

istrendynow.com

LA TIENDA DE SOFTWARE PARA EMPRENDEDORES



- Creación y edición de gráficos, audio, video
- Herramientas diseño Web, Plantillas wordpress, plugins
- Herramientas para IA
- Software para emprendedores
- Herramientas para email marketing, tráfico web
- Herramientas para ecommerce
- Herramientas para Cryptomonedas y mucho, mucho más

VER MAS





HANDMADE

Formación Permanente para Artesanos
Programa Leonardo Da Vinci

marketing y publicidad



Leonardo da Vinci

INSTITUTO DE FORMACIÓN
Y ESTUDIOS SOCIALES



IFES

HANDMADE

Formación Permanente para Artesanos Programa Leonardo Da Vinci

ES/04/B/F/PP-149262



Educación y Cultura

Leonardo da Vinci

Este manual se incluye en un proyecto financiado con el apoyo de la Comisión Europea. Esta publicación es responsabilidad exclusiva de sus autores. La Comisión no es responsable del uso que pueda hacerse de la información aquí difundida.

El contenido de este libro no puede ser reproducido ni total ni parcialmente,
sin el previo permiso escrito del editor. Todos los derechos reservados.

Autores: Instituto de Formación y Estudios Sociales (IFES), Amadeus Association,
Società Consortile "Ass.forSeo", Second Chance Association, South Carelia Polytechnic,
Fundatia Pentru Mestesuguri / Crafts Foundation Romania

Con la colaboración de: Fundación Española para la Innovación de la Artesanía,
Departamento de Métodos de Investigación y Diagnóstico en Educación y
Departamento de Teoría e Historia de la Educación de la Facultad de Educación
de la Universidad Complutense de Madrid (UCM)

Coordinación y dirección pedagógica: Equipo IFES

Portada, maquetación e impresión: comunicarteconarte

MÓDULO 1.- INTRODUCCIÓN GENERAL: CONCEPTOS Y DEFINICIONES BÁSICAS

- Unidad Didáctica 1: ¿Qué es el marketing?

MÓDULO 2.- ESTUDIO Y ANÁLISIS DEL MARKETING

- Unidad Didáctica 1: El entorno del marketing
- Unidad Didáctica 2: Análisis DAFO
- Unidad Didáctica 3: Análisis PEST
- Unidad Didáctica 4: Análisis de las CINCO FUERZAS
- Unidad Didáctica 5: Estudios de marketing
- Autoevaluación

MÓDULO 3.- GESTIÓN DE LA LOGÍSTICA

- Unidad Didáctica 1: Naturaleza e importancia de la distribución física y de la logística del marketing
- Unidad Didáctica 2: Objetivos del sistema logístico
- Unidad Didáctica 3: Tendencias de los canales de distribución
- Autoevaluación

MÓDULO 4.- LA NATURALEZA DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

- Unidad Didáctica 1: Cómo se puede reducir el número de transacciones del canal
- Unidad Didáctica 2: Funciones del canal de marketing
- Autoevaluación

MÓDULO 5.- LA COMUNICACIÓN CON EL CLIENTE

- Unidad Didáctica 1: ¿Qué son las comunicaciones del marketing?
- Autoevaluación

CONCLUSIONES

GLOSARIO

UNIDAD DIDÁCTICA 1: ¿QUÉ ES EL MARKETING?

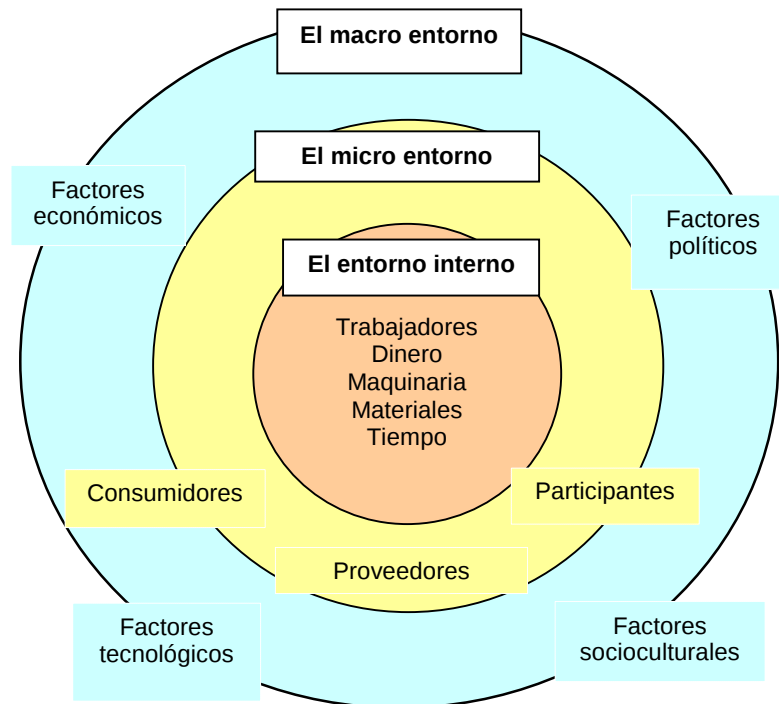
Muchas grandes y pequeñas organizaciones buscan el éxito. Y muchos son los factores que contribuyen a que un negocio triunfe: estrategia, empleados dedicados, buenos sistemas de información y una aplicación excelente. Sin embargo, las empresas que en la actualidad tienen éxito en todos los ámbitos comparten un rasgo común: están muy centradas en el cliente y tienen un firme compromiso con el marketing. Estas empresas comparten una dedicación absoluta a la captación, atención y satisfacción de las necesidades de los clientes en los mercados concretos a los que se dirigen; motivan a todos en la organización para que aporten una calidad de primera y un valor superior a sus clientes, lo que conduce a un elevado grado de satisfacción por parte de estos últimos. Estas organizaciones saben que si se ocupan de sus clientes, el resultado será la obtención de cuota de mercado y beneficios.

¿Qué significa el término marketing? Marketing (o mercadotecnia) se debe entender no en el sentido tradicional de realizar una venta (vender), sino en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades del cliente. Muchas personas piensan en el marketing sólo como venta y publicidad, y no es de extrañar, porque todos los días nos bombardean con anuncios de televisión, en los periódicos, con cartas y llamadas de ventas.

Vender y anunciar son sólo la punta del iceberg del marketing. Aunque sean importantes, son sólo dos de las muchas funciones del marketing y a menudo no las más importantes. Si el comercial lleva a cabo una buena labor identificando las necesidades del cliente, desarrollando productos que ofrezcan un valor superior, los distribuye y promueve con eficacia, estas mercancías se venderán con facilidad.

En este manual encontrará la forma de colocar la empresa en el mercado local y extranjero, el modo de organizar los suministros, los productos y la distribución. Lo más importante es que se aprenderá a llegar a los clientes y la forma de relacionarse con ellos para realizar una venta.

UNIDAD DIDÁCTICA 1: EL ENTORNO DEL MARKETING



El entorno de marketing le rodea e influye en usted y en su organización. Existen tres puntos de vista clave sobre el entorno de marketing: el "macroentorno", el "microentorno" y el "entorno interno".

El microentorno

Este entorno influye directamente sobre la organización e incluye a los proveedores directos o indirectos, a los consumidores y clientes y a otros agentes locales interesados. Micro suele sugerir pequeño, pero esto puede inducir a error. En este contexto, micro describe la relación entre las empresas y los motores que controlan esta relación. Se trata más de una relación local y que puede ejercer una cierta influencia la empresa.

El macroentorno

Este entorno incluye todos los factores que pueden influir en la organización, pero que se salen de su control directo. Una empresa no influye, por lo general, en ninguna ley, las cuales cambian de manera continua y la empresa tiene que ser flexible para adaptarse. Puede haber una competencia agresiva y rivalidad en el mercado, debida a la globalización por la amenaza de productos sustitutivos y de novedades. El entorno más amplio también está cambiando de manera constante y tiene que compensar los cambios culturales, políticos, económicos y tecnológicos.

El entorno interno

Todos los factores que son internos de la organización se conocen como entorno interno. Se suelen auditar aplicando las “Cinco M” (en inglés, Men, Money, Machinery, Materials and Markets), que son personas, dinero, maquinaria, materiales y mercados. El entorno interno es tan importante para gestionar el cambio como lo es el externo.

El entorno externo se puede auditar en detalle mediante métodos como son el Análisis DAFO, el Análisis de las cinco fuerzas o el Análisis PEST.

UNIDAD DIDÁCTICA 2: ANÁLISIS DAFO

El análisis DAFO es una herramienta para auditar una organización y su entorno. Se trata de la primera etapa de la planificación y le ayuda a centrarse en asuntos clave. *DAFO* en inglés son las siglas de puntos fuertes, débiles, oportunidades y amenazas. Los puntos fuertes y débiles son factores internos. Las oportunidades y amenazas son factores externos.

Análisis DAFO	Fortalezas	Debilidades
Análisis Interno		
	Oportunidades	Amenazas
Análisis Externo		

En DAFO, los puntos fuertes y débiles son factores internos.

Ejemplos de puntos fuertes:

- ✓ Los conocimientos sobre el mercado.
- ✓ Un producto o servicio nuevo o innovador.
- ✓ La ubicación del negocio.
- ✓ Los procesos y procedimientos de calidad.
- ✓ Cualquier otro aspecto del negocio que añada valor al producto o servicio.

Ejemplos de puntos débiles:

- ✓ La falta de conocimientos de marketing.
- ✓ Unos productos o servicios no diferenciados (en relación con sus competidores).
- ✓ La ubicación del negocio.
- ✓ La mala calidad de los bienes o servicios.
- ✓ La mala fama.

En el *DAFO*, las oportunidades y amenazas son factores externos.

Ejemplos de oportunidades:

- ✓ Un mercado en desarrollo como es Internet.
- ✓ Entrar en nuevos sectores del mercado que ofrezcan mayores beneficios.
- ✓ Un nuevo mercado internacional.
- ✓ Un mercado vacante por un competidor ineficaz.

Ejemplos de amenazas:

- ✓ Un nuevo competidor en el propio mercado.
- ✓ Las guerras de precios con la competencia.
- ✓ Un competidor que tenga un producto o servicio nuevo e innovador.
- ✓ Los competidores que tengan mejor acceso a los canales de distribución.
- ✓ Gravámenes que se impongan sobre el producto o servicio.
- ✓ La competencia desleal.

El análisis DAFO puede ser muy subjetivo. Dos personas rara vez llegan a una misma conclusión. El análisis TOWS es muy semejante, estudia los factores negativos que ocupan el primer lugar y los convierte en factores positivos. Por tanto, se debe utilizar el DAFO como guía y no como prescripción.

Normas sencillas para un buen análisis DAFO:

- ✓ Ser realista en cuanto a los puntos fuertes y débiles de la empresa, cuando lleve a cabo un análisis DAFO.
- ✓ El análisis DAFO debería distinguir entre el punto en donde se halla ahora la empresa y en donde podría estar en el futuro.
- ✓ El DAFO siempre debería ser específico. Evitar las zonas grises.
- ✓ Aplicar siempre el DAFO en relación con los competidores.
- ✓ Realizar un DAFO corto y sencillo, evitando la complejidad y el exceso de análisis.
- ✓ El DAFO es subjetivo.

El DAFO se puede utilizar junto con otras herramientas de auditoría y análisis como son los análisis PEST y el Porter's Five-Forces (cinco fuerzas de Porter).

El DAFO es una herramienta muy popular entre los estudiantes de marketing porque se aprende rápida y fácilmente. Durante el ejercicio DAFO, solo hay que enumerar los factores en las casillas relevantes.

Ejemplo de análisis DAFO

Análisis DAFO de un taller:

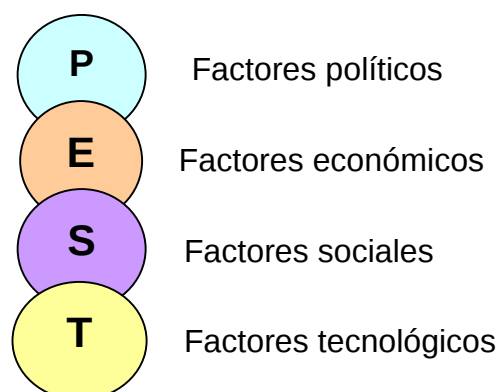
- ✓ Puntos fuertes: Fama de buena relación calidad-precio, comodidad y amplia gama de productos en una sola tienda.
- ✓ Puntos débiles: canales de distribución local, sin distribución fuera de la zona o del país, no se utilizan canales modernos de distribución como Internet.
- ✓ Oportunidades: expansión del mercado en todo el país incluso fuera a través de Internet, etc.
- ✓ Amenazas: competencia desleal que vende productos falsos.

UNIDAD DIDÁCTICA 3: ANÁLISIS PEST

Es muy importante que una organización tenga en cuenta su entorno antes de comenzar el proceso de marketing. De hecho, el análisis ambiental debería ser continuo e informar de todos los aspectos de la planificación. El entorno de marketing la organización está compuesto por:

- ✓ El entorno interno; por ejemplo, la plantilla (o clientes internos), la tecnología del taller, los salarios y las finanzas, etc.
- ✓ El microentorno; por ejemplo, los clientes externos, los agentes y distribuidores, los proveedores, los competidores, etcétera.
- ✓ El macroentorno; por ejemplo, las fuerzas políticas (y legales), las fuerzas socioculturales y las tecnológicas.

Todo esto se conoce como factores **PEST**.



Factores políticos

El escenario político ejerce una gran influencia sobre la regulación de su negocio, así como el poder adquisitivo de los consumidores y de otras empresas. Usted debe tener en cuenta asuntos como:

- ✓ ¿Cuál es la estabilidad del ambiente político?
- ✓ ¿Influirá la política gubernamental en las leyes que regulan y gravan su negocio?
- ✓ ¿Cuál es la postura del gobierno en ética del marketing?
- ✓ ¿Cuál es la política del gobierno en economía?
- ✓ ¿Tiene el gobierno algún punto de vista sobre la cultura o la religión?

Factores económicos

Se debe tener en cuenta el estado de la economía del comercio a corto y largo plazo, especialmente cuando se planifique el marketing internacional. Se tendrán que analizar:

- ✓ Los tipos de interés.
- ✓ La tasa de inflación.
- ✓ El grado de empleo per cápita.
- ✓ Las perspectivas a largo plazo de la economía.

