

### 3. Gestión estratégica de precios.

La gestión de precios es el proceso que siguen las empresas para fijar precios, crear una estrategia de precios y optimizarla con el tiempo.

Para gestionar los precios, las empresas tienen en cuenta la dinámica del mercado, los precios de la competencia y los costes operativos para determinar un precio que refleje el valor percibido por los clientes del producto.

#### 3.1. Objetivos de la política de precios del producto o servicio.

La política de precios es un conjunto de principios para fijar un determinado valor a los bienes y servicios.

Es una herramienta de marketing que afecta al éxito de las ventas y al posicionamiento de la empresa.

Dentro de los principales objetivos de la empresa respecto a la fijación de los precios, están los siguientes:



##### *Conservar o mejorar su participación en el mercado.*

En algunas empresas, tanto grandes como pequeñas, el objetivo principal de los precios es mantener o aumentar la participación de la compañía en el mercado, dependiendo de lo que ella misma determine.

En algunos aspectos, la participación en el mercado mide mejor el éxito de la empresa que la tasa de retorno sobre la inversión, sobre todo en mercados crecientes.



##### *Estabilizar los precios.*

La meta de estabilizar los precios se encuentra a menudo en industrias que tienen un líder en precios.

En las industrias en que la demanda fluctúa con frecuencia, y hasta con violencia, tratarán de mantener la estabilidad en su determinación de precios.



##### *El liderazgo de precios.*

No significa necesariamente que todas las empresas cobren el mismo precio que establece el líder, sino que existe alguna relación regular entre los precios del líder y los de las demás empresas.

Las empresas que buscan la estabilidad en sus precios se muestran ansiosas por evitar las guerras de precios, aun cuando la demanda esté disminuyendo.



Los líderes de precios tienden a tomar un punto de vista a largo plazo para lograr la estabilidad.



### ***Lograr la tasa de retorno sobre la inversión.***

Muchas empresas desean lograr un rendimiento de cierto porcentaje sobre la inversión o las ventas netas.

Asimismo, el común de los detallistas y mayoristas usa el rendimiento esperado sobre ventas netas como objetivo de precios a corto plazo; establecen un aumento porcentual sobre las ventas lo suficientemente grande para cubrir los costos de operación proyectados, además de una utilidad deseada para el año.



### ***Maximizar las utilidades.***

Es probable que la mayoría de las empresas tengan como objetivo de precios lograr la utilidad más grande posible; a esto se le llama maximización de utilidades.

El problema de esta meta es que al término “*maximización de utilidades*” se le ha dado un sentido negativo, debido a que la gente lo considera como sinónimo de precios altos y de monopolio.



Sin embargo, en la teoría económica y en la práctica de negocios no hay nada negativo en esto.

En teoría, si las utilidades son demasiado altas porque la oferta es muy pequeña en relación con la demanda, se asignará nuevo precio para equilibrar mejor la demanda y la oferta.

Una política de maximización de utilidades tiene más probabilidades de beneficiar a una empresa y al consumidor si se practica a largo plazo; este tipo de política también es provechosa en el sentido de que suele designar grandes recursos para beneficio social.

Las empresas que determinan los precios tomando en cuenta sólo los resultados del siguiente mes se perjudican a largo plazo.

Por otro lado, muchas veces, para maximizar las utilidades a largo plazo, las empresas tienen que aceptar pérdidas a corto plazo

Cuando una empresa entra en un nuevo mercado o introduce un producto nuevo, a menudo le es ventajoso fijar precios bajos para atraer a una gran clientela, tales empresas no esperan tener utilidades durante los primeros años, pero están poniendo un cimiento seguro para tener utilidades a largo plazo.

Para un detallista, frecuentemente la mejor manera de maximizar las utilidades en su local es ofrecer artículos muy conocidos como ***ganchos*** que se venden con muy poca utilidad o hasta con pérdida, pero que atraen tantos clientes a la tienda que mejora en forma considerable la utilidad general.

La meta debe ser maximizar las utilidades sobre la producción total y no sobre cada producto en particular.

Cuando se presenta un producto nuevo, algunas empresas con frecuencia ponen un precio bajo para desanimar a la competencia.

