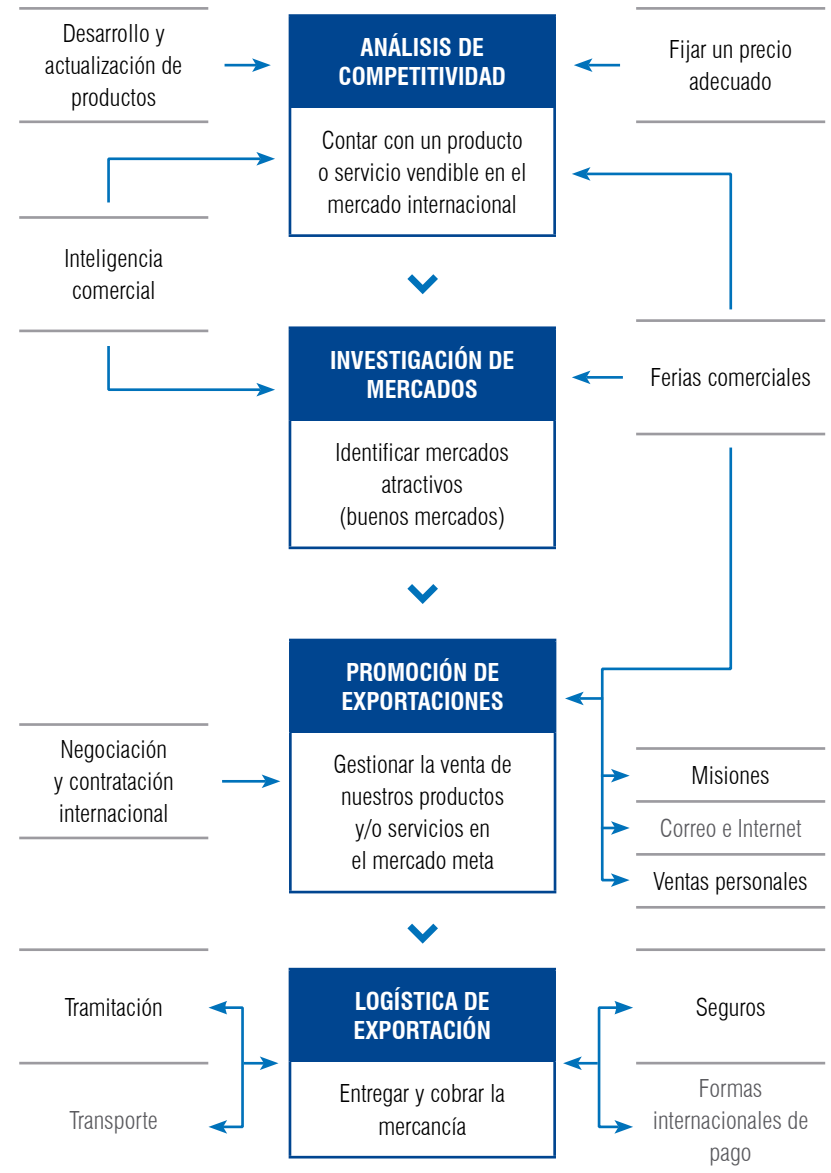


Figura Nº 12: Cuatro pasos para exportar

3.2 TRATADOS INTERNACIONALES

Un tratado de libre comercio (TLC) es un acuerdo comercial entre dos o más países para acordar la concesión de preferencias arancelarias mutuas y la reducción de barreras no arancelarias al comercio de bienes y servicios, con el fin de profundizar la integración económica de los países firmantes.

Los tratados de libre comercio son importantes porque forman parte de una estrategia comercial de largo plazo que busca consolidar mercados para los productos peruanos con el fin de desarrollar una oferta exportable competitiva, que a su vez genere más y mejores empleos. La experiencia muestra que los países que más han logrado desarrollarse en los últimos años son aquellos que se han incorporado exitosamente al comercio internacional, y han ampliado así el tamaño del mercado para sus empresas. La necesidad de promover la integración comercial como mecanismo de ampliación de mercados es bastante clara en el caso del Perú, cuyos mercados locales, por su reducido tamaño, ofrecen escasas oportunidades de negocios y, por tanto, de creación de empleos.

ACUERDOS REGIONALES

El Perú participa en la Comunidad Andina (CAN) en acuerdos relacionados con la reducción arancelaria al comercio de bienes, la liberalización subregional de mercados de servicios, normas comunitarias referidas a propiedad intelectual, transporte terrestre, aéreo y acuático, telecomunicaciones y una gama amplia de otros temas de comercio.

Con el acuerdo Mercosur-Perú se busca formar un área de libre comercio entre el Perú y los cuatro países integrantes del Mercosur (Brasil, Argentina, Paraguay y Uruguay), mediante la expansión y diversificación del intercambio comercial y la eliminación de restricciones arancelarias y no arancelarias que afectan el intercambio equitativo de bienes y servicios.

ACUERDOS MULTILATERALES

La Organización Mundial del Comercio (OMC) es el foro de negociación en el que se discuten las normas que rigen el comercio en los países de todo el mundo. La OMC es esencialmente el lugar al que acuden los estados miembros para tratar de arreglar los problemas comerciales que puedan tener entre sí.

Igualmente, el Perú es miembro del Foro de Cooperación Económica Asia - Pacífico (APEC) desde 1998. El ingreso a este foro responde al deseo de afianzar los vínculos económicos existentes y generar mayores relaciones económicas con la región, que en los últimos años ha presentado el mayor dinamismo en términos de crecimiento económico.

Lo que el Perú desea reforzar como país en relación con los acuerdos comerciales es facilitar la actividad empresarial, es decir, fomentar el acceso al financiamiento, la eliminación de sobrecostos y la reducción de barreras a la entrada y salida del mercado; la promoción de la inversión en educación, capacitación e investigación para mejorar los procesos productivos mediante innovación tecnológica; la inversión en infraestructura portuaria, aeroportuaria, vial, ferroviaria y lacustre; la creación de una mentalidad proexportadora en la población; el fomento de cadenas productivas y de la asociatividad, estandarización y normalización de las PYMES; el avance en la implementación del Plan Estratégico Nacional Exportador (PENX) y de los Planes Estratégicos Regionales de Exportación (PERX) impulsados por el MINCETUR.

NORMAS DE CALIDAD

En el Perú, los productos sujetos a normas técnicas nacionales obligatorias deberán acreditar el cumplimiento de las mismas a través de una certificación otorgada por el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI) o por las instituciones públicas o privadas especializadas que el MINCETUR determine. Mientras los productos extranjeros cuya elaboración en el país esté sujeta a norma técnica de calidad obligatoria, deberán tener un nivel de calidad igual o superior al exigido al producto nacional.

Según la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI), están sujetos al cumplimiento de normas de calidad los siguientes productos:

- A** Caucho, plásticos, recubrimientos metálicos y no metálicos, textiles.
- B** Combustibles líquidos y otros derivados de los hidrocarburos.
- C** Equipo de conversión de gas natural vehicular, accesorios, partes, piezas.
- D** Equipos y aparatos de telecomunicaciones.
- E** Mercancías extranjeras sujetas a reglamentos técnicos.
- F** Neumáticos de automóvil, camión ligero, buses y camiones.
- G** Pilas y baterías de zinc carbón.
- H** Semillas.
- I** Vehículos automotores de transporte de carga o pasajeros usados.

Mientras que en el país, las normas técnicas peruanas son aprobadas y publicadas por la Comisión de Normalización y de Fiscalización de Barreras Comerciales no Arancelarias de INDECOPI. Con la finalidad de facilitar el acceso a la información, estas publicaciones están ordenadas de acuerdo con la Clasificación Internacional de Normalización (ICS), área temática y fecha de actualización. Los precios de las normas técnicas peruanas publicadas en estos catálogos se actualizan de acuerdo con la unidad impositiva tributaria vigente, los que deben ser considerados para los catálogos vigentes.



⋮ **Normas técnicas peruanas. In.**

⋮ http://www.indecopi.gob.pe/0/modulos/JER/JER_Interna.aspx?ARE=0&PFL=14&JER=51

CAPÍTULO 4

CRM, BRANDING Y MARKETING DE SERVICIOS

4 CRM, BRANDING Y MARKETING DE SERVICIOS

4.1 CRM

El CRM o gestión de relaciones con el cliente es una estrategia de negocios que tiene por objetivo entender, anticipar y responder a las necesidades de los clientes o clientes potenciales. Las metas del CRM son diferentes para cada organización. Sin embargo, en general se plantean objetivos como el incrementar la lealtad del cliente para que no cambie fácilmente su preferencia con la competencia, disminuir la pérdida de clientes, aumentar las ganancias y determinar las ventajas que nos da la aplicación del CRM como herramienta. El CRM nos es sólo un software que se instala como herramienta, sino que se trata de toda una metodología que se concentra en utilizar en conjunto los datos obtenidos de todos los clientes.

BENEFICIOS DEL CRM

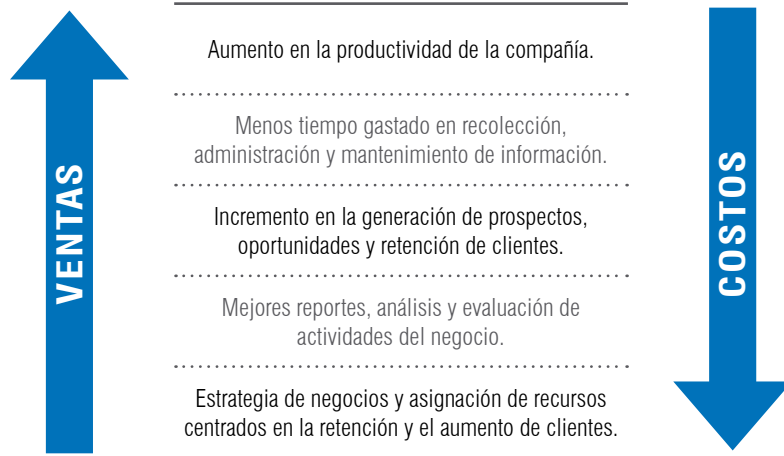


Figura Nº 13: Beneficios generales del CRM

En esta figura Nº 12, mostramos de manera general los beneficios que trae consigo el CRM. En primer lugar, está el aumento de la productividad. Esto significa que se utilizan los recursos al máximo para que rindan más en la producción, mientras también se logra aumentar en las tareas diarias la creatividad para llegar a satisfacer al cliente con el resultado del producto terminado. Por eso, si la empresa produce mayor cantidad de productos, entonces las ventas se incrementan y los costos se reducen. En un segundo punto, el CRM sirve para disminuir los esfuerzos en el manejo y la recolección de información, ya que cuenta con métodos y herramientas que permiten una organización coherente y ordenada de la información para encontrar los datos exactos que se necesitan para mantener las relaciones con nuestros clientes, así como para alcanzar oportunidades de negocio con nuevos clientes. Asimismo, el CRM nos ayuda en el análisis y la evaluación de los datos para mejorar los reportes que presentamos a nuestros supervisores, los cuales se utilizan para elaborar la estrategia de negocios adecuada. A continuación, en la figura Nº 13 mostramos un mapa conceptual que explica de manera simple y breve cómo se enfoca el CRM como estrategia de negocio al marketing con el fin de obtener beneficios.