Factores socioculturales

Las influencias socioculturales en el negocio varían de un país a otro. Es muy importante tener en cuenta estos factores, entre los que se incluyen:

- ✓ ¿Cuál es la religión dominante?
- ✓ ¿Cuáles son las actitudes hacia los productos y servicios extranjeros?
- ✓ ¿Influye el idioma en la difusión de los productos en los mercados?
- ✓ ¿De cuánto tiempo de ocio disfrutaban los consumidores?
- ✓ ¿Cuál es el papel de hombres y mujeres en la sociedad?
- ✓ ¿Cuál es la esperanza de vida? ¿Tienen dinero las personas mayores?
- ✓ ¿Tiene la población una opinión favorable o no respecto a los asuntos medioambientales?

Factores tecnológicos

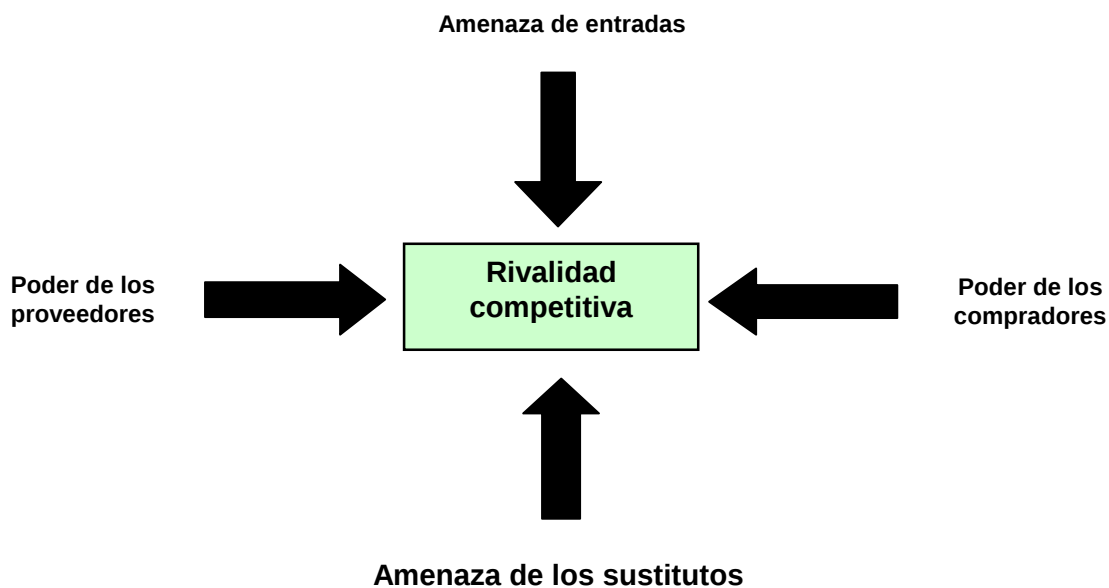
La tecnología es esencial para obtener una ventaja competitiva y es una gran impulsora de la globalización. Se deben tener en cuenta los siguientes puntos:

- ✓ ¿Permite la tecnología obtener productos y servicios más baratos y con una calidad básica mejor?
- ✓ ¿Ofrecen las tecnologías, a los consumidores y a los negocios, productos y servicios más innovadores?
- ✓ ¿Cómo cambian las nuevas tecnologías la distribución; por ejemplo, artesanía por Internet, subastas, etc.?
- ✓ ¿Ofrece la tecnología a las empresas una nueva forma de comunicarse con los consumidores; por ejemplo, *banners*, CRM (Gestión de las relaciones con los clientes), etc.?

UNIDAD DIDÁCTICA 4: ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS

El análisis de las cinco fuerzas ayuda a contrastar un entorno competitivo. Guarda semejanzas con otras herramientas de auditoría del entorno como el análisis PEST, pero tiende a concentrarse en el negocio aislado e independiente o SBU (unidad estratégica de negocio) en lugar de en un solo producto o gama de ellos. Por ejemplo, se analizaría el mercado de la alfarería; es decir, una de las unidades estratégicas de negocio de la artesanía.

El análisis de las cinco fuerzas estudia cinco campos clave: la amenaza de entradas, el poder de los compradores, el poder de los proveedores, la amenaza de los sustitutos y la rivalidad competitiva.



La amenaza de entradas

- ✓ Las economías de escala; por ejemplo, los beneficios asociados a las compras a granel.
- ✓ El elevado o reducido coste de entrada; por ejemplo, ¿cuánto costará la última tecnología?
- ✓ La facilidad de acceso a los canales de distribución; por ejemplo, ¿dominan nuestros competidores los canales de distribución?
- ✓ Ventajas de costes no relacionadas con las dimensiones de la empresa; por ejemplo, contactos personales o conocimientos que no poseen las grandes empresas o efectos de la curva de aprendizaje.
- ✓ Posibles represalias de los competidores.
- ✓ Políticas del gobierno; por ejemplo, ¿se introducirán nuevas leyes que debiliten nuestra posición competitiva?

- ✓ Diferenciación del producto; por ejemplo, no se puede copiar la marca Sweets. Esto hace menos sensible la influencia del entorno.

El poder de los compradores

- ✓ Es elevado cuando hay pocos protagonistas de grandes dimensiones en el mercado; por ejemplo, las grandes cadenas de artesanía.
- ✓ Un gran número de pequeños proveedores indistintos; por ejemplo, pequeños artesanos que suministran a grandes cadenas de artesanía.
- ✓ Bajo coste de cambiar de proveedores; por ejemplo, de un proveedor de madera a otro.

El poder de los proveedores

El poder de los proveedores tiende a ser la otra cara del poder de los compradores.

- ✓ En caso de que los costes del cambio sean elevados; por ejemplo, cambiar de un proveedor de madera a otro.
- ✓ El poder es fuerte en el caso de que la marca sea poderosa.
- ✓ Existe la posibilidad de que el proveedor se integre hacia delante; por ejemplo, artesanos que compran en tiendas.
- ✓ Los clientes están divididos (no en grupos), de modo que tienen poco poder de regateo.

La amenaza de los sustitutos

- ✓ En caso en que haya una sustitución de un producto.
- ✓ En caso de que haya una sustitución genérica (compitiendo por la economía del consumidor); por ejemplo, productos artesanos frente a productos industriales.
- ✓ Algo de lo que siempre podemos prescindir; por ejemplo, un cenicero.
- ✓ Artesanía falsa.

Rivalidad competitiva

- ✓ Será elevada en caso de que sea probable una entrada; existe el riesgo de productos sustitutivos y que proveedores y compradores intenten hacerse con el control del mercado. Por este motivo siempre aparece en el centro del diagrama.

UNIDAD DIDÁCTICA 5: ESTUDIOS DE MARKETING

Con frecuencia se confunden los estudios de mercado con los estudios de marketing. Los *estudios de mercado* son sencillamente estudios de un mercado concreto y se trata de un concepto muy limitado. Los *estudios de marketing* son mucho más amplios y no sólo incluyen los estudios del mercado, sino también áreas como los estudios de nuevos productos o modos de distribución, por ejemplo Internet.

He aquí un par de definiciones:

- ✓ La Asociación Americana de Marketing define los estudios de marketing como *"la función que vincula al consumidor, al cliente y al público con el comerciante mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas del marketing, para generar, perfeccionar y valorar las acciones del marketing, vigilar sus resultados y mejorar la comprensión del mismo como proceso. Los estudios de marketing especifican la información necesaria para abordar estos temas, diseña los métodos para recopilar información, gestiona y aplica el proceso de recopilación de datos, analiza y comunica las conclusiones y sus consecuencias"*. Obviamente, se trata de una definición de estudios de marketing muy larga y complicada.
- ✓ Según Palmer (2000), *"los estudios de marketing tratan el estudio de todo el proceso de marketing de la empresa"*. Esta explicación es mucho más sencilla, es decir, estudios todo lo que interviene en el marketing, los competidores, los mercados y todo lo que tenga que ver con los clientes.

El procedimiento de los estudios de marketing

Los estudios de mercado se realizan mediante un enfoque sistemático. A continuación se ofrece un ejemplo:

- ✓ Defina el problema. No realice nunca estudios sobre cosas que "le gustaría" conocer. Cerciórese de que realmente "necesita" saber algo. El problema se convierte entonces en el centro del estudio. Por ejemplo, ¿por qué están cayendo las ventas en el oeste del país?
- ✓ ¿Cómo recopilará los datos que analizarán para resolver su problema? ¿Realizará una investigación directa de los clientes o dispondrá de un grupo de control? Los métodos para recopilar los datos se analizarán detalladamente más adelante.
- ✓ Seleccione un método de muestreo ¿Utiliza una muestra aleatoria, estratificada o de conjunto?
- ✓ ¿Cómo analizará los datos recopilados? ¿Qué software utilizaremos? ¿Qué grado de precisión se necesita?
- ✓ Decida un presupuesto y un marco temporal.
- ✓ Hable con los compañeros que participan en los estudios. Cerciórese de que está de acuerdo con el problema. Si recibe la aprobación, pase al punto siete.

- ✓ Siga adelante y recopile los datos.
- ✓ Lleve a cabo el análisis de los datos.
- ✓ Compruebe si hay errores. No es infrecuente encontrar errores en las muestras, en el método de recopilación de datos o errores analíticos.
- ✓ Redacte el informe final que contendrá gráficos, tablas y diagramas que comunicarán los resultados del estudio y, con suerte, conducirá a una solución del problema. Vigile que no haya errores de interpretación.

Fuentes de datos: primarias y secundarias

Existen dos fuentes de datos principales: *primarias* y *secundarias*.

- ✓ Los estudios primarios parten de cero. Son datos originales que se recopilan para resolver el problema en cuestión.
- ✓ Los estudios secundarios, también conocidos como investigación de despacho, ya existen porque se han recopilado para otros fines.

Estudios de marketing primarios

Los estudios de marketing primarios se recopilan por primera vez. Son originales y se reúnen con una finalidad concreta o para resolver un problema específico. Son caros y requieren tiempo, pero están más centrados que los estudios secundarios. Existen muchas formas de realizar unos estudios primarios, por ejemplo:

- ✓ Entrevistas.
- ✓ Comprador misterioso.
- ✓ Sesiones de grupo.
- ✓ Técnicas de proyección.
- ✓ Tests de productos.
- ✓ Diarios.
- ✓ Estudios colectivos

Entrevistas

Se trata de la técnica más asociada a los estudios de mercado y pueden realizarse por teléfono, personalmente o por Internet.

- ✓ **Entrevista telefónica.** Este tipo de entrevista es muy usada en los países desarrollados. Resulta ideal para recopilar datos de una muestra dispersa en términos geográficos. Las entrevistas telefónicas están muy estructuradas y son poco profundas; y son más baratas que las entrevistas personales.

Ventajas:

- ✓ Pueden tener amplitud geográfica.
- ✓ Se pueden establecer y llevar a cabo de forma relativamente barata.
- ✓ Se puede seleccionar muestras al azar.
- ✓ Son más baratas que las entrevistas personales.

Desventajas:

- ✓ Los entrevistados pueden colgar.
 - ✓ Las entrevistas suelen ser mucho más cortas.
 - ✓ No se pueden utilizar elementos auxiliares visuales.
 - ✓ No se puede vigilar el comportamiento o el lenguaje corporal.
- ✓ **Entrevistas personales.** Este tipo de entrevistas se lleva a cabo entre un investigador de mercado y un entrevistado. Los datos se recogen en un estudio y en algunos casos son muy rígidos o “estructurados” y recurren a preguntas cerradas. Los datos se comparan con facilidad. Hay otras entrevistas personales que son más profundas y dependen más de las formas abiertas de las preguntas. La investigación sondeará y desarrollará puntos de interés.

Ventajas :

- ✓ Permiten una mayor ‘profundidad’.
- ✓ Se pueden utilizar elementos físicos como productos e imágenes.
- ✓ El lenguaje corporal puede hacer hincapié en las respuestas.
- ✓ Se puede observar a los entrevistados al mismo tiempo.

Desventajas :

- ✓ Pueden resultar caras.
 - ✓ Puede ser necesario mucho tiempo para organizarlas y llevarlas a cabo.
 - ✓ Algunos entrevistados darán respuestas sesgadas frente al entrevistador.
- ✓ **Internet.** Internet se puede utilizar de muchas maneras para recopilar datos primarios. Se puede pedir a quienes visiten un sitio que rellenen un cuestionario electrónico. Sin embargo, las respuestas aumentarán si se ofrece un aliciente como un periódico gratuito o una matrícula gratis. Cuando los visitantes se hacen socios también se recopilan otros datos importantes.

Ventajas:

- ✓ Relativamente barato.
- ✓ Utiliza gráficos y ayudas visuales.
- ✓ Se pueden seleccionar muestras aleatorias.
- ✓ Los visitantes tienden a ser leales a sitios concretos y desean dedicar tiempo a completar los formularios.

Desventajas:

- ✓ Sólo estudia a los clientes actuales, no a los potenciales.
- ✓ Se necesitan conocimientos de software para elaborar cuestionarios y métodos para procesar los datos.
- ✓ Puede alejar a los visitantes de su página web.

Estudio por correo

En muchos países, los estudios por correo son la forma más adecuada de recopilar datos primarios. Las listas se recopilan o se compran y se envía por correo un cuestionario diseñado previamente a una muestra de entrevistados. Este tipo de estudios no suele generar más que un 5-10% de índice de respuesta. Sin embargo, una segunda carta que insista o sirva de recordatorio a los entrevistados tiende a mejorar las tasas de respuesta. Los estudios por correo son menos populares con la llegada de las nuevas tecnologías como Internet y el teléfono, especialmente los *call center* (centros de llamadas).

Comprador misterioso

Las empresas organizan campañas de compra misteriosa en nombre de una organización. A menudo utilizadas en muchas organizaciones centradas en el cliente, los compradores misteriosos entrarán y fingirán ser auténticos clientes que recopilan datos sobre la atención al cliente y su experiencia. Las conclusiones se le comunican a la organización que haya encargado la campaña. Existen muchos problemas entorno a la ética de este enfoque investigativo.

Sesiones de grupo

Este tipo de grupos está compuesto por una serie de entrevistados seleccionados que se reúnen en una misma habitación. Los investigadores con una gran experiencia trabajan con estos grupos para recabar información cualitativa en profundidad. Los grupos tienden a estar compuestos por 10-18 participantes. Se fomenta la discusión, la opinión y que expresen sus ideas. La investigación sondeará campos específicos que sean de interés para la empresa que haya encargado el estudio.