Si el producto nuevo es suficientemente popular, otros productos serán atraídos al mercado a pesar de la política de precios bajos del innovador.



#### ***Penetración en el mercado.***

Hay empresas que ponen precios relativamente bajos para estimular el crecimiento del mercado y apoderarse de una gran parte de él.

Las siguientes condiciones pueden favorecer el establecimiento de un precio bajo:

- El mercado parece ser altamente sensible a los precios.
- Los costos de producción y distribución por unidad bajan al aumentar y acumularse el rendimiento.
- Con un precio bajo se desalentaría la competencia real y potencial.
- No existe un mercado meta capaz de pagar un precio alto



#### ***Promoción de la línea de productos.***

Es la acción de fijar un precio que intensifique las ventas de toda la línea dando menos importancia a las utilidades del producto.



#### ***Supervivencia.***

En algunas ocasiones le resulta difícil competir a la empresa en el mercado, por lo que puede restringir sus precios, a veces en forma drástica, para generar el efectivo que necesita para pagar cuentas y mantenerse en el mercado, esperando un cambio que le permita recuperar su posición firme en el mismo.

## **3.2. Estrategias y métodos para la fijación de precios.**

La estrategia de precios es el proceso mediante el cual una empresa decide el precio al que venderá sus productos o servicios.

La fijación de precios es clave para el éxito y la rentabilidad de una compañía, pues de la cantidad a la que venda sus bienes u ofrezca sus servicios dependerá su nivel de ingresos y beneficios.

### ***Tipos de estrategia***



#### ***Estrategia de descremado de precios***

La estrategia de descremado de precios consiste en fijar el precio más alto posible a un producto nuevo, precio que irá bajando a medida que el producto pierde relevancia o va pasando el tiempo.

Es una estrategia empleada por marcas que van dirigidas tanto a compradores con un nivel adquisitivo alto como a aquellos consumidores a los que les gusta adquirir lo último del mercado.

Es muy empleada en el sector tecnológico: el ejemplo más claro es Apple cada vez que lanza un nuevo iPhone.



### ***Estrategia de precios psicológicos***

La estrategia de precios psicológicos apela a las emociones de las personas para que pueda más el impulso consumista que la razón.

Suele funcionar mucho en productos de precios bajos.

El ejemplo más habitual es poner precios terminados en 9 o 99; es decir, vender un producto por 19,99 € en vez de 20 € ofrece al cliente la impresión de ser más barato de lo que realmente es.



### ***Estrategia de precios de penetración***

La estrategia de precios de penetración supone poner en el mercado un producto a un precio muy bajo para atraer al consumidor frente a los competidores, que resultan más caros.

Es el caso, por ejemplo, de *Amazon Prime*: Amazon implementó una estrategia de penetración de mercado con su servicio de suscripción "*Amazon Prime*".

Al ofrecer envíos rápidos y gratuitos, así como otros beneficios, la empresa buscó aumentar la lealtad de los clientes y fomentar la repetición de compras.

Esta estrategia fue muy exitosa, ya que los miembros de *Amazon Prime* tienden a gastar más y realizar compras más frecuentes en comparación con los no miembros.



### ***Estrategia de discriminación de precios***

La estrategia de discriminación de precios consiste en cobrar distintos precios a distintos clientes por el mismo producto o servicio.

No todos los consumidores pueden o están dispuestos a pagar el mismo precio por un bien o servicio; esta estrategia saca partido a esta realidad cobrando diferentes precios por el mismo producto.

De esta forma, la empresa que aplica la estrategia de discriminación de precios obtiene más beneficios que si solo aplicara una tarifa.

Es la técnica que se utiliza, por ejemplo, cuando la entrada al cine o el billete de autobús cuesta menos a un niño o a un jubilado.



### ***Estrategia de precios dinámicos***

Una de las estrategias de fijación de precios más utilizada es la de precios dinámicos. Implica variar el precio de un bien o servicio atendiendo a distintos factores, como puede ser la demanda, los precios de la competencia o la estacionalidad.