Figura Nº 14: Beneficios de la estrategia CRM en marketing

El CRM en el marketing es el resultado de unir las antiguas técnicas comerciales de los pequeños establecimientos, con la tecnología de la información. El máximo objetivo del CRM es disponer en cualquier momento de toda la información sobre cualquier cliente, tanto para satisfacer sus necesidades como para obtener estudios de mercado que permitan unas mejores estrategias comerciales.

El CRM no es sólo una herramienta de software o el simple uso de Internet, el call center o el e-mail para comunicarse con los clientes. Estos son medios tecnológicos y canales de contacto con los clientes, que hacen posible las relaciones duraderas con los clientes de la empresa.

Los principios básicos del CRM sustentan la necesidad de saber identificar, diferenciar (por su valor y necesidades) e interactuar con el cliente para establecer una relación de aprendizaje continua y ofrecer una atención personalizada, satisfactoria tanto para el consumidor como para la compañía. La evolución hacia un modelo de gestión de la relación con el cliente (CRM) supone un cambio en la filosofía del negocio y un cambio estratégico. Donde el cliente se convierte en el motor de la organización, con el objetivo de incrementar su satisfacción, y en busca de la diferenciación a través de un trato personalizado para adquirir, mantener y gestionar una relación de largo plazo con clientes rentables, creando valor para las dos partes.

EL FACTOR HUMANO EN LA ESTRATEGIA CRM

El factor humano es clave cuando se desea utilizar una estrategia CRM. Sin embargo, cabe resaltar que si bien es muy importante, constantemente es el factor que descuidan más las empresas, pues le ponen más atención a los factores analítico y tecnológico. Ello se debe a lo imprescindible de contar con el software y la tecnología adecuada que integre toda la información analizada sobre el cliente, sus gustos, costumbres, etc., pues así hay mayor posibilidad de establecer una relación personalizada y rentable con ese cliente.

Además, es conveniente compartir la información con todos aquellos departamentos o personas a quienes les sea ventajosa, para mejor provecho del análisis realizado. Para ello, se debe recopilar previamente y durante la integración del sistema de CRM toda la información que existe en la empresa sobre los clientes, para crear una base de datos más completa y útil

que pueda ser consultada por diferentes departamentos. La información sobre un cliente, sobre las normativas internas, sobre la compañía o sus productos debe ser consistente, estar al día y ser fácilmente localizable.

La ejecución correcta de los procesos de negocio, el uso adecuado de la tecnología y la administración y el manejo productivo de los datos lo realizan las personas dentro de las organizaciones. Por lo tanto, si los tres primeros elementos de la estrategia de CRM (procesos de negocio, datos y herramientas) no son bien entendidos y manejados por las personas de la organización y su entorno, la estrategia de CRM estará condenada al fracaso. Una estrategia coherente y bien diseñada para la administración del cambio dentro de la organización debe garantizar la preparación de las personas para entender, compartir y aplicar una cultura que consista en centrarse en el cliente, como lo muestra la figura N° 14:



Figura N° 15: CRM, excelencia en la relación con los clientes

Las relaciones con los clientes son interacciones humanas, ejecutadas por seres humanos y los resultados tangibles de una estrategia CRM se verán en la medida que las personas actúen con convicción hacia el servicio integral al cliente.

El cliente es el epicentro y razón de ser de la empresa. Estructura y procesos orientados a conocer al cliente, entender sus necesidades y trabajar de forma colaborativa en crear y retener clientes, los más rentables. Procesos, personas, datos y herramientas orientados a entregar experiencias satisfactorias que generen lealtad de los clientes. Su mejor estrategia comercial es el desarrollo de relaciones rentables con sus clientes en el largo plazo. Excelencia en la relación con los clientes.

Generalmente, cuando una empresa usa o combina la cultura de productos o de procesos, pueden sobrevivir en el cambiante y dinámico escenario de negocios. Sin embargo, es la cultura orientada hacia el cliente la que puede llevarlo a destacarse. Una adecuada combinación de las tres le puede garantizar el éxito. Uno de los factores clave para lograr un cambio de una cultura centrada en el producto o centrada en el proceso hacia una cultura centrada en el cliente es la forma como las personas dentro de la organización se comportan y ejecutan sus tareas. Con base en la experiencia, consideramos que los siguientes factores son necesarios:

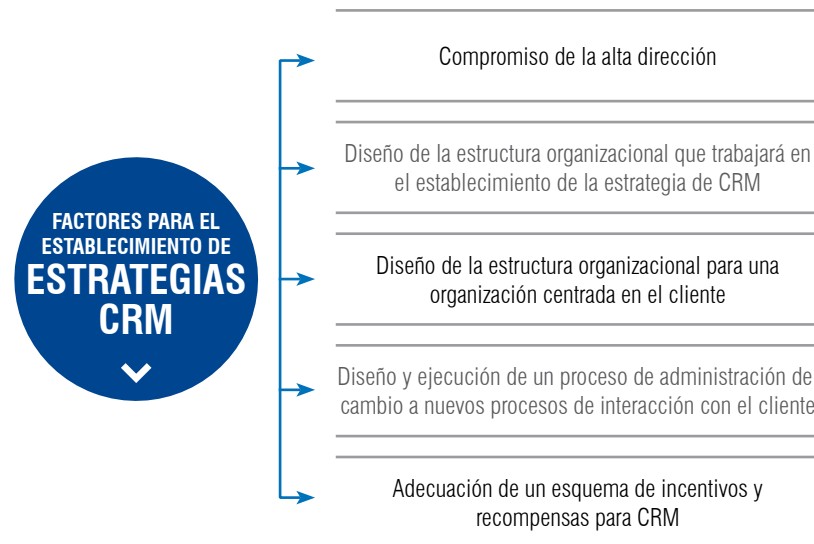


Figura Nº 16: Factores para el establecimiento de estrategias CRM

EL CRM EN LAS PYMES

CRM es una estrategia empresarial que hace del cliente el núcleo central de nuestra organización y su elemento máspreciado. También nos ayuda a gestionar las relaciones con los clientes a través de los canales de interacción (fuerza de ventas, canal de distribución, Internet), coordinando el alcance de sus actuaciones y transmitiendo un mensaje homogéneo, para alcanzar y sostener una relación rentable y de largo recorrido con nuestros clientes.

Una estrategia de CRM debe estar dirigida por la estrategia global de la organización y las necesidades de los clientes, establecida por las personas, definida en procesos y soportada por la tecnología.

Cabe resaltar que el valor de una empresa no se define por lo que los auditores escriban en el informe anual, sino más bien por lo que sus clientes piensan de ella. En última instancia, los auditores sólo reflejan la opinión de los clientes, porque son los clientes los árbitros verdaderos para decidir si un producto o servicio es lo suficientemente bueno para ser adquirido.

EL FACTOR TECNOLÓGICO EN LA ESTRATEGIA CRM

Uno de los ejemplos más importantes, Sugar CRM, es un sistema para la administración de la relación con los clientes (CRM) desarrollado por la empresa Sugar CRM, Inc. de California, Estados Unidos. Sugar CRM es una aplicación CRM muy completa para negocios de distinto tamaño. Está diseñada para facilitar la gestión de ventas, oportunidades, contactos de negocios y más. Es actualmente utilizado por grandes empresas y multinacionales como Honeywell, Yahoo, Starbucks.

FUNCIONES PRINCIPALES DEL SUGARCRM

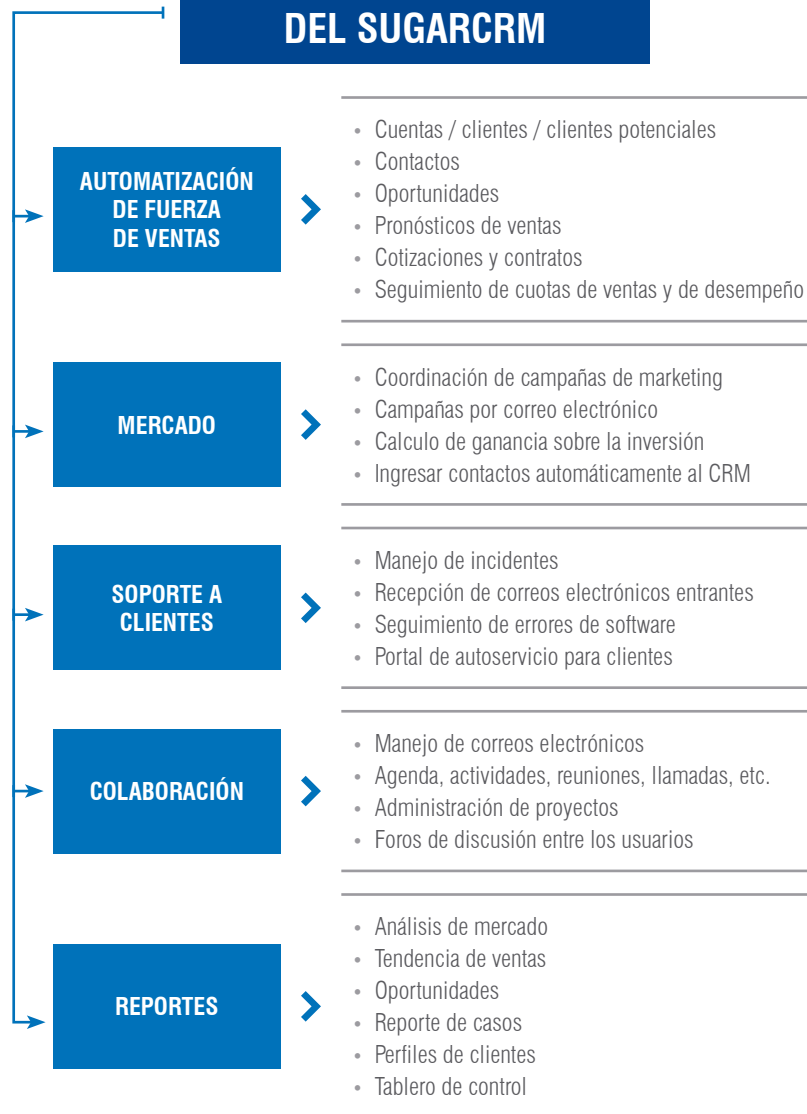


Figura Nº 17: Funciones principales del Sugar CRM

Muchas compañías latinoamericanas exitosas le han dado la bienvenida a los principios y estrategias de CRM para enfrentar las oportunidades y retos de proveer un mejor servicio al cliente con una mayor efectividad. Mientras no existan líderes de software CRM que dominen el mercado latinoamericano de forma contundente, hay varias soluciones que son comúnmente reconocidas a través de la mayoría de los países latinoamericanos. Presentamos por tal motivo un cuadro comparativo de los líderes en software CRM:

Solución CRM	Fortalezas	Comentarios
Oracle	Líder en participación en el mercado CRM. Se centra en la adquisición de nueva tecnología.	Posee gran capital y continuamente invierte en tecnología.
SAP	Compañía más grande de software de planificación de recursos empresariales (ERP). Fortaleza local y dominio global. Fuerte participación en Latinoamérica.	Menos participación en el mercado que Oracle.
Onyx	Poderosa aplicación del CRM para el mercado medio. Fuerte automatización del flujo del trabajo y de los procesos. Extremadamente flexible y adaptable.	Proveedor más pequeño, no mucha presencia en Latinoamérica. Menos costosa que SAP y Oracle.
Infor	Globalmente, es la tercera más grande compañía de software de planificación de recursos empresariales (ERP). Capacidades de mercadeo impresionantes. Más accesible que Oracle o SAP.	Falta de participación en el mercado Latinoamericano. Menos cara que SAP y Oracle.