Ventajas:

- ✓ Quienes encargan este estudio a menudo observan al grupo desde detrás de un espejo.
- ✓ Se pueden hacer circular elementos visuales y productos tangibles y recoger opiniones.
- ✓ Todos los participantes y el investigador se relacionan.
- ✓ Se pueden cubrir en profundidad áreas de interés específico.

Desventajas:

- ✓ Son necesarios investigadores experimentados, que son escasos.
- ✓ Son complejas de organizar.
- ✓ Pueden ser muy caras si se comparan con otros métodos.

Técnicas de proyección

Esta técnica se ha importado del campo de la psicología y genera datos cualitativos muy subjetivos. Existen muchos ejemplos de este enfoque que incluyen: pruebas de borrones de tinta (contemplar imágenes con una serie de borrones de tinta), tiras (completar las 'burbujas' de una serie), completar una frase o historia, asociación de palabras (depende de respuestas subconscientes muy rápidas a palabras), psicodramas (imaginar que uno es un producto y qué se siente cuando lo manejan, advierten o usan.)

Tests de productos

Estos tests se completan con frecuencia como parte de un proceso comercial de 'test'. Los productos se exponen en un centro comercial y se les pide a los clientes potenciales que visiten la tienda y se observa su comportamiento de compra. Los observadores contemplarán cómo se maneja el producto, cómo se lee el embalaje, cuánto tiempo pasa el consumidor con el producto, etcétera.

Diarios

Los diarios se utilizan por un número de consumidores especialmente reclutados, a los que se les pide que escriban un diario que enumere y registre su comportamiento de compra durante un periodo de tiempo (semanas, meses o años). Exige un compromiso sustancial por parte del entrevistado. Sin embargo, al recopilar una serie de diarios con diversos datos, el investigador cuenta con un cuadro razonable del comportamiento de compra.

Encuesta ómnibus

Es aquel en donde una organización compra una o varias preguntas para una entrevista "híbrida" (personal o telefónica). Este tipo de estudios puede incluir preguntas de empresas procedentes de sectores tan diversos como el sanitario y el tabaquero. La investigación es mucho más barata y exige menos tiempo y esfuerzo que llevar a cabo cada uno su estudio.

Estudios de marketing secundarios

Los estudios de marketing secundarios o estudios de despacho ya existen de una u otra forma. Son relativamente baratos y se pueden llevar a cabo con mucha rapidez. Sin embargo, suelen recopilarse por motivos distintos al problema u objetivo a la vista. De este modo, pueden no ser concretos y difíciles de utilizar para realizar comparaciones (por ejemplo, los datos de mercado sobre tapicerías italianas serán distintos a los datos sobre tapicerías españolas). Algunas de las fuentes secundarias son las siguientes:

- | | |
|---|---|
| ✓ Asociaciones comerciales | ✓ Cuentas de empresa publicadas |
| ✓ Revistas del sector nacionales y locales | ✓ Bibliotecas de negocios |
| ✓ Administraciones nacionales e internacionales | ✓ Institutos y organizaciones profesionales |
| ✓ Sitios web | ✓ Estudios colectivos |
| ✓ Contactos informales | ✓ Investigación de marketing previa |
| ✓ Directorios comerciales | ✓ Datos del censo |
| | ✓ Registros públicos |

EJERCICIO DE AUTOEVALUACIÓN

A continuación, va a realizar el ejercicio de autoevaluación de este módulo. Este ejercicio se compone de diversas preguntas tipo test.

- ✓ Para contestar a las preguntas tipo test se ofrecen varias alternativas. Señale con un círculo la letra correspondiente a la respuesta que considere acertada.
- ✓ Una vez contestadas todas las preguntas, contraste sus respuestas con la hoja de soluciones que aparece tras los ejercicios.
- ✓ Aproveche esta ocasión para obtener conclusiones sobre lo que debe repasar, aclarar o consultar.

1. ¿Qué entorno se audita aplicando las 'cinco M', que son Personas, Dinero, Maquinaria, Materiales y Mercados?

- a) El microentorno
- b) El macroentorno
- c) El entorno interno

2. ¿Cuál es el factor interno y el externo en el análisis DAFO?

- a) Puntos fuertes -
- b) Puntos débiles -
- c) Oportunidades -
- d) Amenazas -

3. ¿De qué entorno forman parte los factores PEST?

- a) Entorno interno
- b) Microentorno
- c) Macroentorno
- d) Los tres

4. ¿Cuál de las siguientes afirmaciones es cierta?

- a) El análisis de las cinco fuerzas le ayuda a contrastar un entorno competitivo. Tiende a centrarse en un solo producto. Este análisis estudia cinco áreas clave: la amenaza de entradas, el poder de los compradores, el poder de los proveedores, la amenaza de los sustitutos y la rivalidad competitiva.
- b) El análisis de las cinco fuerzas le ayuda a contrastar un entorno competitivo. Tiende a centrarse en un solo negocio aislado o unidad estratégica de negocio. Este análisis estudia cinco áreas clave: la amenaza de entradas, el poder de los compradores, el poder de los proveedores, la amenaza de los sustitutos y la rivalidad competitiva.
- c) El análisis de las cinco fuerzas le ayuda a contrastar un entorno competitivo. Tiende a centrarse en una gama de productos. Este análisis estudia cinco áreas clave: la amenaza de entradas, el poder de los compradores, el poder de los proveedores, la amenaza de los sustitutos y la rivalidad competitiva.

5. Señalar la afirmación correcta:

- a) Los estudios de marketing son una investigación de un mercado específico.
- b) Los estudios de marketing se centran en áreas como la investigación de nuevos productos o modos de distribución.
- c) Los estudios de marketing son la función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el comerciante por medio de la información.
- d) Los tres.

6. Seleccionar cuál de estas técnicas se puede utilizar para llevar a cabo un estudio primario:

- a) Entrevistas.
- b) Uso de estadísticas.
- c) Comprador misterioso.
- d) Registros públicos.
- e) Cuentas publicadas de la empresa.
- f) Sesiones de grupo.
- g) Técnicas de proyección.
- h) Tests de productos.
- i) Diarios.

Cuestión	Solución
1	c) El entorno interno. Todos los factores que son internos de la organización se conocen como 'entorno interno'. Se suelen auditar aplicando las "Cinco M" (en inglés), que son Personas, Dinero, Maquinaria, Materiales y Mercados. El entorno interno es tan importante para gestionar el cambio como lo es el externo.
2	Puntos fuertes – Interno; Puntos débiles – Interno; Oportunidades – Externo; Amenazas - Externo El análisis DAFO es una herramienta para auditar una organización y su entorno. Se trata de la primera etapa de la planificación y ayuda a centrarse en asuntos clave. DAFO en inglés son las siglas de puntos fuertes, débiles, oportunidades y amenazas. Los puntos fuertes y débiles son factores internos. Las oportunidades y amenazas son factores externos.
3	c) El macroentorno. Es muy importante que una organización tenga en cuenta su entorno antes de comenzar el proceso de marketing. De hecho, el análisis ambiental debería ser continuo e informar de todos los aspectos de la planificación. El entorno de marketing de la organización está compuesto por: 1. El entorno interno; por ejemplo, la plantilla (o clientes internos), la tecnología del taller, los salarios y las finanzas, etc. 2. El microentorno; por ejemplo, los clientes externos, los agentes y distribuidores, los proveedores, nuestros competidores, etcétera. 3. El macroentorno; por ejemplo, las fuerzas políticas (y legales), las fuerzas socioculturales y las tecnológicas. Todo esto se conoce como factores PEST.

4	b) El análisis de las cinco fuerzas le ayuda a contrastar un entorno competitivo. Tiende a centrarse en un solo negocio aislado o unidad estratégica de negocio. Este análisis estudia cinco áreas clave: la amenaza de entradas, el poder de los compradores, el poder de los proveedores, la amenaza de los sustitutos y la rivalidad competitiva.
5	Los tres. Con frecuencia se confunden los estudios de mercado con los estudios de marketing. Los <i>estudios de mercado</i> son sencillamente estudios de un mercado concreto y se trata de un concepto muy limitado. Los <i>estudios de marketing</i> son mucho más amplios y no sólo incluyen los estudios del mercado, sino también áreas como los estudios de nuevos productos o modos de distribución, por ejemplo Internet. <i>"Los estudios de marketing son una función que vincula al consumidor, al cliente y al público con el comerciante mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas del marketing, para generar, perfeccionar y valorar las acciones del marketing, vigilar sus resultados y mejorar la comprensión del mismo como proceso".</i>
6	Los estudios de marketing primarios se recopilan por primera vez. Son originales y se reúnen con una finalidad concreta o para resolver un problema específico. Son caros y requieren tiempo, pero están más centrados que los estudios secundarios. Existen muchas formas de realizar unos estudios primarios, por ejemplo: - Entrevistas - Comprador misterioso - Sesiones de grupo - Técnicas de proyección - Tests de productos - Diarios - Estudios colectivos

UNIDA DIDÁCTICA 1: NATURALEZA E IMPORTANCIA DE LA DISTRIBUCIÓN FÍSICA Y DE LA LOGÍSTICA DEL MARKETING

En el mercado global de hoy día, vender un producto es a veces más fácil que llevárselo físicamente a los clientes. Se debe decidir la mejor forma de almacenar, manipular y trasladar los productos y servicios para que estén a disposición de los clientes con la suficiente variedad, en el momento oportuno y en el lugar adecuado. La eficacia de la logística tendrá unos importantes efectos, tanto sobre la satisfacción del cliente como sobre los costes de la empresa. Un mal sistema de distribución puede destruir, por otro lado, una buena campaña de marketing. Hay que tener en cuenta la naturaleza y la importancia de la logística del marketing, las metas del sistema logístico, las principales funciones de la logística, la elección de los medios de transporte y la importancia de la logística internacional.

Para algunos gestores, la distribución física sólo significa camiones y almacenes. Sin embargo, la logística moderna es mucho más que eso. La distribución física o la logística del marketing implican la planificación, la puesta en marcha y el control del flujo físico de los materiales, las mercancías finales y la información relacionada desde los puntos de origen hasta los de consumo para satisfacer los requisitos del cliente y obtener beneficios. Dicho con pocas palabras, implica la entrega del producto apropiado al cliente correcto en el lugar adecuado y en el momento oportuno.

En la actualidad, la empresa debería hacer un mayor hincapié en la logística por diversos motivos:

- ✓ La atención al cliente y su satisfacción se han convertido en algo muy importante en muchos negocios y la distribución en un elemento básico de la atención al cliente. De hecho, se pueden obtener y conservar más clientes mediante una logística eficaz, con envíos más rápidos, un mejor servicio o precios más bajos. Por otra parte, se pueden perder clientes cuando no consiga suministrar los productos apropiados a tiempo.
- ✓ La logística es un elemento importante de los costes para la mayoría de las empresas. Aproximadamente el 15% del precio medio de un producto corresponde sólo a gastos de envío y transporte. Si no se aprovechan las modernas herramientas de decisión para coordinar los niveles de existencias, los medios de transporte y la ubicación de la fábrica, el almacén y el depósito, se tomarán malas decisiones logísticas que den como resultado costes mayores. Las mejoras en la eficacia de la distribución física pueden generar grandes ahorros en los costes tanto para la empresa como para sus clientes.
- ✓ La gran variedad de productos ha creado la necesidad de una mejor gestión logística. Por ejemplo, a principios del siglo XX, la tienda típica de artesanía sólo tenía de 200 a 300 artículos. De este modo, se podía hacer el seguimiento de las existencias en unas diez páginas de un cuaderno que se guardaba en un bolsillo. Hoy día, la tienda media de artesanía lleva un gran stock con miles de artículos. Los pedidos, los envíos, el almacenaje y el control de tal variedad de productos constituyen un importante desafío logístico.

- ✓ Los avances de la tecnología de la información han creado oportunidades para que haya ganancias positivas en la eficacia de la distribución. El mayor uso de los ordenadores, los escáneres electrónicos en los puntos de venta, unos códigos uniformes de los productos, el seguimiento por satélite, el intercambio electrónico de datos (EDI en sus siglas en inglés) y la transferencia electrónica de fondos (EFT en sus siglas en inglés) ofrecen la oportunidad de crear sistemas avanzados para procesar los pedidos, controlar y manipular las existencias, así como gestionar y programar el transporte. Estos recientes avances tecnológicos no sólo benefician al artesano, sino también a los miembros situados en otros niveles del canal. Por ejemplo el EDI, acelera el envío de información sobre el negocio como son las facturas y los pedidos.
- ✓ Dada la necesidad de un tiempo breve de respuesta, un minorista conectado a sus proveedores podría asegurar que se acorte el tiempo de espera entre el pedido y el suministro en la medida de lo posible. El artesano o los suministradores contarán con información actual sobre los niveles y las necesidades de existencias del minorista y podrá responder con mayor rapidez que utilizando los métodos manuales tradicionales. En esta línea, los consumidores se beneficiarán porque pueden comprar lo que quieran, en el momento oportuno y en el lugar adecuado. Es evidente que en algunos sectores industriales, como es el minorista, algunas empresas exigen conexiones EDI como condición para comerciar.

UNIDAD DIDÁCTICA 2: OBJETIVOS DEL SISTEMA LOGÍSTICO

El punto de partida para diseñar un sistema logístico para el marketing es que se estudien las necesidades de servicio de los clientes, ya que pueden desear diversos servicios de distribución de la empresa: procesamiento de pedidos rápido y eficaz, envío veloz y flexible, clasificación previa y etiquetado de las mercancías, información sobre el rastreo de los pedidos y voluntad de retirar o sustituir los artículos defectuosos.

Desgraciadamente, pocos pueden alcanzar el objetivo logístico de maximizar la atención al cliente y minimizar los costes de distribución. Una máxima atención al cliente implica un envío rápido, muchas existencias, surtidos flexibles, políticas liberales de devolución y muchos otros servicios (todos los cuales elevan los costes de distribución.) Por el contrario, un coste mínimo de distribución supone un envío más lento, pocas existencias y envíos de lotes mayores (lo cual representa un nivel menor de servicio global al cliente.)

El objetivo del sistema logístico del marketing debería ser proporcionar un grado previsto de servicio al cliente con el coste mínimo, identificando la importancia de los diversos servicios de distribución que requieran los clientes, fijando los niveles de servicio deseados para cada segmento y teniendo en cuenta el nivel de servicio que ofrecen los competidores. El objetivo final es maximizar los beneficios y no las ventas. Por tanto, la empresa debe valorar los beneficios de ofrecer mayores niveles de servicio frente a los costes. Algunas empresas prestan menos servicios que sus competidores y cobran un precio menor. Otras empresas prestan más servicios y cobran precios más elevados para cubrir unos costes mayores.