Esta estrategia es la que hace que una habitación de hotel no cueste lo mismo un día de semana en temporada baja que un fin de semana en plena temporada alta, o que los precios de los billetes de avión vayan variando según se acerque la fecha del vuelo y queden menos asientos disponibles.



### *Estrategia de precios diferenciales*

Las estrategias de precios diferenciales se basan en ajustar el precio en función de las características de los consumidores.

Se pueden ofrecer descuentos por mayor cantidad de compra (ofertas 2×1), por pronto pago, periódicos (como las rebajas) o aleatorios (como las ofertas de fin de semana), por el perfil del cliente (un precio menor para profesionales o asociados).



### *Estrategia de precios de cebo y anzuelo*

Las estrategias de precios de tipo “cebo y anzuelo” son aquellas en donde el producto se vende a un precio muy bajo (o incluso a pérdidas) pero se saca un mayor beneficio en la venta de repuestos y complementos (por ejemplo, la venta de una impresora y la de sus cartuchos de tinta, o la de una consola y los videojuegos).



### Aplicación práctica

Una empresa de tecnología lanza un nuevo smartphone y decide aplicar una estrategia de penetración de mercado, vendiéndolo a un precio de 299 €, mientras que sus competidores ofrecen modelos similares a 499 €.

#### **Se pide:**

Responder a las siguientes preguntas:

- a) ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de esta estrategia?
- b) ¿En qué situaciones podría ser más efectiva?

## 4. Canales de comercialización.

La distribución comercial abarca a todas las actividades o flujos que son necesarios para situar los bienes o servicios producidos a disposición de los consumidores (sean estos individuos u organizaciones) en las condiciones de lugar, tiempo, forma y cantidad adecuados.

### 4.1. Acceso al canal y la red de venta.

El productor es la parte inicial de este proceso, es quien crea el producto, el cual es adquirido por el mayorista y luego por el minorista para finalmente distribuir el producto entre el consumidor final.

Un proceso muy similar al que se aplica a los *canales de distribución* de un servicio.

Son muchos los factores que influyen en el diseño de los canales de distribución, y entre estos existen:

- **Características de los clientes:** todo lo que se refiere a los clientes a los cuales se dirige el canal (número, zona geográfica, frecuencia de compras...)
- **Características de los productos:** todo el conjunto de propiedades y atributos de cada producto que son importantes en mayor o menor grado para elegir los canales de distribución.
- **Características de los intermediarios:** los defectos y cualidades de los intermediarios que participan en el canal. Además, los números, ubicaciones, tamaños y surtidos de productos que manejan los intermediarios afectan el diseño de los canales.
- **Características de la competencia:** los productores necesitan competir a través de la comercialización de sus productos en los establecimientos donde se venden los de la competencia.
- **Características de la empresa:** magnitud, capacidad financiera, combinación o mezcla de productos.



También influyen las prácticas comerciales, las tácticas de entrega de los productos, la estrategia de precios. En fin, influye todo lo que forma parte del plan estratégico de una empresa.

- **Características ambientales:** hay que considerar también las condiciones económicas y la legislación.

Los canales de distribución se clasifican por su longitud y existen tres tipos: *largo*, *corto* y *directo*.

### Canal Largo

En el canal de distribución largo existe un gran número de intermediarios entre la empresa y el cliente final (al menos un agente/distribuidor, un mayorista y un detallista) y es propia de empresas con poca presencia internacional y en las primeras fases de la expansión del marketing internacional.

- Entre sus ventajas destacan los bajos costes y la obtención de economías de escala por exportar grandes cantidades de producto.
- Son inconvenientes la pérdida de contacto con el cliente final y el escaso control sobre el resto del marketing mix.



### Canal Corto

En el canal de distribución corto la empresa vende directamente al detallista y éste al cliente final, prescindiendo del mayorista.

- Entre sus ventajas destaca el mayor contacto con el mercado y el ahorro en costes.
- Como inconveniente, el mayor poder de negociación de los intermediarios.

### Canal Directo

La empresa llega directamente al consumidor final. Este tipo de canal es característico en el suministro de bienes industriales y muy especializados.