Figura Nº 18: Cuadro comparativo de los líderes en software CRM para pymes

GESTIÓN RENTABLE DEL CRM

El establecimiento de una estrategia que incrementa la retención de clientes rentables es un valor claramente cuantificable. Por ejemplo, una nueva venta cuesta cinco veces más que una venta a un cliente actual.

Un cliente satisfecho recomendará nuestra compañía a una media de tres a cuatro personas, mientras un cliente insatisfecho transmitirá su mala experiencia a una media de siete a diez. La lealtad del cliente representa más negocio de cada cliente satisfecho, así como negocio adicional a través de referencias hacia otros clientes, en un círculo virtuoso que merece la pena desarrollar.

Antes de poner en práctica un proyecto CRM, es necesario que nos respondamos:

- 1 ¿Estamos realmente convencidos de que debemos orientar progresivamente nuestra empresa hacia el cliente, con lo que ello significa en cuanto a renovación de procesos, formación del personal, actualización de cultura y valores corporativos?
- 2 ¿Estamos dispuestos a liderar un proceso de cambio, con las inevitables reacciones y dificultades que genera?
- 3 ¿Sabemos que no existe un CRM mágico, es decir que funcione para todos, sino que cada empresa deberá definir su CRM en función de sus clientes, procesos, prioridades, etc.?

Si hemos pasado el examen, sin hacernos trampa, habremos cubierto la etapa más dura del recorrido, por los siguientes motivos:

- 1 Existen incontables experiencias de éxito a nuestro alrededor, en empresas de todos los tamaños y en los más diversos sectores.
- 2 La tecnología es ya la adecuada, tanto por funcionalidad y costo, como por la facilidad de implantación y uso.
- 3 Hay empresas preparadas para acompañarnos, con su experiencia demostrada y con sus productos o desarrollo, en el camino que emprendemos.
- 4 Por lo tanto, efectivamente, es un momento inmejorable para comenzar a desplegar estrategias CRM en las pequeñas y medianas empresas, pues las recompensas valen la pena.

4.2 BRANDING

¿QUÉ ES BRANDING?

Branding es el proceso de hacer y construir una marca. Las marcas deben establecer una conexión emocional con el cliente y el branding se dirige a los sentimientos, a los deseos más profundos. Muchas marcas se han convertido en auténticos iconos culturales donde se reflejan los gustos y las apetencias de los ciudadanos.

Muchas empresas nacen y con el tiempo tienen que adoptar el branding como una estrategia para vender más y darse a conocer. Esto les permite distinguirse no tanto por su producto, sino por su marca. Un ejemplo es Burger King, pues al mencionarlo se nos viene a la mente una hamburguesa. Aunque hayamos probado en otros sitios hamburguesas más baratas y sabrosas, Burger King tiene la ventaja de ser una marca fuerte. Por lo tanto, esa es una de las ventajas de usar el branding para hacer crecer un negocio, pues el reconocimiento de la marca puede ser nacional o multinacional.

ELEMENTOS DEL BRANDING



Figura Nº 19: Elementos del branding

1 NAMING

Consiste en la creación de un nombre muy relacionado con lo que es la empresa. Este nombre debe ser fundamental y el paso inicial para lograr resultados. Entre las características que se eligen es que sea fácil de recordar, que no se confunda con otra empresa, que sea corto, entre otros factores (después hablaremos ampliamente de ello).

2

IDENTIDAD CORPORATIVA

No sólo consiste en la representación del producto que se ofrece, sino más bien tiene que expresar a la organización en sí.

3

POSICIONAMIENTO

Es la forma en la que la marca va a tomar un valor para los consumidores y para el mercado.

4

LEALTAD DE MARCA

Desarrollo de marcas, cuando los clientes van a seguir a la marca.

5

ARQUITECTURA DE UNA MARCA

Se refiere al diseño del logotipo, frases, etc., lo que será el sello de la marca.

IDENTIDAD DE MARCA

La identidad de marca es un conjunto de activos (y pasivos) vinculados al nombre o símbolo de la marca que incorpora (o sustrae) el valor suministrado por un producto o servicio a la compañía o sus clientes.

La identidad de la marca debe contribuir a establecer relaciones entre la marca y el cliente mediante la generación de una proposición de valor que involucre beneficios funcionales, emocionales o de autoexpresión.

La identidad de la marca se compone de cuatro perspectivas:

- 1 LA MARCA COMO PRODUCTO
Alcance del producto, atributos, calidad, valor, usos, usuarios, país de origen.
- 2 LA MARCA COMO ORGANIZACIÓN
Atributos organizativos, local vs. global.
- 3 LA MARCA COMO PERSONA
Personalidad de la marca, relaciones marca-cliente
- 4 LA MARCA COMO SÍMBOLO
Imaginería visual, metáforas y herencia de la marca.

Además, la estructura de la identidad de marca consta de dos identidades: la central, que se refiere a la esencia de la marca, la cual debe permanecer constante a medida que la marca se incorpore a nuevos mercados y productos; y la extendida, que se va adaptando.

CASO NIKE

IDENTIDAD CENTRAL

- **Alcance del producto:** deporte y estar en forma.
- **Perfil del usuario:** atletas de élite, más todos aquellos interesados en la salud y la vida sana.
- **Rendimiento:** calzado con base tecnológica superior.
- **Implicación en la vida:** vínculo con las personas a través del atletismo.

IDENTIDAD EXTENDIDA

- **Personalidad de la marca:** entusiasta, provocadora, espiritual, cariñosa, innovadora y agresiva; interesado en la salud y en busca de la excelencia.
- **Bases para las relaciones:** vínculo con la persona ruda, macho, que busca lo mejor de la ropa, calzado y en todo lo demás.
- **Submarcas:** Air Jordan y muchas más.
- **Logo:** marca registrada y grabada.
- **Eslogan:** "Just do it".
- **Asociaciones organizativas:** conectada y colaboradora con atletas y sus deportes, innovadora.
- **Garantes:** atletas de élite (Michael Jordan, Andre Agassi, Deion Sanders, Charles Barkley y John McEnroe).
- **Herencia:** desarrollo de calzado deportivo en el estado de Oregon.

¿CÓMO GENERAN VALOR LAS MARCAS?

El valor que una marca bien gestionada va acumulando a lo largo de tiempo en sucesivas interacciones con su mercado se denomina capital de marca. Los elementos que más comúnmente se utilizan como referentes para medir ese capital de marca, distinguir los productos de esa marca y a darles una ventaja competitiva en el mercado son:

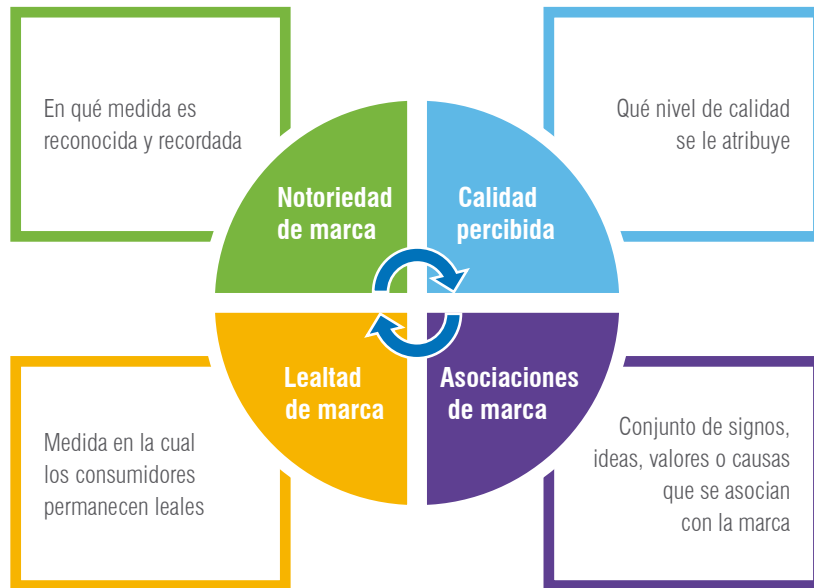


Figura N° 20: Principales categorías de activos de marca

1

NOTORIEDAD DE LA MARCA

Está ligada a la familiaridad y el agrado que generan en el consumidor al verla, compromiso de compra y una consideración como opción de compra por sobre otras marcas que no se recuerdan.

2

CALIDAD PERCIBIDA

Elemento de diferenciación dentro del cual tenemos diversos factores, como el precio, el posicionamiento y, sobre todo, la imagen de un producto de calidad superior.

3

ASOCIACIONES DE MARCA

Contribución al proceso de recuperación de información. Es decir, se ve un símbolo y automáticamente se relaciona con una determinada marca, y esto influye en la compra de un producto. Por ejemplo si se ve un par de zapatos de zapatillas de niño con el "check" como logo, lo relacionaremos a que pertenece a la marca Nike.

4

LEALTAD DE MARCA

Al fidelizar a los clientes, disminuyen los costos del marketing. Ello crea un reconocimiento y cierta seguridad para la empresa.

LOVEMARKS

Este concepto aparece como una opción de fidelización “eterna” con el cliente. Es decir, es una lealtad que va más allá de la razón. Se basa en afianzar lazos con los usuarios de manera tal que la marca signifique para ellos algo irresistible, más que irremplazable.

Aparece a partir del 2002 y trae consigo una serie de supuestos, que en la actualidad han tomado mayor fuerza. Aunque esta filosofía les parezca a algunas organizaciones un concepto cursi, se ha demostrado que la emoción y el cariño que una marca puede generar se traducen en un incremento de ventas, así como una mayor duración de la marca en sí dentro del mercado, pues las que no han logrado posicionarse dentro de la mente del consumidor desaparecen con el tiempo. Se determinaron, así mismo, cuatro variables que explican cómo el amor y el respeto hacia una marca se interrelacionan.