Principales funciones logísticas

Las principales funciones de la logística son el procesamiento de los pedidos, el almacenaje, la gestión de las existencias y el transporte.

✓ **Procesamiento de los pedidos**

El proceso logístico comienza cuando un cliente hace un pedido. Los pedidos se pueden presentar de muchas formas: por correo o teléfono, a través de un vendedor o de un ordenador y por intercambio electrónico de datos (EDI). Una vez recibidos, los pedidos se deben procesar con rapidez y precisión. El sistema procesador de pedidos prepara las facturas y envía información sobre los pedidos a quienes la necesiten. El almacén correspondiente recibe instrucciones para que embale y despache los artículos pedidos. Los pedidos de productos agotados se rechazan y a los artículos enviados se les adjuntan los documentos de envío y facturación.

✓ **Almacenaje**

Toda empresa debe almacenar sus mercancías mientras espera a que se vendan. Con el fin de asegurar que pueda satisfacer los pedidos con rapidez, debe disponer de existencias. Es necesaria una función de almacenaje porque los ciclos de producción y consumo rara vez coinciden. Por ejemplo, un artesano tapicero debe producir todo el año y almacenar sus productos para las temporadas de mucha venta. El artesano debe decidir cuántos y qué tipos de almacenes necesita y dónde se hallarán situados.

Parte de las existencias se deberían guardar en el taller o cerca de él, quedando el resto situadas por toda la zona. El artesano puede tener almacenes propios, alquilar un espacio en almacenes públicos o ambas cosas. Así tendrá más control sobre los propios almacenes, pero también compromete su capital y resulta menos flexible si cambian los lugares.

El artesano puede utilizar centros de distribución, que estén diseñados para mover las mercancías, más que simplemente para guardarlas, y son grandes almacenes altamente automatizados, diseñados para recibir mercancías de diversos fabricantes y proveedores, recoger pedidos, rellenarlos con eficacia y enviar los artículos a los clientes tan rápido como sea posible. En el mercado europeo, los productores no sólo están teniendo que hacer concesiones entre el grado de servicio al cliente y los costes, sino que también han de tener en cuenta que sea factible la incorporación de redes de distribución paneuropeas para prestar unos grados de servicio y de flexibilidad consistentemente altos.

Los modernos almacenes de una sola planta, con avanzados sistemas para manipular los materiales, bajo el control de un ordenador central, están sustituyendo a los más antiguos de varias alturas con métodos anticuados de manipulación de los materiales. En estos almacenes sólo son necesarios unos cuantos empleados.

✓ **Existencias**

Los niveles de existencias también afectan a la satisfacción del cliente. El gran problema consiste en decidir cuántas existencias se deben tener. Se debe decidir sobre la forma de mantener el delicado equilibrio entre muchas o pocas existencias. Si la cantidad es elevada, esto da como resultado unos costes mayores de lo necesario y

que el stock se quede obsoleto. Lo contrario, puede dar como resultado que se agoten los productos, costosos envíos o producciones de emergencia, insatisfacción de los clientes o, lo que es peor, que se pierdan ventas porque los clientes no atendidos acudan a la competencia. Cuando se tomen decisiones sobre las existencias, se deben equilibrar los costes de tener un mayor número de existencias frente a las ventas y beneficios resultantes.

Las decisiones sobre las existencias implican conocer cuándo hacer el pedido y cuánto se ha de pedir. Al decidir cuando se realiza el pedido, se deben valorar los riesgos de quedarse sin existencias frente a los costes de tener demasiadas. Al decidir cuánto se pide, la empresa necesita equilibrar los costes de tramitación de los pedidos frente a los costes de mantener las existencias.

✓ **Transporte**

Las decisiones sobre el transporte tienen unas consecuencias críticas para los costes de logística. La elección de los transportistas afecta al precio de los productos, a los resultados del envío y al estado de las mercancías cuando llegan, todo lo cual afecta en última instancia a la satisfacción del cliente.

Cuando se envíen mercancías a los almacenes, comerciantes y clientes, se puede escoger entre cuatro medios de transporte: carretera, ferrocarril, agua y aire.

- o **CARRETERA.** Los camiones son muy flexibles en cuanto a sus itinerarios y horarios; son eficaces para recorridos cortos de mercancías de gran valor; en la Unión Europea, el grueso de las mercancías que se comercian se transporta por carretera. La Conferencia Europea de Ministros de Transporte (CEMT) informó de que el volumen de transporte en la Unión Europea ha aumentado más de un 50 por ciento en los últimos 20 años.
- o **FERROCARRIL.** Los ferrocarriles son uno de los modos más rentables para enviar grandes cantidades de productos a granel (carbón, arena, minerales, productos agrícolas y forestales) a destinos lejanos. En Europa, los ferrocarriles sólo suponen el 17 por ciento del tráfico total de mercancías. Los avances en marcha, como son el túnel Clumnel y sus enlaces asociados, así como las campañas de la Unión Europea para acelerar el desarrollo del transporte ferroviario y los servicios combinados de carretera / ferrocarril a través de Europa (incluida la apertura de redes en Europa oriental) están promoviendo este tipo de transporte con mucha más firmeza en el panorama de la distribución general.
- o **AGUA.** En aquellos países con suficientes costas y canales, se pueden transportar grandes cantidades de mercancías en barcos y barcazas. Por una parte, el coste del transporte por agua es muy reducido para los envíos de productos voluminosos, de bajo valor y no perecederos, pero no es tan adecuado para los productos de artesanía: un solo carguero o buque puede llevar la misma carga que docenas de trenes o cientos de camiones. Por otra parte, el transporte por agua es el medio más lento y, a veces, se ve afectado por la meteorología. Nuevamente, los productores y proveedores tienen que tomar decisiones y elegir basándose en las compensaciones entre velocidad, seguridad y costes del transporte.

- o **AIRE.** Aunque el uso del transporte aéreo tiende a limitarse a las mercancías de poco tamaño, está cobrando cada vez más importancia. Las tarifas de transporte aéreo son mucho más elevadas que las del ferrocarril o el camión, pero este medio es perfecto cuando requiere rapidez o cuando se ha de llegar a mercados distantes. Entre los productos que se transportan por aire con más frecuencia están aquellos que son perecederos (alimentos) y los artículos de gran valor y escaso volumen (instrumentos técnicos, joyería). Las empresas consideran que el transporte aéreo también reduce los niveles de existencias, los costes de embalaje y el número de almacenes necesarios.

Elección de los medios de transporte

A la hora de escoger un medio de transporte para un producto, se deben tener en cuenta los siguientes criterios:

- ✓ Si necesita velocidad, el avión y los camiones son la primera elección.
- ✓ Si el objetivo es un coste reducido, será mejor el barco.
- ✓ Los camiones parecen ofrecer las mayores ventajas.
- ✓ En la práctica, se debe confiar en una combinación de métodos de transporte que permitirían cumplir con eficacia los costes de los objetivos logísticos.

Logística internacional

La logística internacional es un área crítica para un número creciente de negocios cuyos movimientos entrantes de suministro están cambiando de fuentes nacionales a internacionales y cuyos suministros salientes sufren un flujo comercial igualmente internacional. Se están utilizando sofisticadas tecnologías informáticas, como la logística integrada por ordenador (CIL en sus siglas en inglés) para permitir que las empresas internacionales y los proveedores de servicios logísticos gestionen su cadena de suministros y funciones logísticas específicas.

UNIDAD DIDÁCTICA 3: TENDENCIAS DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Hasta aquí se han estudiado los principales canales y las decisiones logísticas a las que se enfrenta el artesano. Por último, veamos los grandes cambios que se están produciendo en los canales de distribución.

✓ Gestión integrada de la logística

En la actualidad, las empresas están adoptando cada vez más el concepto de gestión integrada de la logística. Este concepto reconoce que la prestación de un mejor servicio al cliente y el recorte de los costes de distribución requieren un trabajo en equipo, tanto dentro como fuera de la empresa y entre todas las organizaciones del canal de marketing. Dentro de la empresa se debe trabajar para maximizar los resultados logísticos del propio negocio. Además, también se debe integrar el sistema logístico de la empresa en el sistema de sus proveedores y clientes para maximizar el rendimiento de todo el sistema de distribución. Si se reconoce que determinadas funciones logísticas no son competencia de la empresa, estas actividades las deben llevar a cabo especialistas, que van a conseguir una mayor efectividad y eficacia.

✓ Trabajo de equipo transfuncional dentro de la empresa

En la mayoría de las empresas, la responsabilidad de las actividades logísticas se asigna a varias unidades funcionales: marketing, ventas, finanzas, fabricación y compras. En el caso del artesano, éste debe ocuparse de todas ellas. Sin embargo, las actividades de transporte, inventario, almacenaje y tramitación de pedidos se relacionan, con frecuencia, de forma inversa. Por ejemplo, unos niveles inferiores de existencias reducen los costes corrientes de inventario, pero también pueden reducir el servicio al cliente y aumentar los costes por agotamiento de existencias, pedidos rechazados, fabricación de series especiales y costosos envíos rápidos de mercancías. Así, el objetivo de una gestión integrada de la logística es armonizar todas las decisiones de distribución de la empresa.

Algunas empresas han contratado a expertos en logística que se hacen cargo de las distintas actividades de distribución. Estos expertos establecen normas para mejorar el rendimiento general de la logística.

El artesano también puede crear puestos de gestión que enlacen las actividades logísticas de las áreas funcionales; puede contratar “gestores de suministros” que gestionan las actividades de toda la cadena de suministro en cada una de las categorías de la empresa; también puede contratar un jefe de logística con autoridad transfuncional. De hecho, según un experto en logística, tres cuartas partes de todos los mayoristas y minoristas y un tercio de las grandes empresas fabricantes tienen encargados-jefes de logística en la alta dirección. Lo importante es que el artesano coordine las actividades de logística y de marketing para generar una elevada satisfacción en el mercado a un coste razonable.

✓ Asociaciones de canales

Los miembros de un canal de distribución están estrechamente vinculados en la generación de valor y satisfacción del cliente. El éxito de cada miembro del canal depende de los resultados de toda la cadena de suministro. Por ejemplo, una gran tienda *on-line* puede cobrar el menor de los precios en venta minorista sólo si toda su cadena de suministro (que consta de miles de proveedores de mercancías, empresas de transporte, almacenes y proveedores de servicios) funciona con la máxima eficacia.

El artesano debe mejorar su propia logística, pero también debe trabajar con otros miembros del canal para mejorar la distribución de todo el canal; esto permitirá que todos los participantes mejoren la satisfacción total del cliente. Por ejemplo, no tiene mucho sentido que un artesano de los tapices envíe sus artículos acabados a sus propios almacenes y de allí a un gran almacén desde el cual se envíen a un centro comercial. Si ambas empresas pueden colaborar, el artesano podría enviar gran parte de su mercancía directamente al centro comercial, lo que ahorraría tiempo, costes de existencias y de envío. Hoy en día, las empresas inteligentes coordinan sus estrategias de logística y establecen asociaciones sólidas con proveedores y clientes con el fin de mejorar el servicio al cliente y reducir los costes del canal.

Estas asociaciones de canales pueden adoptar diversas formas. Muchas empresas forman equipos transfuncionales interempresariales; otras se asocian en proyectos compartidos. Por ejemplo, si se trabaja estrechamente con proveedores habituales

que pasan tiempo viendo cómo se vende su producto y cómo se relacionan los clientes con él; entonces, crean programas especialmente adaptados a la tienda y a sus clientes. De este modo, tanto el proveedor como el cliente se benefician de estas asociaciones.

Las asociaciones de canales también pueden adoptar la forma de sistemas para compartir la información y la reposición continua de existencias. El artesano puede gestionar su cadena de suministros mediante la información. Los proveedores se enlazan con éste a través de los sistemas TCI, para compartir la información y coordinar sus decisiones sobre logística.

Hoy en día, si se cuenta con estas asociaciones, se puede pasar de unos sistemas de distribución basados en la previsión a otros basados en la respuesta. En el primer caso, se produce la cantidad de mercancías indicada por una previsión de ventas y mantiene existencias en diversos puntos de suministro, como el taller, los centros de distribución y las tiendas minoristas. Cada punto de suministro vuelve a hacer pedidos de manera automática cuando se alcanza un nivel de existencias. Cuando las ventas son más lentas de lo esperado, se puede intentar que se reduzcan las existencias ofreciendo descuentos, rebajas y llevando a cabo promociones.

Por el contrario, un sistema de distribución basado en la respuesta está activado por el cliente. El artesano debe producir y reponer continuamente las existencias a medida que vayan llegando los pedidos. De este modo, produce lo que esté vendiendo en la actualidad. Producir según los pedidos en lugar de según las previsiones reduce enormemente los costes del stock y los riesgos.

El objetivo último de las asociaciones externas de logística y de la subcontratación debe ser la mejora de la prestación del servicio a los clientes y mejorar su satisfacción. Con mucha frecuencia, sin embargo, las alianzas en logística se centran demasiado en la reducción de los costes y muy poco en lograr mejoras reales en los resultados de la entrega y satisfacción del cliente.

EJERCICIO DE AUTOEVALUACIÓN

A continuación, va a realizar el ejercicio de autoevaluación de este módulo. Este ejercicio se compone de diversas preguntas tipo test.

- ✓ Para contestar a las preguntas tipo test se ofrecen varias alternativas posibles. Señale con un círculo la letra correspondiente a la respuesta que considere acertada.
- ✓ Una vez contestadas todas las preguntas, contraste sus respuestas con la hoja de soluciones que aparece tras los ejercicios.
- ✓ Aproveche esta ocasión para obtener conclusiones sobre lo que debe repasar, aclarar o consultar.

1. El principal objetivo de la logística del marketing es:

- a) Estudiar las necesidades de servicio a los clientes.
- b) Maximizar el servicio a los clientes y minimizar los costes de distribución.
- c) Maximizar los beneficios, no las ventas.

2. Añadir la función de logística que falta

- a) Procesamiento de pedidos.
- b) Almacenaje.
- c) Transporte.
- d) -----

3. ¿Cuál de los siguientes modos de transporte es el más adecuado para los artículos de artesanía?

- a) Carretera
- b) Ferrocarril
- c) Agua
- d) Aire

4. ¿Cuál es la principal ventaja de crear una asociación de canales en relación con la artesanía?