- ❏ SI EL AMOR ES BAJO Y EL RESPETO ES BAJO, ES UN SIMPLE PRODUCTO.
- ❏ SI EL AMOR ES BAJO, PERO EL RESPETO ES ALTO, ES UNA MARCA.
- ❏ SI EL AMOR ES ALTO Y EL RESPETO ES BAJO, ES UNA MARCA.
- ❏ SI EL AMOR ES ALTO Y EL RESPETO ES ALTO, ES UNA LOVEMARK.

Los conceptos que hay que contemplar en lo que se refiere a construcción, mantenimiento y cuidado de una marca son el misterio, la sensualidad y la intimidad.

- 1** MISTERIO

Una marca debe siempre conservar algo oculto para aumentar su atracción: ¿qué hay detrás de ella?, ¿qué vendrá después?, ¿qué me aguarda para dentro de unos meses o años?
- 2** SENSUALIDAD

Se refiere a los sentidos. Que el producto se pueda oler, tocar, escuchar, saborear y observar de forma imaginaria por medio del espectro que brinda la publicidad.
- 3** INTIMIDAD

Este concepto está concebido por el compromiso que tiene una compañía de conocer a su público, la empatía que debe alimentar mediante la pasión, que es el motor de la motivación de compra.

CARACTERÍSTICAS DE UNA LOVEMARK

Es necesario subrayar que una lovemark debe cumplir con cinco características elementales:

- ❏ SER UNA OPORTUNIDAD DE REINVENTAR EL FORTALECIMIENTO DE MARCA.
- ❏ CONECTAR A LA COMPAÑÍA, LA GENTE Y LA MARCA.
- ❏ INSPIRAR LEALTAD SIN ENJUICIARLA RACIONALMENTE.
- ❏ PERTENECER A LOS CONSUMIDORES SIEMPRE Y DESDE SU ORIGEN.
- ❏ CONVERTIRSE EN EL MÁS IMPORTANTE GENERADOR DE GANANCIAS PARA LA EMPRESA.

4.3 MARKETING DE SERVICIOS

CONCEPTO, CLASIFICACIÓN Y CARACTERÍSTICAS DE LOS SERVICIOS

CONCEPTO

Los servicios son todos los trabajos prestados por alguna persona u organización, con fines lucrativos o no lucrativos, en beneficio de usuarios finales o industriales. Son prestados por organizaciones públicas o privadas. De aquí partimos para dividir el servicio en dos tipos.

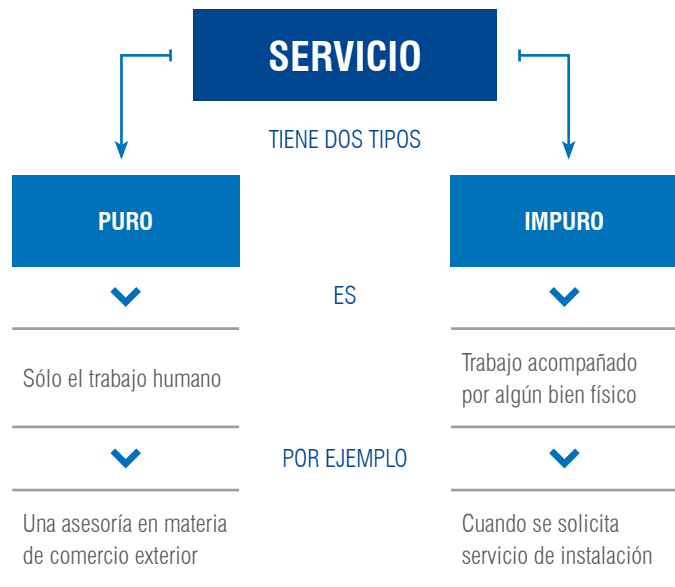


Figura Nº 21: Tipos de servicio

CLASIFICACIÓN

En el comercio internacional, los servicios tienen características múltiples y variadas. Aún así, es aconsejable tener una ventaja competitiva para diferenciarse de las demás opciones y con ello destacar la aceptación del diseño de su servicio acorde con el perfil del usuario extranjero. En la figura Nº 21 mostramos esta clasificación.



Figura Nº 22: Clasificación de los servicios

Los servicios no sólo son prestados por empresas de servicios. También son una parte integral de las ofertas de muchos productores de bienes manufacturados. Para entender mejor la clasificación de los servicios se utilizan esquemas según la naturaleza del servicio, propósitos, estructura, tipo, relación, demanda y prestación.

CRITERIOS DE CLASIFICACIÓN DE SERVICIOS

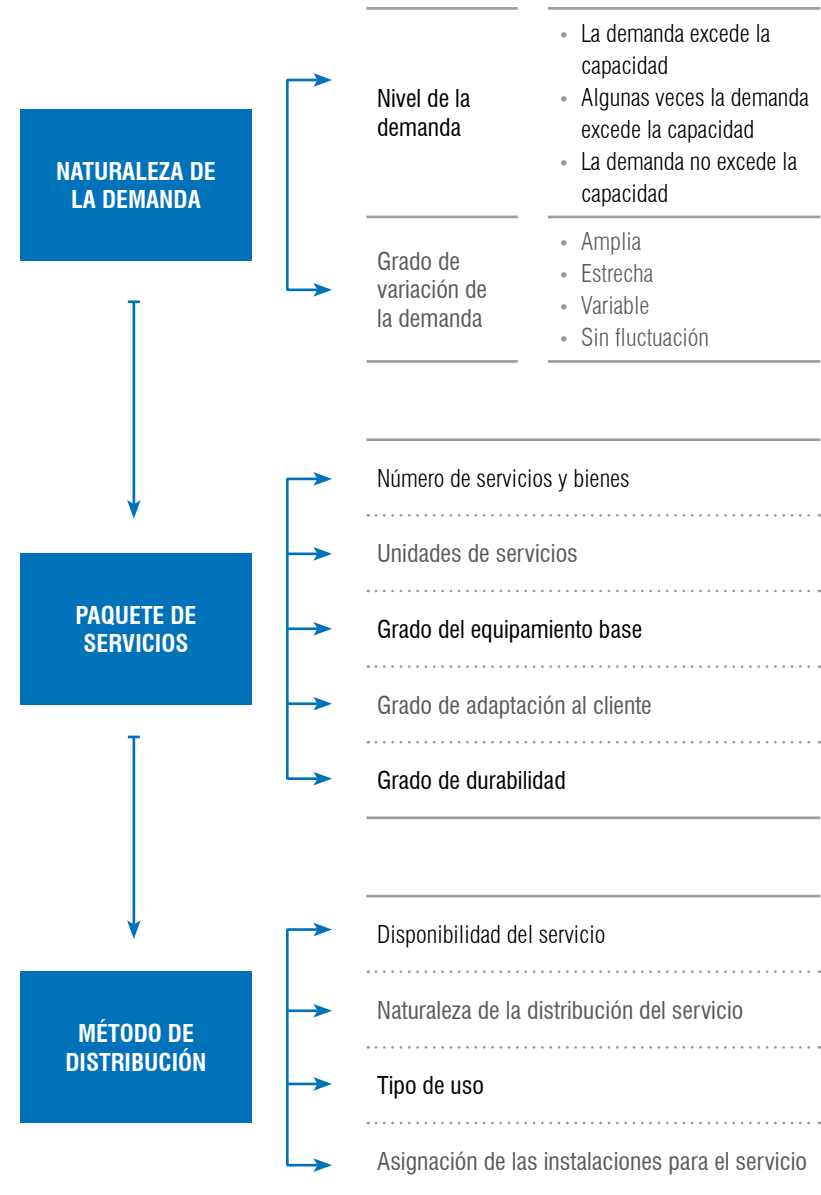


Figura Nº 23: Criterios de clasificación de servicios

CARACTERÍSTICAS DE LOS SERVICIOS

Son características esenciales de los servicios:

- 1 **INTANGIBILIDAD**
Ausencia de elementos tangibles.
- 2 **PERECIBILIDAD DEL SERVICIO**
Para ser inventariado o almacenado.
- 3 **INSEPARABILIDAD**
Simultaneidad de la producción y consumo del servicio. Dado que el servicio es un trabajo hecho por una persona u organización en beneficio de otras, en los servicios no se puede separar el servicio del proveedor.
- 4 **VARIABILIDAD**
Diversos niveles de calidad en los servicios que los usuarios reciben cuando contratan la prestación de un servicio a una empresa.

CAUSAS DE LA APLICACIÓN DEL MARKETING A LOS SERVICIOS



Figura N° 24: Causas de aplicación del marketing a los servicios

1

INCREMENTO EN EL INGRESO

Desde el punto de vista de la demanda, el consumo de servicios se incrementa a medida que aumenta el ingreso de las personas. Por lo tanto, la aplicación del marketing de servicios se requiere para dar una mayor satisfacción a los usuarios.

2

CAMBIO EN LOS ESTILOS DE VIDA

El mayor tiempo libre incrementa la demanda de servicios turísticos, recreativos, etc. Por ejemplo, la incorporación de la mujer al mercado de trabajo generó una demanda de diversos tipos de servicios.

3

ESPERANZA DE VIDA MÁS LARGA

La mayor esperanza de vida, como consecuencia del mejoramiento del nivel económico, ha repercutido en una mayor demanda en servicios de salud.

4

AUMENTO DE LA COMPETENCIA

El aumento de la competencia en el sector hace que los prestadores de servicios deban añadir valor a través del servicio y su venta. Es un factor decisivo para la aplicación del marketing.

5

LIBERALIZACIÓN SECTORIAL

La liberalización de algunos sectores, como el financiero, las telecomunicaciones y los transportes, ha incrementado la competencia de los mercados y, en consecuencia, de los métodos y las técnicas de marketing.

6

DIFERENCIACIÓN DE LOS SERVICIOS

Debido al incremento de la competencia, las empresas aplican estrategias de marketing para su diferenciación y resaltan las características de su servicio para que se perciba como único.

7

DEMANDA DE CALIDAD EN LOS SERVICIOS

Para sobrevivir ante la competencia se incrementa la calidad de los servicios, lo que lleva a los consumidores a demandar cada vez mayor cantidad y mejores precios. Esto hace necesaria la aplicación del marketing.

8

SEGURIDAD EN LOS SERVICIOS

Los usuarios demandan servicios homogéneos y constantes que eviten fallas del suministro, por lo que la aplicación del marketing para satisfacer las necesidades de los consumidores es indispensable.

9

AVANCE TECNOLÓGICO

El uso de la tecnología en la prestación de servicios cambió la estructura de muchas industrias que ofrecen servicios, como el sector telecomunicaciones o el de la distribución electrónica, que ha modificado la relación entre proveedores, intermediarios y consumidores. Ello ha hecho que se incremente la aplicación del marketing.