- a) Las asociaciones de canales pueden adoptar la forma de sistemas para compartir información y reponer de manera continua las existencias. El artesano puede gestionar su cadena de suministros mediante la información. Los proveedores se enlazan con el artesano por medio de los sistemas TCI para compartir la información y coordinar sus decisiones sobre logística.
- b) Muchas empresas se asocian en proyectos compartidos. Por ejemplo, el artesano trabaja estrechamente con proveedores habituales que pasan tiempo viendo cómo se vende su producto y cómo se relacionan los clientes con él; entonces, crean programas especialmente adaptados a la tienda y a sus clientes. De este modo, tanto el proveedor como el cliente se benefician de estas asociaciones.
- c) Por el contrario, un sistema de distribución basado en la respuesta está activado por el cliente. El artesano debe producir y reponer continuamente las existencias a medida que vayan llegando los pedidos. De este modo, el artesano produce lo que se esté vendiendo en la actualidad. Producir según los pedidos en lugar de según las previsiones reduce enormemente los costes del stock y los riesgos.

Solución a los ejercicios de autoevaluación

Cuestión	Solución
1	b) Maximizar el servicio a los clientes y minimizar los costes de distribución. Pocos pueden alcanzar el objetivo logístico de maximizar la atención al cliente y también minimizar los costes de distribución. Una atención máxima al cliente implica un envío rápido, muchas existencias, surtidos flexibles, políticas liberales de devolución y muchos otros servicios (todos los cuales elevan los costes de distribución.) Por el contrario, un coste mínimo de distribución supone un envío más lento, pocas existencias y envíos de lotes mayores (lo cual representa un nivel menor de servicio global al cliente.)
2	Gestión de las existencias.
3	a) Carretera A la hora de escoger un medio de transporte para un producto, se deben tener en cuenta los siguientes criterios: - Si necesita velocidad, el avión y los camiones son la primera elección. - Si el objetivo es un coste reducido, será mejor el barco. - Los camiones parecen ofrecer las mayores ventajas. En la práctica, se debe confiar en una combinación de métodos de transporte que permitirían cumplir con eficacia los costes de los objetivos logísticos. Los camiones son muy flexibles en cuanto a sus itinerarios y horarios; son eficaces para recorridos cortos de mercancías de gran valor; en la Unión Europea, el grueso de las mercancías que se comercian se transporta por carretera.

4	b) Muchas empresas se asocian en proyectos compartidos. Por ejemplo, el artesano trabaja estrechamente con proveedores habituales que pasan tiempo viendo cómo se vende su producto y cómo se relacionan los clientes con él; entonces, crean programas especialmente adaptados a la tienda y a sus clientes. De este modo, tanto el proveedor como el cliente se benefician de estas asociaciones.
---	---

MÓDULO 4.- LA NATURALEZA DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

UNIDAD DIDÁCTICA 1: CÓMO SE PUEDE REDUCIR EL NÚMERO DE TRANSACCIONES DEL CANAL

La mayoría de los productores recurren a intermediarios para llevar sus productos al mercado; intentan crear un canal de distribución: un conjunto de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de fabricar un producto o servicio disponible para su uso o consumo por el consumidor. Por tanto, el canal de distribución son todas aquellas organizaciones a través de las cuales debe pasar un producto entre su punto de fabricación y su consumo.

¿Por qué debería dar parte del trabajo de ventas a los intermediarios? Después de todo, hacer eso significa renunciar a parte del control sobre la forma en que se venden los productos y a quién. El recurso a los intermediarios es el resultado de una mayor eficacia a la hora de colocar las mercancías en los mercados deseados. Gracias a sus contactos, experiencia, especialización y grado de operación, los intermediarios suelen ofrecer a la empresa más de lo que ella puede lograr por sí misma.

La Figura 1 muestra cómo el uso de intermediarios puede suponer un ahorro. La Parte A muestra tres fabricantes que utilizan el marketing directo para llegar a tres clientes. Este sistema requiere nueve contactos diferentes. La Parte B muestra a los tres fabricantes trabajando a través de un distribuidor, el cual se pone en contacto con los tres clientes. Este sistema solamente requiere seis contactos. De este modo, los intermediarios reducen la cantidad de trabajo que se debe llevar a cabo tanto por los productores como por los consumidores.

Desde el punto de vista económico del sistema, el papel de los intermediarios del marketing es convertir la variedad de productos elaborados por los fabricantes en la variedad que deseen los consumidores. Los fabricantes crean una variedad reducida de productos en grandes cantidades, pero los consumidores desean grandes variedades de productos en cantidades reducidas. En los canales de distribución, los intermediarios compran grandes cantidades a muchos fabricantes y los dividen en pequeñas cantidades y más variadas que es lo que desean los consumidores. Como tales, los intermediarios desempeñan un importante papel haciendo que coincidan oferta y demanda.

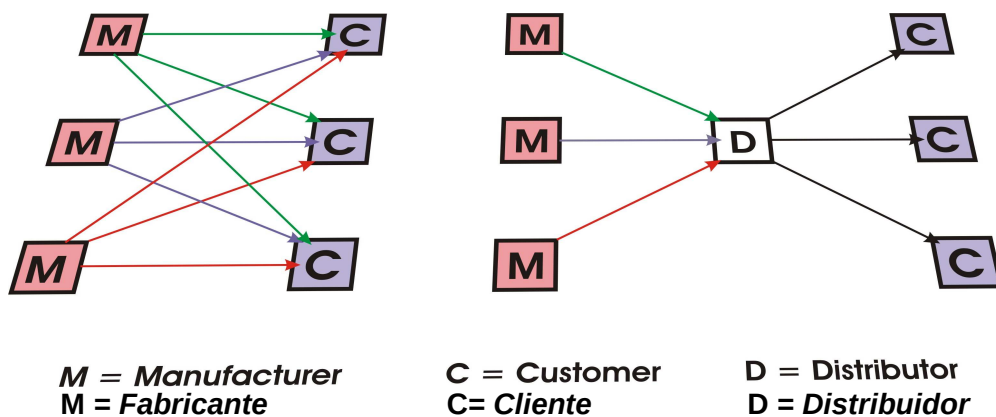


Figura1

UNIDAD DIDÁCTICA 2: FUNCIONES DEL CANAL DE MARKETING

Un canal de distribución traslada las mercancías desde el artesano hasta los consumidores; rellena el hueco de tiempo, lugar y pertenencia que separa los bienes y servicios de quienes los utilizarían. Los miembros del canal de distribución llevan a cabo diversas funciones clave: algunas ayudan a completar la transacción y otras ayudan a satisfacer la transacción completada.

Ayudas para completar las transacciones:

- ✓ *Información.* Recopilación y divulgación de los estudios de marketing y de la información sobre protagonistas y fuerzas en el entorno del marketing necesarios para planificar y facilitar el intercambio.
- ✓ *Promoción.* Desarrollar y divulgar mensajes persuasivos sobre una oferta.
- ✓ *Contacto.* Búsqueda y comunicación con los compradores potenciales.
- ✓ *Coincidencia.* Adecuación de la oferta a las necesidades del comprador, en las actividades de fabricación, clasificación, montaje y empaquetado.
- ✓ *Negociación.* Alcance de un acuerdo sobre el precio y otros extremos de la oferta para que se pueda cerrar un contrato.

Ayudas para satisfacer las transacciones completadas:

- ✓ *Distribución física.* Transporte y almacenaje de mercancías.
- ✓ *Financiación.* Adquisición y uso de fondos para cubrir los costes de trabajo del canal.
- ✓ *Adopción de riesgos.* Asunción de los riesgos de continuar el trabajo del canal.

La pregunta no es 'si' se han de llevar a cabo estas funciones, sino más bien 'quién' va a llevarlas a cabo. Se pueden eliminar o sustituir las instituciones del sistema del canal, pero no se pueden eliminar las funciones. Cuando se eliminan los miembros del canal, sus funciones se trasladan hacia delante o hacia atrás en el canal para que las asuman otros miembros. Dicho con pocas palabras, se pueden eliminar los intermediarios, pero no sus funciones.

Todas estas funciones utilizan pocos recursos y a menudo se pueden llevar a cabo mejor por medio de la especialización. En la medida en que el artesano lleve a cabo estas funciones, sus costes aumentarán y sus precios tendrán que ser más elevados. De manera simultánea, cuando algunas de estas funciones se trasladan a los intermediarios, los costes que el artesano soporta pueden ser menores, pero los intermediarios deben

cobrar más para cubrir los costes de su trabajo. Al dividir el trabajo del canal, las diversas funciones se han de asignar a los miembros del canal que puedan llevarlas a cabo con más eficacia y efectividad, para ofrecer una variedad de mercancías satisfactorias a los consumidores.

Número de niveles de canal

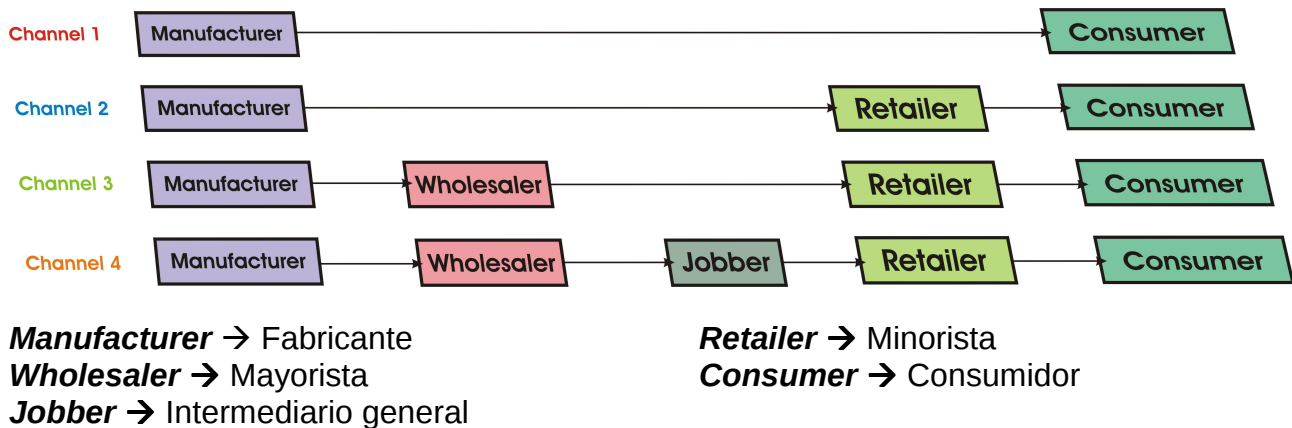


Figura 2

Los canales de distribución se pueden describir por el número de niveles de canal que participan. Cada nivel de intermediarios de marketing que lleva a cabo alguna tarea es un nivel del canal. Dado que el productor y el consumidor final realizan algún trabajo, ambos son parte del canal. El *número de niveles de intermediario* indica la *longitud* de un canal.

La Figura 2 muestra varios canales de distribución de consumo con longitudes distintas. El Canal 1, denominado *canal de marketing directo*, no tiene niveles de intermediarios. Consiste en un fabricante (el artesano), que vende directamente a los consumidores. Las ventas directas de los bienes de consumo en algunos países europeos han disfrutado de un crecimiento récord en los últimos años y se trata de un sector de la economía minorista que, sin embargo, ha sobrevivido a la recesión.

El resto de los canales de la Figura 2 son de *marketing indirecto*. El Canal 2 tiene un nivel de intermediario. En los mercados de consumo este nivel es normalmente un minorista. El Canal 3 tiene dos niveles de intermediarios, un mayorista y un minorista. Este canal se utiliza a menudo por los fabricantes de alimentos, ferretería y otros productos. El Canal 4 tiene tres niveles de intermediarios. El *jobber* (intermediario general) compra a los mayoristas y vende a los minoristas a los que normalmente no atienden los grandes mayoristas. A veces se encuentran canales de distribución con más niveles, pero son menos frecuentes. Desde el punto de vista del productor, un mayor número de niveles significa un menor control y una mayor complejidad del canal.

En resumen, los miembros del canal desempeñan un importante papel a la hora de poner productos y servicios a disposición de los clientes. Entre ellos, los miembros del canal garantizan el traspaso de diversas entidades: *el producto físico, la propiedad, el dinero o pago, la información y la promoción*. Estas transferencias pueden hacer unos canales muy complejos, que incluso tengan solamente uno o pocos niveles.

Decisiones sobre el diseño del canal

A continuación se analizan las diversas decisiones sobre el canal a las que se debe

enfrentar el artesano. Cuando se diseñen canales de marketing habrá que luchar entre lo ideal y lo práctico. Una pequeña empresa normalmente comienza vendiendo en una área de mercado limitada: unos cuantos agentes de ventas del fabricante, unos cuantos mayoristas, algunos minoristas, algunas empresas de transporte por carretera y unos cuantos almacenes. Decidir cuáles son los *mejores* canales podría no ser un problema, el problema podría ser la forma de convencer a uno o a varios buenos intermediarios para que se ocupen de la línea.

Si la nueva empresa tiene éxito, puede extenderse a nuevos mercados. Una vez más, el fabricante tenderá a trabajar con los intermediarios ya existentes, aunque esta estrategia podría significar el uso de canales híbridos de marketing. En los mercados más pequeños, la empresa podría vender directamente a los minoristas, y en los grandes a través de distribuidores.

En una parte del país se podrían conceder franquicias exclusivas, porque es la forma en que normalmente trabajan los comerciantes; en otra, se podría vender en tiendas que deseen ocuparse de la mercancía. En un país se podrían utilizar agentes de ventas internacionales y en otro, asociarse con una empresa local.

Así, los sistemas de canales a menudo evolucionan para satisfacer las oportunidades y las condiciones del mercado. Sin embargo, para obtener la máxima eficacia, el análisis de los canales y la toma de decisiones deberían hacerse de forma más decidida. El diseño de un sistema de canal exige que:

- ✓ Se analicen las necesidades de servicio del cliente.
- ✓ Se definan los objetivos y limitaciones del canal.
- ✓ Se identifiquen las principales alternativas del canal.
- ✓ Se valore estas alternativas.

Análisis de las necesidades de servicio del cliente

Al igual que la mayoría de las decisiones de marketing, el diseño de un canal comienza con el cliente. Los canales de marketing se ven como sistemas de *entrega de valor* al cliente, donde cada miembro del canal añade valor para el cliente. De este modo, el diseño del canal de distribución comienza descubriendo qué *valores* del canal quieren los consumidores de los segmentos a los que nos dirigamos. ¿Desean los clientes comprar en lugares cercanos o prefieren desplazarse a lugares más centralizados? ¿Prefieren comprar en persona, por teléfono o por correo? ¿Desean un envío inmediato o quieren esperar? ¿Valoran una variedad amplia o prefieren la especialización? ¿Desean los clientes valores añadidos (envío, crédito, etc.) o los van a obtener en otro lugar? Cuanto más descentralizado esté el canal, más rápida será la entrega y mayor la variedad que se ofrezca. Asimismo, cuando más servicios añadidos se presten, mayor será el nivel de servicio del canal.

Definición de los objetivos y las limitaciones del canal

Los objetivos del canal de la empresa también se ven influenciados por las características de sus productos, las características de la empresa, las características de los intermediarios del marketing, los competidores y el entorno.

Las *características del producto* afectan enormemente al diseño del canal. Por ejemplo, los productos perecederos necesitan más marketing directo para evitar retrasos y

demasiada manipulación. Los productos voluminosos (por ejemplo, las alfombras y las esculturas) requieren canales que minimicen la distancia de envío y la cantidad de manipulación.

Las *características de la empresa* también desempeñan un importante papel. Por ejemplo, las dimensiones de la empresa y su situación financiera determinan de qué funciones del marketing se puede ocupar ella misma y cuáles debe dejar a los intermediarios. Además, una estrategia de marketing de una empresa que se base en el envío rápido a los clientes, afecta a las funciones que la empresa desee que desempeñen sus intermediarios, al número de tiendas y a la elección de los métodos de transporte.

Las *características de los intermediarios* también influyen en el diseño del canal. La empresa debe encontrar intermediarios que deseen y sean capaces de llevar a cabo las tareas necesarias. En líneas generales, los intermediarios se diferencian en sus capacidades para manejar la promoción, el contacto con los clientes, el almacenaje y el crédito. Por ejemplo, los representantes de los fabricantes que están contratados por distintas empresas pueden ponerse en contacto con los clientes a un bajo precio por cliente, porque varios de ellos se reparten el coste total. Sin embargo, la campaña de venta del producto es menos intensa que si los propios vendedores de la empresa se ocuparan de vender.

Cuando se diseñen los canales, también se deben tener en cuenta los *canales de los competidores*. En algunos casos, la empresa quizá desee competir en tiendas que trabajen con productos de los competidores o cerca de ellas. De este modo, el artesano puede querer que sus marcas se muestren junto a las competidoras, en los centros comerciales o tiendas. En otros casos, el artesano puede evitar los canales que utilizan los competidores.

Por último, los *factores ambientales*, como las condiciones económicas y las limitaciones legales, afectan a las decisiones sobre el diseño del canal. Por ejemplo, en una economía en crisis, el artesano quizá desee distribuir sus mercancías de una forma más económica, utilizando canales más cortos y prescindiendo de servicios innecesarios que se sumen al precio final del producto. Las regulaciones legales impiden la ordenación de los canales que puedan reducir sustancialmente la competencia o que establezcan un monopolio. En aquellos países en donde los gobiernos fomentan activamente la libre competencia, estas limitaciones legales han ayudado a mantener abiertos los canales competitivos.

Una estrategia eficaz de canal se basa en la creación de una ventaja diferencial que le permita competir con éxito en los mercados a los que se dirige. En consecuencia, el canal o canales seleccionados deben tener los conocimientos y la experiencia no sólo para atender con eficacia a estos sectores, sino también para apoyar y sostener su ventaja competitiva.

Alternativas de canales de distribución

Después de definir los objetivos del canal, la empresa tiene que identificar las principales alternativas de canal en términos de *tipos* y *número* de intermediarios a *utilizar*, y las *responsabilidades* de cada miembro del canal.

Tipos de canal alternativo

Existe una serie de opciones:

- ✓ *Marketing directo.* Se puede utilizar una serie de enfoques de marketing directo que abarcan desde la respuesta directa, vendiendo a través de anuncios en prensa escrita, radio o televisión, por pedido postal y catálogos hasta la venta por teléfono e Internet.
- ✓ *Vendedores.* Puede vender directamente a través de sus propios vendedores o utilizar los de otras empresas. De manera alternativa, se podría recurrir a vendedores contratados.
- ✓ *Intermediarios.* Se trata de organizaciones independientes que llevarán a cabo una serie de actividades. Los comerciantes, que incluyen a los mayoristas y a los minoristas, que compran, se hacen propietarios de los productos y los revenden, mientras que los corredores y agentes no compran ni llevan los productos, sino que ayudan a venderlos a los clientes negociando los plazos y condiciones de precios y ventas, en nombre del proveedor. Otros intermediarios son las empresas de transporte, los almacenes independientes, las empresas financieras y los bancos, que llevan a cabo una serie de funciones del canal para facilitar el caudal de bienes y servicios desde la empresa hasta el usuario.

Valoración de las principales alternativas

Después de identificar varias alternativas de canal, se debe seleccionar la que mejor satisfará los objetivos a largo plazo de la empresa. Se debe valorar cada alternativa frente a los criterios *económicos, de control y de adaptación*. En el caso de los criterios económicos, se debe comparar la rentabilidad probable de las distintas alternativas del canal; se deben calcular las ventas que produciría cada canal y los costes de vender diferentes volúmenes a través de cada canal. Asimismo, se deben tener en cuenta los problemas de control. El recurso a los intermediarios normalmente significa entregarles a ellos parte de control sobre el marketing del producto, y algunos intermediarios asumen más control que otros. Si el resto es igual, quizá la empresa prefiera mantener tanto control como sea posible. Por último, se deben aplicar los criterios de adaptación. Los canales a menudo implican compromisos a largo plazo con otras empresas y la pérdida de flexibilidad, lo que dificulta la adaptación del canal a un entorno de marketing cambiante. La empresa debería intentar que el canal se mantenga tan flexible como sea posible. Por tanto, se debe valorar el grado de riesgo asociado a la selección de un sistema de canal. Por ejemplo, si se recurre a una agencia de ventas, quizá tenga que ofrecer un contrato quinquenal. Durante este periodo puede que otros medios de venta, como son un grupo de vendedores, se hagan más eficaces y la empresa no pueda despedir a la agencia de ventas. Un canal que implique un compromiso a largo plazo debería ser muy superior por motivos económicos o de control.

Diseño de canales de distribución internacionales

Si el artesano desea convertirse en un comerciante internacional, se enfrentará a diversas complejidades adicionales en el diseño de sus canales. Cada país tiene su sistema de distribución exclusivo que ha evolucionado a lo largo del tiempo y que cambia con mucha lentitud. Estos sistemas de canales pueden variar ampliamente de un país a otro. La importancia relativa de los distintos miembros o elementos de un sistema de canal (por ejemplo, el papel de los mayoristas frente a los minoristas o tenderos) puede variar de manera significativa entre países. Por ejemplo, en el comercio minorista de alimentos y bebidas, los distribuidores por contrato desempeñan un papel más importante en la

entrega de productos artesanos del fabricante al minorista en el Reino Unido que en otros países de la Unión Europea como son Alemania, Francia, España e Italia. Asimismo, el dominio de varios minoristas en el mercado de la artesanía está más extendido en el Reino Unido que en el resto de los países citados.

Las variaciones entre países se deben en parte a la historia, a la tradición, a las condiciones legales y a motivos económicos. Así, el artesano como comerciante global, debe adaptar sus estrategias de canal a las estructuras existentes dentro de cada país. En algunos países el sistema de distribución es complejo, y resulta difícil entrar en él porque consta de muchas capas y gran cantidad de intermediarios.

Por otra parte, los sistemas de distribución en los países en desarrollo pueden estar dispersos y ser ineficaces o, simplemente, no existir. Por ejemplo, China e India son grandes mercados con cientos de millones de personas. Sin embargo, la realidad es que estos mercados son mucho más pequeños de lo que sugieren las cifras de población. Debido a unos sistemas de distribución inadecuados, la mayoría de las empresas sólo puede acceder con beneficios a una pequeña proporción de la población que habita en las ciudades más prósperas de ambos países.

De este modo, al ser un comerciante internacional, el artesano se verá frente a una amplia gama de alternativas de canales, y la elección de unos sistemas de canales eficaces y eficientes, entre y dentro de los mercados de varios países, plantea un desafío difícil.

Selección de los miembros del canal

Los productores varían en su capacidad para atraer intermediarios de marketing cualificados. Algunos productores no tienen problema para contratar a los miembros del canal. Por ejemplo, Toyota no dudó en atraer a nuevos concesionarios para su línea Lexus. Por otra parte, muchos pequeños fabricantes de alimentos que poseen pequeñas marcas, a menudo tienen dificultades para encontrar minoristas que vendan sus productos.

Cuando se seleccionen los intermediarios se deben determinar cuáles son las características que distinguen a los mejores. Se deben valorar los años que llevan en el negocio los miembros del canal, el resto de líneas que llevan, su historial de beneficios, el número y la reputación de las otras líneas que lleven y las dimensiones y la calidad de su plantilla de vendedores. Si el intermediario es un comercio minorista que desee la distribución exclusiva o selectiva, se deben valorar los clientes de la tienda, su situación y su potencial de crecimiento futuro.

Motivación de los miembros del canal

Los miembros del canal deben estar continuamente motivados para dar lo mejor de sí mismos. El artesano debe vender no sólo a través de los intermediarios, sino a ellos. La mayoría de los productores consideran que lograr la cooperación del intermediario es el principal problema. En algunas ocasiones, ofrecen incentivos *positivos*, como mayores márgenes, acuerdos especiales, primas, concesiones publicitarias cooperativas, concesiones de exposición y concursos de ventas. En otras ocasiones, utilizan incentivos *negativos* como las amenazas de reducir los márgenes, ralentizar los envíos o dar por finalizada la relación. Cuando un productor recurre a este enfoque es porque normalmente ha fracasado a la hora de llevar a cabo un buen trabajo de estudio de las necesidades, problemas, puntos fuertes y débiles de los miembros de su canal.

Las empresas más avanzadas intentan entablar asociaciones a largo plazo con sus distribuidores. Esto implica la creación de un sistema de marketing planificado, vertical y con una gestión profesional que satisfaga las necesidades tanto del fabricante como de los distribuidores.

Si se colabora estrechamente con tiendas y mercancías con marca, el artesano puede aumentar sus oportunidades de vender con éxito sus productos. El desafío radica en la capacidad para convencer a los distribuidores de que pueden ganar dinero formando parte de un sistema de marketing vertical avanzado.

EJERCICIO DE AUTOEVALUACIÓN

A continuación, va a realizar el ejercicio de autoevaluación de este módulo. Este ejercicio se compone de diversas preguntas tipo test.

- ✓ Para contestar a las preguntas tipo test se ofrecen varias alternativas posibles. Señale con un círculo la letra correspondiente a la respuesta que considere acertada.
- ✓ Una vez contestadas todas las preguntas, contraste sus respuestas con la hoja de soluciones que aparece tras los ejercicios.
- ✓ Aproveche esta ocasión para obtener conclusiones sobre lo que debe repasar, aclarar o consultar.

cios de autoevaluación

1. ¿Cuál es el objetivo del canal de distribución?

- a) Suministrar los materiales necesarios para la producción.
- b) Obtener información sobre las necesidades de sus clientes.
- c) Trasladar sus productos a los clientes.

2. Añadir los pasos que faltan para completar una transacción:

- a) Información
- b)
- c) Contacto
- d)
- e) Negociación

3. Coloque en su orden correcto los pasos del diseño de un sistema de canal.

- a) Definir los objetivos y limitaciones del canal.
- b) Valorar esas alternativas.
- c) Identificar las principales alternativas al canal.
- d) Analizar las necesidades de servicios de los clientes.

4. ¿Cuál de las siguientes afirmaciones es cierta?

- a) Los objetivos del canal de la empresa también se ven influidos por la naturaleza de sus productos, las normas de la empresa, las actividades de estudio del marketing, los competidores y la logística.
- b) Los objetivos del canal de la empresa también se ven influidos por la naturaleza de su plantilla, los socios de la empresa, los intermediarios del marketing, los competidores y el entorno.
- c) Los objetivos del canal de la empresa también se ven influidos por la naturaleza de sus productos, las normas de la empresa, los intermediarios del marketing, los competidores y el entorno.

5. ¿Qué tipo de canales alternativos conoce?

Solución a los ejercicios de autoevaluación

Cuestión	Solución
1	c) Trasladar sus productos a los clientes. Un canal de distribución traslada las mercancías desde el artesano hasta los consumidores; rellena el hueco de tiempo, lugar y pertenencia que separa los bienes y servicios de quienes los utilizarían. Los miembros del canal de distribución llevan a cabo diversas funciones clave.
2	Promoción y coincidencia • <i>Información.</i> Recopilación y divulgación de los estudios de marketing y de la información sobre protagonistas y fuerzas en el entorno del marketing necesarios para planificar y facilitar el intercambio. • <i>Promoción.</i> Desarrollar y divulgar mensajes persuasivos sobre una oferta. • <i>Contacto.</i> Búsqueda y comunicación con los compradores potenciales. • <i>Coincidencia.</i> Adecuación de la oferta a las necesidades del comprador, en las actividades de fabricación, clasificación, montaje y empaquetado. • <i>Negociación.</i> Alcance de un acuerdo sobre el precio y otros extremos de la oferta para que se pueda cerrar un contrato.
3	El diseño de un sistema de canal exige que: - Se analicen las necesidades de servicio del cliente. - Se definan los objetivos y limitaciones del canal. - Se identifiquen las principales alternativas del canal. - Se valore estas alternativas.
4	c) Los objetivos del canal de la empresa también se ven influidos por la naturaleza de sus productos, las normas de la empresa, los intermediarios del marketing, los competidores y el entorno.

5	• <i>Marketing directo</i>. Se puede utilizar una serie de enfoques de marketing directo que abarcan desde la respuesta directa vendiendo a través de anuncios en prensa escrita, radio o televisión, por pedido postal y catálogos hasta la venta por teléfono e Internet. • <i>Vendedores</i>. Puede vender directamente a través de sus propios vendedores o utilizar los de otras empresas. De manera alternativa, se podría recurrir a vendedores contratados. • <i>Intermediarios</i>. Se trata de organizaciones independientes que llevarán a cabo una serie de actividades. Los comerciantes, que incluyen a los mayoristas y a los minoristas, que compran, se hacen propietarios de los productos y los revenden, mientras que los corredores y agentes no compran ni llevan los productos, sino que ayudan a venderlos a los clientes negociando los plazos y condiciones de precios y ventas, en nombre del proveedor. Otros intermediarios son las empresas de transporte, los almacenes independientes, las empresas financieras y los bancos que llevan a cabo una serie de funciones del canal para facilitar el caudal de bienes y servicios desde la empresa hasta el usuario.
---	---

UNIDAD DIDÁCTICA 1: ¿QUÉ SON LAS COMUNICACIONES DEL MARKETING?