COMPETITIVIDAD Y PROMOCIÓN DE LOS SERVICIOS EN EL MERCADO INTERNACIONAL

En un mundo globalizado, la competitividad internacional se ve afectada por los siguientes elementos:

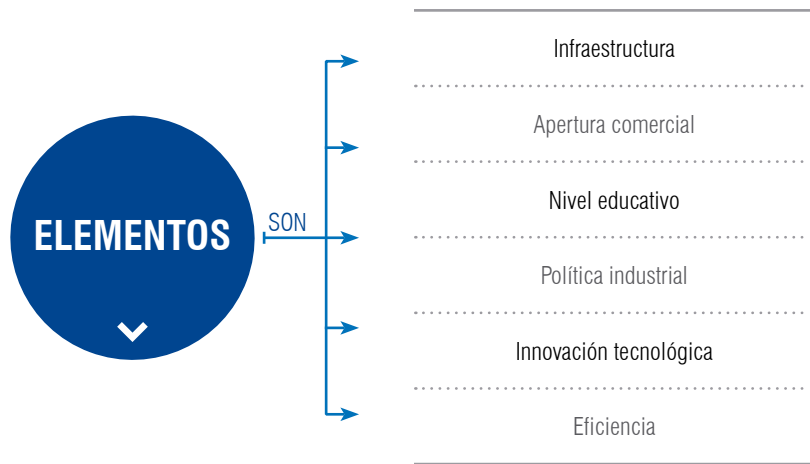


Figura N° 25: Elementos que afectan la competitividad de los servicios

- 1** LA INFRAESTRUCTURA

Comprende los factores físicos, entre los que destacan las comunicaciones, las redes de transporte terrestre, aérea y fluvial, necesarios para proporcionar los servicios.
- 2** LA APERTURA COMERCIAL

Es un factor de competitividad internacional en los servicios porque elimina barreras que impiden el comercio.
- 3** EL NIVEL EDUCATIVO

Factor esencial para el desarrollo y la competitividad de un país. Con personas capaces y motivadas dentro de un clima social, un país progresa y genera mejores condiciones de vida.
- 4** LA POLÍTICA INDUSTRIAL

Necesaria para desarrollar servicios exportables de calidad a precios competitivos en el mercado internacional.

- 5** LA INNOVACIÓN TECNOLÓGICA

Si se cuenta con una infraestructura tecnológica de información y comunicación, se es más competitivo en el mercado internacional de servicios. Facilita la generación de contactos de negocios y las transacciones comerciales en cualquier otra parte del mundo.
- 6** LA EFICIENCIA

En las empresas prestadoras de servicios es un factor determinante para operar y competir en los mercados internacionales de servicios.

Respecto de la promoción de los servicios en el mercado internacional, las empresas deben aprovechar las instituciones, organizaciones o agencias gubernamentales de promoción al comercio entre países para integrar los servicios como productos intangibles con potencial exportador. Asimismo, es importante que las organizaciones nacionales de promoción desarrollen una imagen institucional como proveedoras de servicios de calidad, por lo que pueden realizar las siguientes medidas de promoción:

- DESARROLLAR MATERIALES DE PROMOCIÓN CON ÉNFASIS EN LAS VENTAJAS COMPETITIVAS QUE OFRECE EL SECTOR SERVICIOS DEL PAÍS, COMO TAMBIÉN TRANSMITIR ALGUNAS EXPERIENCIAS EXITOSAS.
- PUBLICAR ESTADÍSTICAS DEL SECTOR SERVICIOS DEL PAÍS QUE DESTAQUEN SU IMPORTANCIA DENTRO DE LA ECONOMÍA.
- DESARROLLAR BASES DE DATOS O DIRECTORIOS SOBRE LOS PROVEEDORES DE SERVICIOS EN SITIOS WEB NACIONALES.
- REALIZAR Y PARTICIPAR EN EVENTOS INTERNACIONALES DE SERVICIOS, PUES SE TRATA DE UNA OPORTUNIDAD EXCELENTE PARA QUE LAS EMPRESAS DE SERVICIOS NACIONALES SE SITUEN COMO PROVEEDORES DE SERVICIOS DE PRIMER NIVEL.

LAS TRES P ADICIONALES PARA EL MARKETING DE SERVICIOS

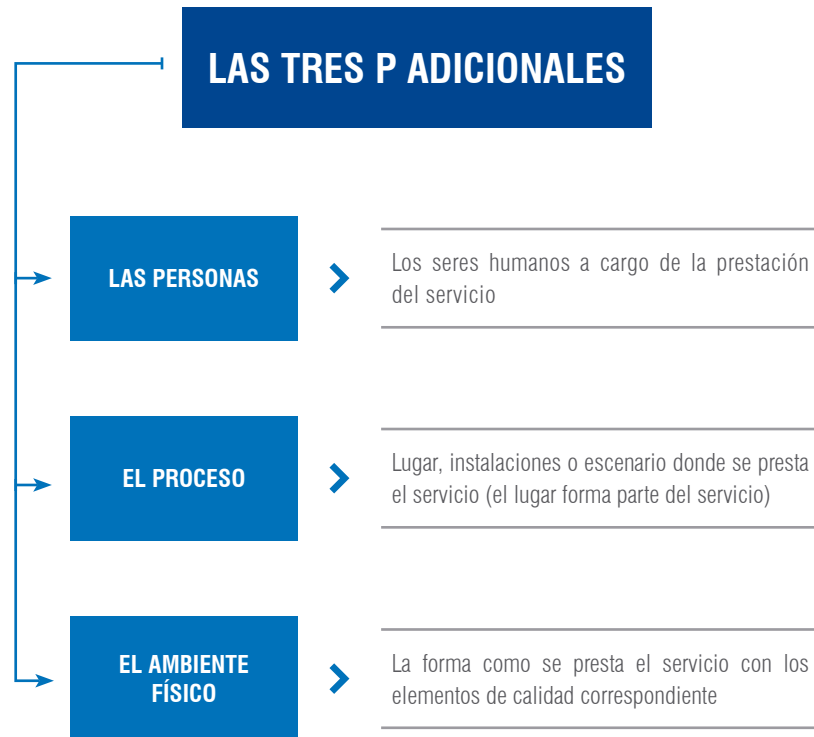


Figura Nº 26: Las tres P adicionales para los servicios

- 1 El personal es considerado un factor vital, porque debe satisfacer en el mayor grado posible las necesidades y expectativas de los clientes. Para ello deben contar con:

- ✓ COLABORADORES CAPACES QUE GENEREN SATISFACCIÓN, CONFIANZA E IMAGEN EN LOS USUARIOS INTERNACIONALES.

- ✓ QUE EL PERFIL DEL PERSONAL CORRESPONDA A LAS ESPECIFICACIONES DE LOS PUESTOS QUE OCUPEN.

- ✓ LA CALIDAD EN EL TRABAJO Y EN LA ATENCIÓN A LOS USUARIOS INTERNACIONALES DEBE SER UN ELEMENTO DE PROMOCIÓN, DE TAL FORMA QUE EL SERVICIO CONSTITUYA UNA BUENA RECOMENDACIÓN QUE TENGA COMO RESULTADO UNA PRESTACIÓN FUTURA DE SERVICIOS.

- ✓ Y FINALMENTE, LA PRESENTACIÓN DEL PERSONAL QUE PRESTE EL SERVICIO DEBERÁ SER ADECUADA AL SERVICIO E INDISCUTIBLE.

- 2 El proceso es la descripción del método y los pasos del funcionamiento de los sistemas de operación para prestar el servicio a los clientes. Su importancia radica en que con ello se determina la calidad de la prestación del servicio. Un proceso mal diseñado impedirá al personal realizar de forma adecuada su trabajo. Por lo tanto, es necesario que especialistas de marketing, operaciones y el personal trabajen en conjunto para definir un diseño.

- 3 El ambiente físico es considerado en el marketing internacional como la búsqueda del medio más adecuado para la prestación del servicio, de tal manera que se realice con la calidad y la eficiencia requeridas en la búsqueda de la satisfacción del cliente. Además, representa una ventaja competitiva porque ayuda a comunicar, determinar la imagen y el posicionamiento en los consumidores meta, todo esto gracias al siguiente conjunto de elementos:



Figura Nº 27: Ambiente físico

1 DISTRIBUCIÓN DEL ESPACIO

Con el propósito de dejar una impresión positiva en los usuarios, la distribución consiste en crear el escenario perfecto para la prestación y consumo del servicio, donde se hagan las divisiones de espacios, tamaño y forma del mobiliario como por ejemplo: mostradores, máquinas o equipo.

2 FUNCIONALIDAD

La funcionalidad, con el objetivo de servir mejor al usuario, se enfoca en la capacidad del espacio, el mobiliario, los mostradores, las máquinas y el equipo para el eficiente desempeño de un servicio que satisfaga a los clientes.

3 AMBIENTACIÓN

Es el conjunto de condiciones físicas: temperatura, aire, música, colores, espacios, etc. en que se mueven o están los servicios. Conjuntamente, todos estos elementos crean el entorno deseado por la empresa para cubrir las necesidades de los clientes, ya que influyen en las percepciones, emociones, actitudes y conductas del usuario.

4 IMAGEN CORPORATIVA

Es la impresión que proyecta la empresa o institución entre sus diferentes públicos. Puede ser positiva o negativa según la percepción de los clientes. Para que una organización pueda promover la imagen que desea, debe primero conocer qué piensan sus clientes, y luego elaborar un plan y estrategias que se transformarán en acciones de comunicación corporativa y acciones de relaciones públicas. A ellas dará seguimiento y evaluación constante de resultados, de la siguiente manera:



Figura Nº 28: Proceso de la imagen corporativa

ESTRATEGIAS PARA EL MARKETING DE SERVICIOS

Cuando los productos que ofrecemos como empresa son similares a los de otros proveedores que ofrecen el mismo servicio, el movimiento comercial tendrá que respaldarse por estrategias de diferenciación. Así se logrará un mayor nivel de fidelidad por parte de los clientes actuales y se atraerán nuevos usuarios. Entre las estrategias de servicios se encuentran:

- A** Identificación de los establecimientos del servicio con marca, símbolos, imágenes, eslogan, colores, personal, etc.
- B** Personalización del servicio.
- C** Calidad del servicio.
- D** Ofrecer diversas formas de pago.
- E** Facilitar planes de financiamiento.
- F** Asesorar en lo referente a la instalación o uso del producto.
- G** Capacitar a los usuarios.
- H** Asesoría por línea telefónica.
- I** Soporte técnico vía Internet.
- J** Venta cruzada.
- K** Entregar póliza de servicios.

CAPÍTULO 5

ESTRUCTURA DE PLAN DE MARKETING

5 ESTRUCTURA DE PLAN DE MARKETING

5.1 DESCRIPCIÓN DEL MERCADO

Aquí se presentan datos del público objetivo, el tamaño y crecimiento del mercado para los últimos años y para los distintos segmentos, así como sobre las necesidades, percepciones y tendencias en el comportamiento del mercado.