Las comunicaciones de marketing son un subconjunto de la disciplina global conocida como marketing. Éste tiene una mezcla compuesta por precios, plaza, promoción y productos (conocida como “las cuatro P”), que incluyen a las personas, los procesos y las pruebas físicas cuando se habla de los servicios de marketing (conocido el conjunto total como “las siete P”)

Las comunicaciones del marketing están “integradas”. Esto significa que todas las comunicaciones del marketing deben llevar un solo mensaje. Los mensajes distintos confunden a los clientes y dañan las marcas. Así, cuando un anuncio de TV exhibe un logotipo, imágenes y mensaje particulares, entonces todos los anuncios en prensa y los materiales del punto de venta deberían llevar ese mismo logotipo, imágenes o mensaje o uno que encaje en el mismo tema. Por ejemplo, Coca-Cola utiliza sus tan familiares logotipos en color rojo y blanco y conserva los temas de unidad y disfrute en sus comunicaciones de marketing.

Las comunicaciones del marketing tienen una mezcla, y los elementos de esta mezcla se combinan en cantidades diferentes dentro de una campaña. La mezcla de las comunicaciones del marketing incluye muchos elementos distintos y la siguiente lista no es fija. Se reconoce que existe una cierta mezcla entre los elementos individuales. He aquí la clave para la mezcla de las comunicaciones del marketing.

La mezcla de las comunicaciones del marketing, establece las siguientes herramientas de comunicación del vendedor:

- ✓ Venta personal.
- ✓ Promoción de ventas.
- ✓ Relaciones públicas (y publicidad).
- ✓ Marketing directo.
- ✓ Ferias comerciales y exposiciones.
- ✓ Publicidad (por encima y por debajo de la línea).
- ✓ Patrocinio.
- ✓ Embalajes.
- ✓ *Merchandising* (y punto de venta).
- ✓ E-marketing (y promociones por Internet).
- ✓ Marcas.

Venta personal

La venta personal se produce cuando un vendedor individual le vende un producto, servicio o solución a un cliente. Los vendedores hacen coincidir los beneficios de su oferta con las necesidades concretas de un cliente. Hoy en día, la venta personal implica que se establezcan relaciones a largo plazo con el cliente. Si se compara con otras herramientas de comunicación del marketing como la publicidad, en la venta personal:

- ✓ Se utilizan menos recursos; el precio, a menudo, se negocia.

- ✓ Existe cierto contacto entre comprador y vendedor tras la venta, de modo que se establece una relación continua.
- ✓ Los clientes actuales / potenciales necesitan información específica.
- ✓ La compra supone grandes cantidades de dinero.

Naturalmente, hay excepciones, pero la mayoría de las ventas personales tienen lugar de este modo.

La venta personal implica un proceso de venta que se resume en cinco etapas, que son:

- ✓ Prospección.
- ✓ Preparación del primer contacto.
- ✓ La visita de ventas.
- ✓ Tramitación de las objeciones.
- ✓ Cierre de la venta.

Etapas: Prospección

La prospección consiste en buscar posibles nuevos clientes. Éstos deberían estar 'cualificados', es decir, se deben de haber analizado para ver si existen posibilidades de negocio, de lo contrario, el artesano podría estar perdiendo el tiempo. Con el fin de calificar a sus clientes potenciales, se debería:

- ✓ Planificar un enfoque de venta centrado en las necesidades del cliente.
- ✓ Determinar qué productos o servicios satisfacen mejor sus necesidades.
- ✓ Clasificar a los clientes potenciales y dejar fuera a quienes tengan menos probabilidad de comprar, con el fin de ahorrar tiempo.

Etapas: Preparación del primer contacto

Se trata de la preparación que lleva a cabo un vendedor antes de reunirse con el cliente, por ejemplo, por e-mail, teléfono o carta. La preparación hará que la visita sea más concreta. De cara a la reunión se deberá.

- ✓ Ser puntual.
- ✓ Antes de reunirse con el cliente, fijar algunos objetivos para las ventas. ¿Cuál es el objetivo principal? ¿Cuál es el resultado deseable?
- ✓ Asegurarse de haber "hecho los deberes" antes de reunirse con el cliente potencial. Esto mostrará que es una persona comprometida ante los ojos del cliente.
- ✓ Para ahorrar tiempo, facilitar alguna información antes de la reunión.
- ✓ Tener unas muestras a mano y asegurarse de que están en muy buen estado.
- ✓ Durante el primer o segundo minuto, declarar el propósito de la visita, maximizando el tiempo del cliente y demostrándole así que no se le está haciendo malgastar el tiempo.
- ✓ El humor está bien, pero debe intentar ser sincero y amable.

Etapas: La visita de ventas (Presentación de la venta)

- ✓ Lo mejor es mostrarse entusiasta sobre el producto o servicio y centrarse en los beneficios reales del producto o servicio en relación con las necesidades

concretas del cliente, en lugar de enumerar interminables listas de características.

- ✓ Intentar estar relajado durante la venta y hacer que el cliente se sienta cómodo.
- ✓ Dejar que el cliente mantenga al menos el 80% de la conversación. Esto facilitará una información muy valiosa sobre las necesidades del cliente.
- ✓ Formular muchas preguntas. Utilizar preguntas abiertas (por ejemplo: qué, por qué) y preguntas cerradas, es decir, las que sólo tengan un 'sí' o un 'no' por respuesta. De esta forma se puede encauzar la conversación.
- ✓ Nunca se debe tener miedo de preguntar directamente por el negocio.

Etapas cuatro: Tramitación de las objeciones

El manejo de las objeciones es la forma en que los vendedores sortean los obstáculos que les ponen los clientes en el camino. Algunas objeciones pueden ser muy difíciles de salvar y, a veces, el cliente puede sentir sencillamente antipatía por el vendedor (también conocido como objeción oculta). He aquí algunos enfoques para superar las objeciones:

- ✓ Intentar anticiparse a ellas antes de que surjan.
- ✓ La técnica del "Sí, pero", permite aceptar la objeción para luego desviarla. Por ejemplo, un cliente puede decir que no le gusta un color concreto, lo cual le rebate el vendedor con un 'Sí, pero este producto también está disponible en muchos otros colores'.
- ✓ Preguntarle al cliente "por qué" piensa así.
- ✓ "Recuperar" la objeción y devolvérsela al cliente. Por ejemplo, el cliente puede decir 'No me gusta el sabor de este producto', a lo cual el vendedor responde 'No le gusta el sabor del producto', con lo que genera la respuesta del cliente 'Porque no me gustan las cosas demasiado dulces'. El vendedor puede sugerir que el producto ya no se hace con azúcar blanco para satisfacer las necesidades del cliente.
- ✓ El vendedor también podría contradecir con tacto y respeto al cliente.

Etapas cinco: El cierre de la venta

Esta etapa es muy importante. A menudo los vendedores se marchan sin haber conseguido cerrar un trato. Por tanto, es esencial que aprender la forma de hacerlo:

- ✓ Preguntar por el trato: 'Entonces ¿puedo hacer un pedido?' Esto funciona realmente bien.
- ✓ Buscar las señales de compra (es decir, el lenguaje corporal o los comentarios que profiera el cliente que revelen que desea realizar un pedido.) Por ejemplo, preguntas sobre la disponibilidad, sobre detalles como son los descuentos o pedirle que vuelva sobre un punto para aclararlo.
- ✓ Parar de hablar y dejar que el cliente diga 'Sí'. De nuevo, esto funciona realmente.
- ✓ El 'cierre sumario', le permite al vendedor que resuma todo lo que el cliente

necesita tomando como base las discusiones durante la visita. Por ejemplo, 'Usted necesita el producto X en azul para el viernes, empaquetado como dice y que se lo envíen a la oficina de su mujer.' Entonces, realice el pedido.

- ✓ El '*cierre alternativo*', no le da al cliente la oportunidad de decir que no, sino que le fuerza al sí. Por ejemplo, '¿Quiere el producto X en azul o en rojo?' Descarado, pero eficaz.

Publicidad

La publicidad es un elemento importante en la mezcla de comunicaciones del marketing. La publicidad le dirige un mensaje a un gran número de personas con una sola comunicación. Es un medio de masas.

Tiene una serie de beneficios para el anunciante, que ejerce el control sobre el mensaje. El anuncio y su mensaje, en cierta medida, estarían diseñados según las especificaciones del anunciante, de manera que éste puede centrarlo en un gran número de consumidores potenciales, en una sola sesión, con un coste relativamente reducido per cápita. La publicidad es rápida, en relación con otros elementos del "marketing mix" (por ejemplo, la venta personal, en donde se tiene que informar a todos los vendedores o incluso contratarlos). Por tanto, el anunciante tiene la oportunidad de comunicarse de manera simultánea con toda su audiencia, o con gran parte de la misma.

Medios publicitarios			
Exteriores (Carteles o transporte)	Nuevos medios dispositivos móviles	Nuevos medios Internet: sitios Web y motores de búsqueda	
Periódicos (Local y nacional)	Televisión	Revistas	
Radio	Cine	Otros . . .	

Planificación de la publicidad

Las agencias publicitarias y sus clientes planifican los anuncios. Todo plan debe abordar las siguientes etapas:

- ✓ ¿Quién es la AUDIENCIA FINAL potencial del anuncio?
- ✓ ¿QUÉ se desea comunicar a esa audiencia final?
- ✓ ¿Por qué es este mensaje tan IMPORTANTE para ellos?
- ✓ ¿Cuál es el MEJOR MEDIO para este mensaje? (Véanse algunos de los posibles medios en la tabla precedente).
- ✓ ¿Cuál sería el CALENDARIO más adecuado?
- ✓ ¿Qué RECURSOS necesitará la campaña publicitaria?
- ✓ ¿Cómo se CONTROLARÁ la publicidad y cómo se vigilará el éxito?

Existen dos categorías clave de publicidad: '*por encima de la línea*' y '*por debajo de la línea*'. Las definiciones se deben, en gran medida, a la evolución histórica de las agencias publicitarias y al modo en que cobran por sus servicios. En resumen, '*por encima de la línea*' es cualquier trabajo realizado, en donde la agencia publicitaria cobra una comisión de los medios de comunicación por la inserción del anuncio; y '*por debajo de la línea*' es un trabajo realizado donde sustituye la comisión por unos honorarios o tarifa estándar. De

este modo, la publicidad en TV es un ejemplo de publicidad 'por encima de la línea', ya que una agencia reservaría tiempo publicitario en nombre de un cliente, pero la inserción de un anuncio en una serie de periódicos locales es un ejemplo de publicidad 'por debajo de la línea', ya que los periódicos tienden a aplicar su propia tarifa, donde la agencia no obtiene comisión; es decir, en su lugar, la agencia le cobra al cliente una tarifa *transparente*.

Marketing directo

El marketing directo es un enfoque libre del canal sobre la distribución y/o las comunicaciones del marketing. Así, una empresa puede tener una estrategia en la forma de tratar con sus clientes directamente, por ejemplo, los talleres pequeños. Aquí no hay intermediarios en el canal, es decir, distribuidores, minoristas o mayoristas. Por tanto, "directo" tiene el sentido de que el trato se lleva a cabo directamente entre el fabricante y el cliente.

Como se ha indicado más arriba, "directo" también tiene el sentido de que los fabricantes dirigen las comunicaciones del marketing a los consumidores. Por ejemplo, una marca que utilice canales de distribución dirigiría las comunicaciones de marketing a los mayoristas / distribuidores, minoristas y consumidores, o a una mezcla de los tres. Por otra parte, una empresa de marketing directo podría centrarse en las comunicaciones directas con sus clientes.

El marketing directo y el correo se confunden a menudo, aunque el correo sea una herramienta de marketing directo. Existe una serie de medios de marketing directo distintos del correo; algunos de ellos son los siguientes:

- ✓ Anuncios en periódicos y revistas.
- ✓ Líneas de atención al cliente.
- ✓ Catálogos.
- ✓ Cupones.
- ✓ Muestras de regalo.
- ✓ Anuncios de TV y radio y números de teléfono gratuitos o con cargo por minuto.
- ✓ Internet y los nuevos medios.

Internet y los nuevos medios son perfectos para el marketing directo. Los consumidores nunca habían tenido tantas fuentes de suministro y los proveedores nunca habían tenido acceso a tantos mercados. Por ejemplo, se puede pedir alfarería búlgara a través de Internet, embalarse y enviarse a los clientes a cualquier parte del mundo por mensajería.

Muchas empresas utilizan el marketing directo, y un ejemplo actual de su utilización, como parte de un *modelo de negocio*, es la forma en que lo emplean las tiendas de artesanía *on-line*. No hay intermediarios ni agentes, los clientes compran los artículos directamente en las tiendas de Internet. Las tiendas recogen los datos, que se puedan aplicar a los estudios de marketing o a un programa de lealtad. La información se puede procesar rápidamente y clasificarse en bases de datos relacionales complejas.

Entonces, por ejemplo, las ofertas especiales o los nuevos artículos de artesanía se pueden dar a conocer entre los clientes mediante campañas de e-mail. No sólo se recopilan datos sobre mercados y segmentos, sino también sobre individuos y su comportamiento de compra individual. Las empresas como Amazon son mayoristas de artesanía (es decir, ellos no la fabrican), de manera que recurren a la gestión de las

relaciones con el cliente y a las comunicaciones del marketing dirigidas directamente a los clientes individuales, lo cual es otro ejemplo ligeramente distinto de marketing directo.

Promoción de ventas

La promoción de ventas es cualquier iniciativa emprendida por una organización para promover un aumento de las ventas, del uso o la prueba de un producto o servicio (es decir, iniciativas no cubiertas por los demás elementos de las comunicaciones del marketing o por la mezcla de las promociones). Las promociones de ventas son variadas, a menudo son originales y creativas, por lo cual es prácticamente imposible elaborar una lista amplia de todas las técnicas disponibles. He aquí algunos ejemplos de actividades de promociones de ventas más populares:

- ✓ **Buy-One-Get-One-Free (BOGOF) (Compre uno y lleve dos)** – Es un ejemplo de promoción de liquidación. Por ejemplo, si una talla de madera tiene un precio de 10€ y su fabricación cuesta 3€, si se venden dos tallas por 10€, aún se obtiene beneficios, en especial si se produce el correspondiente aumento de las ventas. Esto se conoce como táctica de promoción de ventas con prima.
- ✓ **Gestión de las relaciones con los clientes (CRM)** – Son incentivos, como los puntos de bonificación o los cupones de descuento. Existen muchos ejemplos de CRM, desde bancos hasta supermercados.
- ✓ **Nuevos medios** – Sitios Web y teléfonos móviles que soportan una promoción de ventas. Por ejemplo, en el Reino Unido, Nestlé insertó códigos individuales en los paquetes de Kit-Kat, que el consumidor debía introducir en una página Web dinámica para comprobar si había ganado un premio. Los consumidores también podían enviar los códigos por sus teléfonos móviles con el mismo efecto.
- ✓ **Merchandising** – Adquisiciones como cubos de basura, materiales en el punto de venta y demostraciones del producto.
- ✓ **Regalos**– Por ejemplo, Subway entregaba una tarjeta con seis espacios para pegatinas, con cada bocadillo que se comprase. Una vez que la tarjeta estuviera rellena, se le regalaba un bocadillo al cliente.
- ✓ **Precios con descuentos** – Por ejemplo, las tiendas de artesanía envían e-mails a sus clientes con las últimas ofertas de precios rebajados, de nuevos productos o de servicios adicionales.
- ✓ **Promociones conjuntas** – Promociones de marcas propiedad de una empresa junto con las de otra firma. Por ejemplo, los restaurantes de comida rápida a menudo lanzan promociones de ventas en las que se regalan juguetes de una película concreta si se compran determinados menús.
- ✓ **Muestras gratuitas** (conocido como “pruebas”). Por ejemplo, se dan a probar alimentos y bebidas en puntos de degustación de los supermercados. Por ejemplo, se regalan dulces a los posibles consumidores en los supermercados, en calles comerciales o en gasolineras, por un equipo de promociones.
- ✓ **Vales y cupones.** A menudo van incluidos en periódicos y revistas o en paquetes.

- ✓ **Concursos y premios**, en periódicos, revistas, TV, radio, Internet o en los paquetes de diferentes productos.
- ✓ **Relacionados con una buena causa y ferias**. Los productos que reúnen fondos para ONG, y los agricultores y fabricantes menos favorecidos se están haciendo más populares.

Muchos de los ejemplos anteriores se centran en los consumidores. No hay que olvidar que las promociones se pueden dirigir también a mayoristas y a distribuidores. Esto se conoce como **promociones comerciales de ventas**. Como ejemplo se podrían incluir las promociones conjuntas entre un fabricante y un distribuidor, los folletos para promocionar las ventas y otros materiales (como camisetas) e incentivos para los vendedores del distribuidor y sus clientes minoristas.

Las marcas

La creación de marcas (o *branding*) es una estrategia de los especialistas en marketing. Pickton and Broderick (2001) describen este proceso como “*La estrategia para diferenciar productos y empresas y para crear un valor económico tanto para el consumidor como para el propietario de la marca.*” La marca ocupa un espacio en la percepción del consumidor y es el resultado de la “*totalidad que tiene que tener en cuenta el consumidor antes de tomar una decisión de compra.*” (Pickton and Broderick 2001)

Así, el *branding* es una estrategia, y la *marca* es lo que tiene sentido para el consumidor. Existen algunos otros términos que se emplean en la creación de marcas: **capital de la marca** es la suma de atributos de la marca, incluyendo la fama, los símbolos, las asociaciones y los nombres. La expresión financiera de los elementos del capital de la marca se denomina **valor de la marca**.

Existen muchas interpretaciones del término “marca” (De Chernatony 2003); algunas son las siguientes:

- ✓ Una marca es sencillamente un *logotipo*, por ejemplo, Mirabell Mozart.
- ✓ Una marca es un *instrumento legal*, que existe de una forma similar a una patente o a un copyright.
- ✓ Una marca es una *empresa*, por ejemplo, Coca-Cola.
- ✓ Una marca es una *abreviatura*. Una marca se percibe como algo que tiene beneficios en la mente del consumidor cuando la reconoce y actúa como atajo para rodear grandes cantidades de información. Así, cuando se busca un producto o servicio en lugares menos familiares, se realizará una búsqueda de información. Una marca reconocida ayudará al consumidor a tomar una decisión con más comodidad.
- ✓ Una marca es un *reductor del riesgo*. La marca tranquiliza cuando el consumidor se halle en un territorio desconocido.
- ✓ Una marca es un *posicionamiento*. Se sitúa en relación con otras marcas en la mente del consumidor como mejor, peor, más rápida, más lenta, etc.
- ✓ Una marca es una *personalidad*, más allá de la función.
- ✓ Una marca es un *conjunto de valores*, por ejemplo, Amazon es fiable, ética, inapreciable, innovadora, etc.
- ✓ Una marca es una *visión*. Aquí los gestores aspiran a verla con un conjunto de valores. En este contexto, visión es semejante a meta o misión.

- ✓ Una marca es *valor añadido*, donde el consumidor ve el valor en una marca por encima de la competencia, por ejemplo, Audi sobre Volkswagen y Volkswagen sobre Škoda a pesar de las semejanzas.
- ✓ Una marca es una *identidad* que incluye todo tipo de componentes dependiendo de la marca, por ejemplo, Body Shop International incluye ética, ecologismo y creencias políticas.
- ✓ Una marca es *una imagen*, donde el consumidor percibe un signo que representa una realidad concreta, por ejemplo, Mirabell *Tranquilizador Caro*.
- ✓ Una marca es una *relación*, donde el consumidor se refleja mediante la experiencia de consumir un producto o servicio.

EJERCICIO DE AUTOEVALUACIÓN

A continuación, va a realizar el ejercicio de autoevaluación de este módulo. Este ejercicio se compone de diversas preguntas tipo test.

- ✓ Para contestar a las preguntas tipo test se ofrecen varias alternativas posibles. Señale con un círculo la letra correspondiente a la respuesta que considere acertada.
- ✓ Una vez contestadas todas las preguntas, contraste sus respuestas con la hoja de soluciones que aparece tras los ejercicios.
- ✓ Aproveche esta ocasión para obtener conclusiones sobre lo que debe repasar, aclarar o consultar.

1. La mezcla del marketing está compuesta por cuatro P ¿Cuáles son?

2. La mezcla de la comunicación del marketing incluye varios elementos distintos. Añadir al menos dos más.

- a) Venta personal.
- b) Patrocinio.
- c) E-Marketing (y promociones por Internet).
- d) Marcas.

3. Las cinco etapas de la venta personal son:

- a) Prospección.
- b) Preparación del primer contacto.
- c) La visita de ventas.
- d) Tramitación de las objeciones.
- e)

4. ¿Cuáles de las siguientes afirmaciones son ciertas?

- a) El anunciante ejerce el control sobre el mensaje. El anuncio y su mensaje, en cierta medida, estarían diseñados según las especificaciones de la competencia.
- b) El anunciante puede centrar su mensaje en un reducido número de posibles consumidores, en una sola sesión, con un coste relativamente elevado per cápita.
- c) La publicidad es rápida en relación con otros elementos de la mezcla de las comunicaciones del marketing (por ejemplo, la venta personal, en donde se tiene que informar a todos los vendedores o incluso contratarlos). Por tanto, el anunciante tiene la oportunidad de comunicarse de manera simultánea con toda o mucha de su audiencia.

5. ¿Cuáles de las siguientes afirmaciones son ciertas?

- a) Existen intermediarios del canal, es decir, distribuidores o mayoristas en el marketing directo.
- b) En el marketing directo, los intermediarios se dirigen a los consumidores.
- c) El marketing directo es un enfoque libre del canal a la distribución y/o comunicaciones del marketing.

6. ¿Qué es la promoción de ventas?

Solución a los ejercicios de autoevaluación

Cuestión	Solución
1	Las comunicaciones de marketing son un subconjunto de la disciplina global conocida como marketing. Éste tiene una mezcla compuesta por precios, plaza, promoción y productos (conocida como las cuatro P), que incluyen a las personas, los procesos y las pruebas físicas cuando se habla de los servicios de marketing (conocidas como las siete P.)
2	La mezcla de las comunicaciones del marketing, establece las siguientes herramientas de comunicación del vendedor: - Venta personal. - Promoción de ventas. - Relaciones públicas (y publicidad). - Marketing directo. - Ferias comerciales y exposiciones. - Publicidad (por encima y por debajo de la línea). - Patrocinio. - Embalajes. <i>Merchandising</i> (y punto de venta). - E-marketing (y promociones por Internet). - Marcas.
3	Cierre de la venta
4	c) La publicidad es rápida en relación con otros elementos de la mezcla de las comunicaciones del marketing (por ejemplo, la venta personal, en donde se tiene que informar a todos los vendedores o incluso contratarlos). Por tanto, el anunciante tiene la oportunidad de comunicarse de manera simultánea con toda o mucha de su audiencia.
5	c) El marketing directo es un enfoque libre del canal a la distribución y/o comunicaciones del marketing.

6	La promoción de ventas es cualquier iniciativa emprendida por una organización para promover un aumento de las ventas, del uso o la prueba de un producto o servicio (es decir, iniciativas no cubiertas por los demás elementos de las comunicaciones del marketing o la mezcla de las promociones). Las promociones de ventas son variadas, a menudo son originales y creativas, por lo cual es prácticamente imposible elaborar una lista amplia de todas las técnicas disponibles.
---	---

CONCLUSIONES

El proceso del marketing y la publicidad puede consumir mucho tiempo, ser complicado y resultar costoso. Si no se tienen los recursos humanos y financieros necesarios, se puede utilizar este manual para cambiar sólo algunos de los aspectos de la empresa que, sin embargo, pueden conducir al objetivo principal de maximizar los beneficios y tener satisfechos a sus clientes.

Canales de marketing híbridos: distribución en multitud de canales, como cuando una sola empresa establece dos o más canales de marketing para llegar a uno o más segmentos de clientes. Se recurre a una serie de enfoques directos e indirectos para hacer llegar las mercancías de la empresa a sus clientes.

Comercialización: introducción de un nuevo producto en el mercado.

Comercio electrónico: término general para el proceso de compra y venta que se apoya en medios electrónicos.

Comportamiento comprador de los consumidores: es el comportamiento comprador de los consumidores finales (individuos y hogares) que compran bienes y servicios para consumo personal.

Estudios de marketing: es la función que vincula al consumidor, al cliente y al público con el comerciante mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las posibilidades y los problemas de la mercadotecnia, con el fin de generar, perfeccionar y evaluar las acciones del marketing, vigilar el rendimiento de éste y mejorar la comprensión del proceso del marketing.

Franquicia: asociación contractual entre un fabricante, mayorista u organización de servicios (franquiciador) y un hombre de negocios independiente (franquiciado) que adquiere el derecho a poseer y operar una o más unidades del sistema de franquicia.

Gestión del marketing: es el análisis, la planificación, la aplicación y el control de programas diseñados para crear, entablar y mantener intercambios beneficiosos con compradores determinados, con el fin de alcanzar los objetivos organizativos.

Innovación: es una idea, producto o tecnología que se ha desarrollado y comercializado entre clientes que los perciben como novedades o nuevos. Se trata de un proceso de identificación, creación y entrega de valores por un producto / servicio nuevos que no existían anteriormente en el mercado.

Internet: es una gran red informática mundial que permite que los ordenadores con el software correspondiente y un módem (dispositivo de telecomunicaciones que envía datos por líneas de teléfono) se enlacen, para que sus usuarios puedan recabar o compartir información e interactuar con otros usuarios.

Marca del fabricante (marca nacional): es una marca creada y propiedad del productor de un artículo o servicio.

Marketing (mercadotecnia): proceso social y gestor por el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando productos y valor con otros.

Marketing de segmento: adaptación de las ofertas de una empresa para que coincidan estrechamente con las necesidades de uno o más segmentos.

Marketing en línea: es una forma de mercadotecnia directa que se lleva a cabo mediante servicios informáticos *on-line*, que proporcionan sistemas bidireccionales que enlazan electrónicamente a consumidores y vendedores.

Marketing global: mercadotecnia que se ocupa de integrar o estandarizar las acciones de marketing en distintos mercados geográficos.

Marketing individual: adaptación de productos y de programas de mercadotecnia a las necesidades y preferencias de los clientes individuales.

Marketing innovador: es un principio de mercadotecnia ilustrada que requiere que una empresa persiga verdaderas mejoras de los productos y de la mercadotecnia.

Marketing por catálogo: marketing directo por medio de catálogos que se envían por correo a un listado selecto de clientes o que están disponibles en las tiendas.

Marketing directo por correo: mercadotecnia directa por medio de envíos de correo que incluyen cartas, anuncios, muestras, folletos, que se les envían a los clientes potenciales que figuren en listas de correos.

Mercado disponible: es el conjunto de consumidores que tienen interés, ingresos y acceso a un producto o servicio concretos.

Mezcla del marketing (marketing mix): es el conjunto de herramientas tácticas controlables del marketing (producto, precio y promoción) que mezcla la empresa, para generar la respuesta que desea en el mercado al que se dirige.

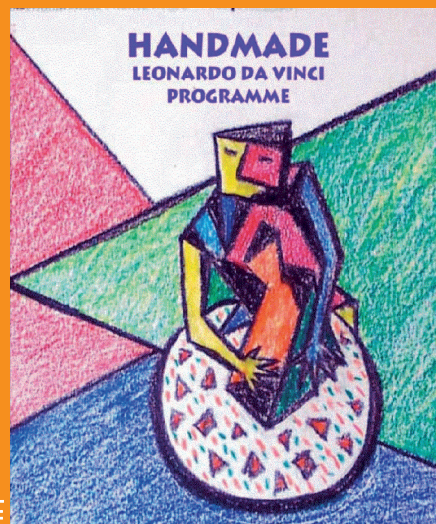
Minoristas de servicio completo: minoristas que prestan una gama completa de servicios a los compradores.

Proceso del marketing: es el proceso de (1) analizar las posibilidades del marketing; (2) seleccionar los mercados que serán el objetivo; (3) desarrollar la mezcla del marketing y (4) gestionar la campaña de marketing.

Promoción: son las actividades que comunican el producto o servicio y sus méritos a los consumidores a los que se dirigen para convencerlos de que compren.

Publicidad *on-line*: es la inserción de anuncios en Internet en secciones especiales que ofrecen los servicios comerciales *on-line*, como son los anuncios tipo *banner* que se abren cuando los abonados están navegando por los servicios en línea o por las páginas Web, o que aparecen en los grupos de noticias de Internet que se hayan establecido con fines comerciales.

Telemarketing: uso del teléfono para vender directamente a los consumidores.



ANGEL
YAGUE