Por ejemplo, el mercado de los sistemas modulares estereofónicos se acerca a los 800 millones y se espera que las ventas sean estables o decaigan un poco en los próximos años. Los principales compradores son personas que quieren escuchar bien la música, aunque no quieren invertir en equipos caros. Quieren comprar un sistema completo producido por una marca en la que puedan confiar, un equipo con buen sonido y cuyo diseño se acople a la decoración de las habitaciones de la vivienda.

5.2 REVISIÓN DEL PRODUCTO

Aquí se presentan datos sobre las ventas, precios, márgenes de contribución y beneficios netos para cada producto de la línea, durante los últimos años.

Por ejemplo, la cuota de mercado de Sonic se mantiene en torno al 3 por ciento, y el precio medio de un estéreo Allegro aumenta un 10 por ciento cada año, excepto el último, en que sube sólo un 4 por ciento.

Aquí también se hace referencia a los costos variables unitarios de materiales y energía crecientes cada año. Se muestra el volumen de ventas, el margen total de contribución, los gastos generales (que permanecieron constantes, pero se incrementaron en años posteriores debido a un crecimiento en la capacidad de producción de la empresa), el margen neto de contribución (la contribución bruta menos los gastos generales) y los gastos de marketing (publicidad y promoción, fuerza de ventas, distribución e investigación de mercado).

Finalmente, se muestra el beneficio después de los gastos de marketing, los cuales al aumentar demuestran que el director de producto de Sonic necesita encontrar una estrategia para el próximo año que restaure el sano crecimiento en ventas y beneficios de la línea de producto.

5.3 REVISIÓN DE LA COMPETENCIA

Aquí se identifican los principales competidores y se describen en términos de tamaño, objetivos, cuota de mercado, calidad del producto, estrategias de marketing y otras características que permitan comprender sus intenciones y comportamientos.

Los principales competidores de Sonic en el mercado de los sistemas estéreo modulares son Panasonic, Sony y Philips. Cada competidor tiene una estrategia específica y un objetivo definido. Panasonic, por ejemplo, ofrece 33 modelos que abarcan los distintos niveles de precio.

Sonic vende principalmente en tiendas especializadas e invierte mucho en publicidad. Piensa dominar el mercado a través de la proliferación del producto y políticas de descuento. Existen descripciones similares para el resto de los competidores.

5.4 REVISIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN

Esta sección presenta cifras sobre el número de unidades estéreo vendidas en cada canal de distribución, así como sobre la importancia cambiante de los mismos. Se describen los cambios en el poder de los distribuidores y comercio al por menor, así como los precios y términos comerciales necesarios para motivarlos.

Los sistemas modulares estéreo se venden a través de una gran variedad de canales de distribución. La empresa Sonic vende el 37 por ciento de sus estéreos en comercios especializados en música, un 23 por ciento en tiendas de radio y televisión, un 10 por ciento en tiendas de muebles y el resto a través de otros canales. Sonic domina en canales de importancia decreciente, mientras tiene poca fuerza en los canales de importancia creciente, tales como los grandes almacenes. Sonic entrega un 30 por ciento de margen a sus distribuidores, cifra similar a la que ofrece la competencia.

5.5 FODA

AMENAZAS Y OPORTUNIDADES

El director tiene que identificar las principales amenazas y oportunidades con las que se enfrenta el negocio, ordenándolas según el grado de importancia y probabilidad de aparición. A continuación, se describen las principales oportunidades con las que se encuentra Sonic:

- 1 : Los consumidores están mostrando un creciente interés por los sistemas estéreo modulares compactos y Sonic debe considerar diseñar uno o más modelos compactos.
- 2 : Dos grandes cadenas nacionales están deseando llevar la línea Allegro si se le proporciona apoyo publicitario.
- 3 : Una importante cadena de grandes almacenes desea vender la línea Allegro si ofrece un descuento especial por llegar a un volumen de compra determinado.

Por otro lado, las principales amenazas con las que cuenta Sonic son:

- 1 : Un número creciente de consumidores que eligen sistemas estéreo modulares compran en grandes almacenes, en los que la presencia de la línea Allegro es débil.
- 2 : Un número creciente de consumidores de clase alta muestra preferencia por sistemas de componentes y no tiene un equipo de estas características.
- 3 : Algunos de nuestros competidores han introducido altavoces más pequeños con excelente calidad de sonido y los consumidores prefieren altavoces pequeños.

FORTALEZAS Y DEBILIDADES

El director debe identificar los puntos fuertes y débiles del producto, que hacen referencia a los recursos internos de la compañía. Los puntos fuertes significan aquellos aspectos en que se es mejor que la competencia, mientras los puntos débiles significan aquello que la compañía tiene que evitar o corregir.

PRINCIPALES PUNTOS FUERTES DE SONIC

- El nombre de Sonic tiene notoriedad e imagen de alta calidad.
- Los comerciantes que venden la línea Allegro son conocidos y saben vender.
- Sonic tiene una excelente red de asistencia y los consumidores piensan que su servicio de reparaciones es rápido y de calidad.

PRINCIPALES DEBILIDADES DE LA LÍNEA ALLEGRO

- No es demostrable que el sonido de la línea Allegro sea de mejor calidad que el de la competencia y el sonido es un aspecto importante en la elección.
- Sonic dedica sólo un 5 por ciento de sus ventas a publicidad y promoción, mientras que algunos competidores presupuestan el doble.
- La línea Allegro de Sonic no está claramente posicionada, comparada con Philips (calidad) y Sony (innovación). Sonic necesita encontrar una proposición única de venta. La campaña de publicidad actual no es muy creativa ni excitante.
- La marca Sonic tiene un precio relativamente más alto que otras marcas, sin que esto se corresponda con una mejor calidad en la percepción de los clientes. La marca no es apreciada por los compradores que buscan relación calidad-precio. Debería replantearse la estrategia de precios.

OBJETIVOS Y PROBLEMAS

OBJETIVOS FINANCIEROS

Toda empresa persigue objetivos financieros y sus accionistas buscarán un rendimiento para su inversión de largo plazo y unos determinados beneficios en el año actual. La dirección de Sonic quiere que cada unidad de negocio proporcione un cierto tipo de rendimiento sobre la inversión, determinados beneficios y que la línea Allegro crezca más fuerte. El director de producto establece los siguientes objetivos financieros para la línea Allegro:

- ✓ OBTENER UNA TASA DE RENDIMIENTO SOBRE LA INVERSIÓN EN LOS PRÓXIMOS 5 AÑOS DEL 15 POR CIENTO DESPUÉS DE IMPUESTOS.
- ✓ PRODUCIR BENEFICIOS NETOS DE 18 MILLONES.
- ✓ PRODUCIR UNA GENERACIÓN DE FONDOS DE 20 MILLONES.

OBJETIVOS DE MARKETING

Los objetivos financieros deben convertirse en objetivos de marketing.

Por ejemplo, si la empresa quiere obtener 18 millones de beneficio y su objetivo de rentabilidad es del 10 por ciento sobre las ventas, debe establecer un objetivo de ventas de 180 millones. Si la empresa establece un precio medio de 26.000, debe vender 6923 unidades. Alcanzar los objetivos anteriores supone conseguir una cuota de penetración del 3 por ciento. Para mantenerla, tendrá que establecer ciertos objetivos de notoriedad, presencia en los puntos de venta, etc. Los objetivos de marketing podrían expresarse de la siguiente forma:

- 1 Alcanzar unos ingresos por ventas de 180 millones, lo que representa un incremento del 9 por ciento sobre el último año.
- 2 Alcanzar un volumen de ventas en unidades de 6923, lo que representa una cuota de mercado esperada del 3 por ciento.
- 3 Aumentar la notoriedad de la marca Allegro del 15 al 30 por ciento en el período planificado.
- 4 Expandir el número de puntos de distribución en un 10 por ciento.
- 5 Conseguir un precio medio de 26.000.

PROBLEMAS

En esta sección, la compañía utiliza los descubrimientos del análisis FODA para definir las principales cuestiones que deben dirigir el plan, el posterior establecimiento de objetivos, estrategias y tácticas. Sonic debe considerar los siguientes temas clave en relación con la línea Allegro:

- 1 ¿Debe permanecer en el negocio del equipo estéreo? ¿Puede competir efectivamente o debe ir dejando esta línea de producto?
- 2 Si Sonic decide permanecer en la línea, ¿debe continuar con sus productos actuales con sus canales, precios y políticas de promoción, o debe adaptarlos?
- 3 ¿Debe cambiar Sonic a los nuevos canales de distribución (tales como grandes almacenes)? ¿Puede hacer esto manteniendo la fidelidad de sus canales tradicionales?

4 : ¿Debe incrementar sus inversiones en publicidad y promoción para igualar las de la competencia? ¿Llevará esto a un suficiente incremento de cuota de mercado y rentabilidad?

5 : ¿Debe invertir en investigación y desarrollo para conseguir nuevos modelos, nuevo sonido y nuevo estilo?

ESTRATEGIA DE MARKETING

A continuación, se muestra el plan de juego de Sonic:

1 : PÚBLICO OBJETIVO
: Familias de alto poder adquisitivo, especialmente la mujer compradora.

2 : POSICIONAMIENTO
: El sistema estéreo modular de mejor sonido y más confianza.

3 : LÍNEA DE PRODUCTO
: Añadir un modelo de bajo precio y dos modelos de alto.

4 : PRECIO
: ligeramente superior al de la competencia.

5 : DISTRIBUCIÓN
: Intensa en tiendas de radio y TV. Incrementar esfuerzos para penetrar en grandes superficies.

6 : FUERZA DE VENTAS
: Aumentarla en un 10 por ciento e introducir un sistema nacional de gestión de ventas.

7 : SERVICIOS
: Mejorar la disponibilidad y el servicio rápido.

8 : PUBLICIDAD
: Desarrollar una nueva campaña de publicidad dirigida al público objetivo, que apoye la estrategia de posicionamiento. Enfatizar las unidades de precio alto en la publicidad. Incrementar el presupuesto de publicidad en un 20 por ciento.

9 : PROMOCIÓN DE VENTAS
: Incrementar el presupuesto de promoción de ventas en un 1 por ciento para desarrollar la publicidad en los puntos de venta y participar más en los expositores de los comerciantes.

10 : INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO
: Incrementar el presupuesto en un 25 por ciento para desarrollar una línea de mejor diseño.

11 : INVESTIGACIÓN DE MARKETING
: Incrementar el presupuesto en un 10 por ciento para mejorar el conocimiento del proceso de elección de los consumidores y los movimientos de la competencia.

PROGRAMAS DE ACCIÓN

A continuación, se muestra cómo va a desarrollar Sonic la estrategia de marketing:

1 : MES DE FEBRERO
: Sonic anunciará en los periódicos que a cualquier persona que compre una unidad de la línea Allegro en el mes se le regalará un disco de Julio Iglesias. Dirigirá este proyecto Julia Fernández, directora de promoción de ventas a consumidores, con un presupuesto estimado de 500.000.

2

MES DE ABRIL

La empresa Sonic participará en la feria de aparatos electrónicos de Barcelona. José Rodríguez, director de promoción a comerciantes, se encargará de la organización. El costo estimado es de 1,4 millones.

3

MES DE AGOSTO

Se desarrollará un concurso que otorgue tres premios consistentes en unas vacaciones en Hawaii para los comerciantes que consigan el mayor porcentaje de incremento de las ventas en unidades de Allegro, en dicho mes. El concurso lo dirigirá José Rodríguez y el costo estimado es de 1,3 millones.

4

MES DE SETIEMBRE

La publicidad en prensa anunciará que los consumidores que escuchen demostraciones de la línea Allegro durante la segunda semana de setiembre entrarán en el sorteo de diez grandes unidades de la línea promocionada. Julia Fernández dirigirá este proyecto, con un coste estimado de 400.000.

CAPÍTULO 6

TALLER DE DESARROLLO DE PLAN DE MARKETING

TALLER DE DESARROLLO DE PLAN DE MARKETING

6.1 CASO N°1: PYME COLOMBIANA CALZATORE HEMISI

La pyme colombiana Calzatore Hemisi tiene su inicio en 1986 como una fábrica artesanal bajo el nombre de Union Group. Desde sus inicios hace 18 años, Calzatore Hemisi ha logrado consolidar una marca reconocida por su estricto compromiso para ofrecer un producto de permanente innovación, exigente con las más estrictas normas internacionales de calidad.

La industria del calzado en Colombia ha obtenido un lugar de privilegio en el mundo reconocido por sus diseños innovadores, calidad en los procesos industriales utilizados en su fabricación. Y por este motivo, Calzatore Hemisi y su marca Alps Deer ocupan un lugar de privilegio en el universo colombiano de la categoría en fabricación y exportación de calzado en cuero: botas, sandalias, líneas especiales, calzado formal e informal.

Actualmente, exportan botas de óptima calidad a Ecuador, Perú y Centro América, son líderes y crean moda para estas regiones. Tienen además una amplia experiencia exportadora, la cual los ha llevado a alcanzar un posicionamiento con su marca Alps Deer a nivel internacional en mercados tan exigentes como Costa Rica, Panamá, Venezuela, Ecuador y Perú, entre otros.

Para su última colección, Calzatore Hemisi no ahorró en esfuerzos para dar gusto a las necesidades y exigencias de sus clientes, tanto damas como varones. Su nueva colección está orientada al concepto de aventura y ofrece exclusivos diseños, durabilidad, finos acabados y confort. Estas son algunas ventajas que ofrece su proveedor en Colombia.

Para Calzatore Hemisi, el control total de calidad resulta más económico cuando se toma como sistema preventivo y no como sistema correctivo. Es decir, se fabrica la calidad. En vez de requerir de inspecciones constantes, se opta por establecer con claridad las normas de calidad antes de que se elabore el producto. Se toman todas las medidas necesarias para que los empleados no cometan errores, o para que se den cuenta de inmediato cuando incurran en estos, de manera que los corrijan enseguida. Primero se analizan los requisitos del consumidor, mientras se reducen los costos de operación para evitar quejas, devoluciones o reclamos.

Como el control total de calidad es preventivo, deben atenderse y controlarse que se cumplan las siguientes normas:

- 1 **PUNTUALIDAD EN LA ENTREGA DE LA MERCANCÍA**
Al consumidor le causa muy mala impresión la informalidad en el cumplimiento de los compromisos que asume el fabricante. La seriedad y responsabilidad en la entrega oportuna de la mercancía invitan al consumidor a volver a comprar en el mismo lugar. Recuerden "No dejemos para mañana lo que podemos hacer hoy".
- 2 **DESARROLLO DE UNA ADECUADA POLÍTICA DE PRECIOS**
Se requieren precios competitivos acordes con la posición de la empresa en el mercado. Precios que le permitan a la empresa obtener beneficios y competir dentro del mercado. El consumidor debe valorar más lo que compra que el dinero que entrega a cambio. Todos deben quedar satisfechos después de la transacción de compra-venta.
- 3 **INVESTIGACIÓN CONSTANTE DE LOS REQUERIMIENTOS DEL CONSUMIDOR**
Estamos en un mundo dinámico que cambia constantemente. Los hábitos del consumidor también cambian y pueden determinar el éxito o fracaso de una empresa. Estar alerta a los cambios es relativamente fácil cuando mantenemos una relación estrecha con nuestros clientes. Ellos nos van indicando sus deseos y necesidades, de manera que podemos anticipar los cambios en el sistema de producción del calzado en nuestra empresa.

Esta pyme eligió como mercado meta en primer lugar a Ecuador, donde no sólo ofrecen cantidad, sino también calidad, que se muestra en el valor de las exportaciones. Para esto se toman los siguientes factores: la población aprecia la calidad, el estilo y los diseños exclusivos del calzado colombiano; además, tanto hombres como mujeres tienen suficiente dinero para comprar el producto. Otros factores que se consideraron fueron la falta de barreras comerciales, gracias a haberse valido de la Comunidad Andina de Naciones, conocida como CAN, como acuerdo de integración que incentiva una cultura comercial de intercambio que facilita el acceso.

También se tomó en cuenta que el transporte terrestre facilita la logística porque el buen estado de las carreteras beneficia la rapidez y velocidad de atención al pedido. Así mismo, es ventajoso al tener como plazo de cobro máximo hasta 30 días después de entregado el pedido para asegurar el pago. Claro que esto puede variar en el caso de alguna estrategia de promoción que implique acomodar las condiciones de pago para el importador ecuatoriano. Por ejemplo, que se decida a emitir la orden de compra al ofrecérselo un descuento en el precio por volumen de compra, o simplemente una modalidad de pago especial de la mitad por adelantado y el monto restante a ser pagado a 90 días de haber realizado la entrega en los almacenes del cliente.

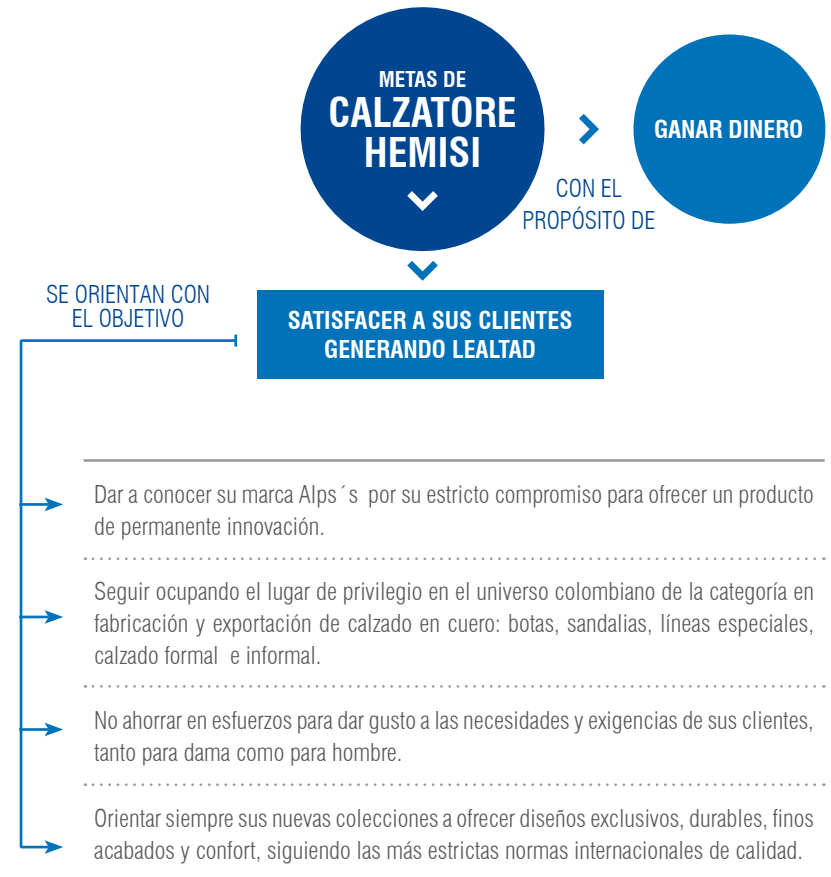
Finalmente, el motivo por el cual Ecuador es un excelente mercado con alto potencial para ampliarse se basa en que cubren la cantidad que exigen sus clientes en sus órdenes de compra y por las cuales reciben un precio atractivo para mantener el margen de ganancia esperado en la empresa.

En relación con los planes de la empresa, la encargada de marketing, la Sra. María Flores, propone que bajo su supervisión para el mes de octubre del presente año se anuncien descuentos del 10% en la compra del segundo par y bajo el mando del gerente de marketing se organice la participación en la feria International Footwear Leather Show, que se organiza dos veces al año (febrero y agosto). Se trata de la más importante feria dirigida al público internacional en venta de todo tipo de calzado realizada en Bogotá, que da la bienvenida a los productos de países invitados con un costo estimado de 200 mil dólares, por estar afiliado a la asociación colombiana de industriales del calzado, el cuero y sus manufacturas.⁹

⁹ Página Web de la empresa: Calzatore Hemisi. <http://www.alpssdeer.com/>

DESARROLLE LAS SIGUIENTES PREGUNTAS

- 1 Según el concepto de marketing, ¿el logro de las metas de la empresa se orienta hacia la satisfacción de las necesidades del mercado?

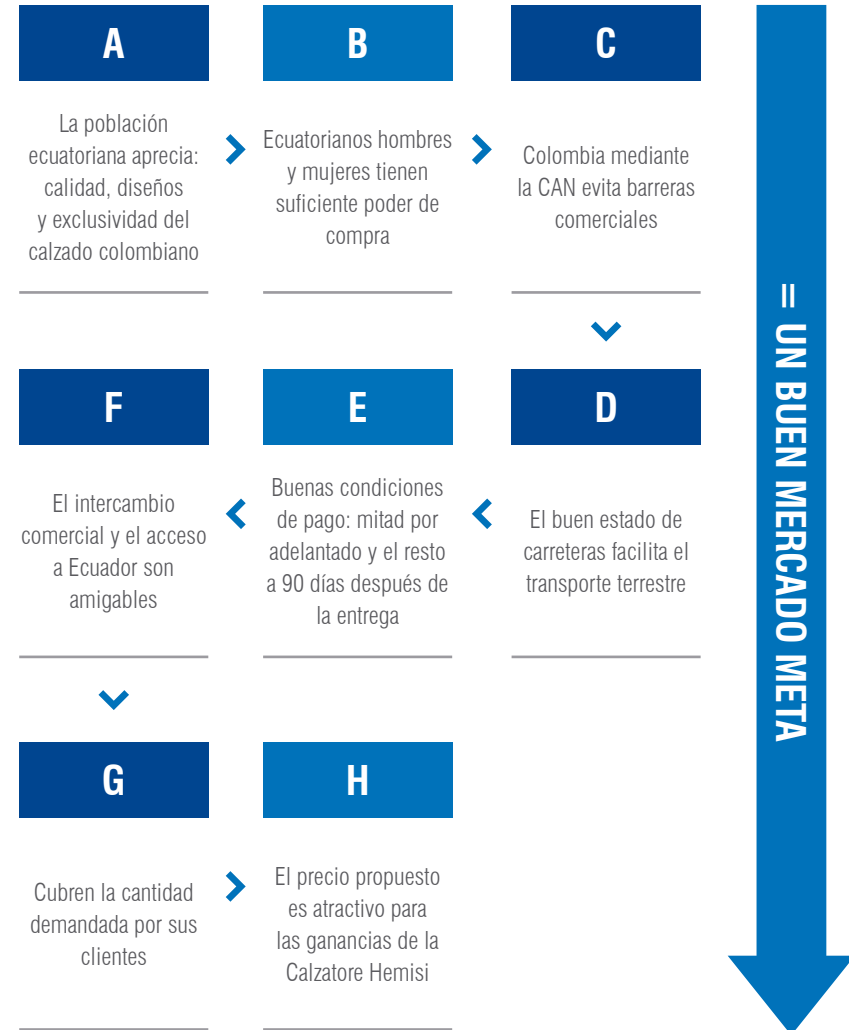


2 ¿Qué estrategias de control de calidad aplica para ceñirse a las estrictas normas de calidad en la industria del calzado?

ESTRATEGIAS PREVENTIVAS PARA EL CONTROL TOTAL DE LA CALIDAD

Puntualidad en la entrega de la mercancía	Desarrollo de una adecuada política de precios	Investigación constante de los requerimientos del consumidor
<p>“No dejemos para mañana lo que podemos hacer hoy”.</p>	<p>Precios que le permitan a la empresa obtener beneficios y competir dentro del mercado.</p>	<p>Estar alerta a los cambios es fácil cuando mantenemos una relación estrecha con nuestros clientes.</p>
<p>La seriedad y responsabilidad en la entrega oportuna de la mercancía invitan al consumidor a volver a comprar en el mismo lugar.</p>	<p>El consumidor debe valorar más lo que compra que el dinero que entrega a cambio.</p>	<p>Ellos nos indican sus deseos y necesidades, para anticipar cambios en el sistema de producción del calzado.</p>

3 ¿De qué manera seleccionó su mercado meta?



4 ¿El precio se maneja como incentivo de venta en la estrategia de promoción?

Sí, en este caso el precio se utiliza como incentivo, ya que se desea mantener una comunicación directa con los clientes para poder ofrecerles calzado con diseños innovadores cuyo precio es competitivo en el mercado. Aún así, con grandes cantidades de compra de grandes tiendas por departamentos, se les ofrece descuentos, bonificaciones, ofertas, etc.



• Consiste en promocionar el producto al usuario final a través de medios que permitan una comunicación directa, como el teléfono, el correo, el fax, el correo electrónico y la Internet.

• Se da de uno a uno, es decir, va dirigido directamente a un solo consumidor, a diferencia del marketing tradicional que suele ir dirigido a varios consumidores a la vez.



• Consiste en promocionar el calzado a través del uso de incentivos o actividades destinados a inducir al consumidor a decidirse por su compra.

• Incentivos o actividades que pueden estar conformados por ofertas, descuentos, cupones, regalos, sorteos, concursos, bonificaciones o premios.

5 ¿Qué programas de acción propondría para incrementar las ventas?



Mes de octubre del presente año: se anuncian descuentos del 10% en la compra del segundo par



Participación de Calzatore Hemisi en la feria International Footwear Leather Show, especializada en venta internacional de todo tipo de calzado



6.2 CASO Nº2: PYME COLOMBIANA FIBRA CARPETS AND FURNITURE

La pyme colombiana Fibra Carpets and Furniture se dedica la elaboración de productos hechos a mano, entre estos se tienen tapetes, muebles y accesorios para el hogar. La innovación, el cuidado de su acabado final, el diseño y la creatividad, con la que esta organización realiza sus productos, han logrado diferenciarlos en el giro de negocio en el cual se encuentran.

Ellos encontraron un nicho de mercado no sólo dentro de su país, sino también en países como Estados Unidos, Italia, Alemania, entre otros, donde se dirigen principalmente a la clase socioeconómica alta, ya que ofrecen exclusividad a un precio relativamente elevado. Además, todos los productos cuentan con un sello, la firma de su diseñador Julio Rodríguez, lo cual le da al comprador la sensación de adquirir un bien irrepetible. El nombre de la empresa sólo aparece en el empaque del producto y para la transferencia comercial.

Sus productos, al ser de naturaleza artística, no tienden a realizar ventas en volúmenes grandes. Sin embargo, el volumen de sus ventas se ha incrementado considerablemente durante los últimos dos años, gracias a la instalación de software que permite monitorear los diversos países donde se está visualizando la página web de la empresa. De esta forma, cada seis meses se evalúan estos lugares para analizar la participación de alguna feria comercial en este destino, según tendencias de mercado, niveles socioeconómicos, cultura del país, entre otros factores. Además, a los clientes que tiene la organización se les hace un seguimiento continuo haciéndoles llegar constantemente a sus correos personales los catálogos de los nuevos productos, ofertas especiales, saludos por sus cumpleaños y fechas especiales.

La organización destaca también mucho la ayuda social dentro de su página web y hace hincapié en el desarrollo sostenible. Además, trabaja con algunos insumos orgánicos, lo que es muy importante para los países europeos, pues valoran mucho este tipo de comercio. Es así como la marca se está haciendo conocida en el exterior.

Si bien han aparecido productos similares en el mercado, frecuentemente se analizan las tendencias del mercado para poder estar un paso delante de la competencia, que no es sólo dentro de su país, sino en países como Perú, que también exporta este tipo de productos, Bolivia y también Ecuador, entre otros.

DESARROLLE LAS SIGUIENTES PREGUNTAS

1 ¿Se aplica el CRM en la empresa? Explique.

Sí, como se explicó en el desarrollo del capítulo, un CRM permite un mejor entendimiento del cliente. En este caso, el CRM es el aplicativo que usa la compañía para poder analizar los lugares donde su página web es visitada, así como el análisis del mercado y mantener un listado con sus clientes, para ofrecerles material promocional. Esto hace que se dé un mantenimiento constante a los clientes.

Tipos de CRM aplicados	Casos
Operacional	Existe un servicio post-venta hacia el cliente, se mantiene un trato constante, se conocen fechas y promociones que resultan importantes para ellos.
Analítico	Aplicativo que permite a la empresa poder conocer desde qué país está visualizando su página web. Para poder analizar la información y establecer si este lugar podría ser un mercado objetivo.
Colaborativo	El uso de la página web, el personal que labora en la empresa, que domina el idioma inglés, entre otros elementos, permiten un mejor contacto con los clientes.

2 ¿Cómo están logrando el reconocimiento de la marca?

La empresa está utilizando estrategias de diferenciación con sus productos, ya que estos son elaborados a mano, exclusivos, únicos. Cumplen además con los requerimientos técnicos requeridos por las entidades del país para la salida de la mercancía, y ello hace que la empresa aumente su cartera de clientes.

La participación que tiene la organización en diversas ferias comerciales ayuda también al reconocimiento de la marca, así como la obtención de Marca Perú para sus diversos productos ha sido de gran utilidad, pues Perú como país está ganando posicionarse como un proveedor de excelentes productos, tanto agrícolas como textiles, y productos manufacturados como los que la organización en mención comercializa.



3 ¿Cómo influye la imagen corporativa en la estrategia de comercialización?

La empresa expresa una imagen de colaborador social en su entorno. Por ende, brinda trabajo a pobladores, y logra que los clientes objetivos la vean como una entidad generadora de empleo. Este tipo de concepto tiene una tendencia creciente dentro de mercados europeos, pues según investigaciones dentro de este tipo de mercados, los clientes finales prefieren a una empresa con una imagen corporativa limpia (sin problemas previos).



4 Ante la presión de la competencia, ¿se enfocaría en el desarrollo del producto? Explique brevemente.

Como los productos que se comercializan no son de consumo, el precio no es un factor muy relevante. Pero la promoción y el desarrollo del producto en sí, sí lo son. Por ende, sí es necesario un desarrollo del mismo para poder ser competitivos. ¿Cómo se logra esto? Estudiando la demanda y el cliente objetivo dentro de un determinado mercado, para así evaluar cuáles son las cualidades que el cliente final espera de un producto como el que se negocia.

- 5 : Realice un breve análisis FODA del caso y mencione cómo podría mejorar el posicionamiento de la empresa.

<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • La empresa cuenta con Marca Perú. • Los productos son firmados por su diseñador. • Los productos son totalmente exclusivos. 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aumento de la demanda de productos hechos a mano. • Preferencias del mercado europeo por productos que generan desarrollo sostenible.
<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • No hay una gran capacidad de producción. • Diseñador no muy conocido en el exterior. 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aparición de nuevos competidores. • Obtención de diversos certificados para la adecuada comercialización de los productos.

La empresa podría mejorar su posicionamiento de las siguientes formas:

- 1 : Reuniéndose personalmente con sus actuales clientes para que estos den un testimonio acerca de su experiencia con los productos de la empresa. Esta información puede ser colocada en la página web en varios idiomas para de esta forma capturar mayores clientes.
- 2 : Mantener un control de calidad alto, ya que en este tipo de rubro los errores que se puedan cometer son muy perjudiciales para la empresa y pueden conllevar la pérdida de un cliente.

6.3 INFORMACIÓN DE APOYO

- ▼ Podrá ahondar en el tema ingresando a los siguientes enlaces.
www.marketing-xxi.com
- ▼ Esta página web le va a servir para ahondar en muchos puntos que pueden haberle interesado a lo largo del desarrollo del manual.
 : www.infomarketing.pe/expomarketing/conferecias-gratuitas.html
- ▼ Aquí usted podrá visualizar información sobre ferias o eventos entorno al marketing.
www.emagister.com/curso-marketing-internacional-empresa-1-2/marketing-internacional-empresa-introduccion
- ▼ Al visitar esta dirección electrónica, podrá encontrar términos y un desarrollo más profundo.
www.camaralima.org.pe
- ▼ Esta es la página web de una entidad que trabaja como colaborador en el comercio internacional. Muchas veces organiza eventos, ruedas de negocios, entre otros. Es importante tener contacto con la diversa información que brinda.
 : www.mecopyme.blogspot.com/2011/11/introduccion-al-marketing-internacional.html
- ▼ Este blog tiene información que le permitirá aclarar ideas respecto de la internacionalización de una organización.
 : www.puomarketing.com
- ▼ La información con la que cuenta este link es actualizada, es una especie de diario virtual que nos mantiene informados sobre las diversas variaciones sobre el marketing.
 : www.promonegocios.net
- ▼ Este enlace se refiere sobre todo a la mercadotecnia. Marketing y publicidad por Internet.
www.netmarketingperu.com