- Como ventaja, el control absoluto de la distribución.
- Por contra, los costes se incrementan considerablemente al correr toda la operación a cargo de la empresa.

## 4.2. Comercialización online.

El comercio electrónico se perfila como uno de los grandes retos y oportunidades de la distribución tal como lo está demostrando actualmente.

El papel de los distribuidores se puede reducir, aunque no desaparecer, deberán potenciar funciones tales como la reducción del número de transacciones posibles, la adecuación de la oferta a la demanda, la creación de surtido y el transporte físico del producto.

Además, el almacenamiento de éste, la financiación tanto al fabricante como al consumidor, la realización de actividades de marketing en el canal, la asunción de riesgos y la prestación de servicios de asesoramiento, instalación del producto, reparación, etc.

Existen diferentes posibilidades entre las que se encuentran:

- **Acceso global y expansión de demanda**

Número creciente de usuarios a Internet junto al mayor alcance del negocio por la eliminación de barreras geográficas y logísticas.

- **Personalización y relaciones a largo plazo**

Posibilidad de establecer contactos interactivos con los clientes de forma continua.

- **Reducción de costes**

La distribución física oscila entre un 60% y el 90% para los productos intangibles y un 25% para los tangibles.

Menores gastos de administración y material de oficina y menores errores humanos entre empleados.

- **Inmediatez**

Productos disponibles las 24 horas del día durante los 365 días del año.

- **Facilidad para incrementar surtido de productos**

Sencillez de incorporar información de productos a sitio web y mayor personalización de estos.

- **Oportunidades tecnológicas**

Beneficiarse de los avances tecnológicos para acercar los productos al consumidor final de forma eficaz y eficiente.

- **Escasez de requerimientos de infraestructura**

Ausencia de la necesidad de instalaciones físicas para ejercer el negocio.

- **Posibilidad de economías de escala**

Debido al enorme volumen de negocio y potencial de clientes nuevos.

### *Ventajas para el consumidor de comprar por Internet*

 **Disponibilidad de gran información:** La información disponible está alcanzando cotas inimaginables en los mercados tradicionales. Inmediatez y disponibilidad completa de forma online.

 **Mayor facilidad para realizar comparaciones:** Comparación en precios e incremento cualitativo en la competencia del mercado. Incremento de poder de los consumidores.



**Eliminación de asimetrías de información:** Las diferencias informativas entre vendedores y consumidores son mínimas porque el acceso a la información es global.



**Reducción de costes:** Menores costes de información y búsqueda de productos.



**Comodidad:** Esta mayor comodidad se encuentra asociada no sólo al proceso de búsqueda de información y de selección de productos, sino también a la compra y su transporte.

Asimismo, la existencia de horarios ilimitados para llevar a cabo la compra contribuye al incremento de esta comodidad, debido a la importancia de la que goza el factor tiempo en la actividad comercial de nuestros días, llegando incluso a influir en el comportamiento y decisiones de los consumidores.



### *Ventajas del comercio electrónico en las empresas*

- Expandir la base de clientes al entrar a un mercado más amplio.
- Extender el horario de venta las 24 horas del día, los siete días de la semana, 365 días al año.
- Crear una ventaja competitiva.
- Reducir costos de producción, capital, administración, entre otros.
- Mejorar la comunicación con los clientes y efectividad de campañas publicitarias.

Las principales **desventajas** son:

- La competencia es mucho mayor ya que cualquiera puede poner en marcha este tipo de negocios.
- Existen consumidores que prefieren ver el producto antes de comprarlo y desconfían de los pagos en línea.
- No todos los productos pueden venderse en línea con la misma facilidad.
- Los gastos de envío pueden resultar muy caros cuando el volumen es pequeño.
- Fidelizar a un cliente es bastante difícil por la amplia gama de competencia.
- La seguridad del sitio puede dar muchas dudas a los clientes potenciales.
- Los consumidores quieren el mejor precio y servicio. Es difícil conseguir ambos siempre.

- 
- Si se tiende a procrastinar, es muy fácil distraerse con otras cosas o tareas, sobre todo si se está en el hogar. Imprescindible una buena disciplina.

Se corre el riesgo de sufrir ataques de *phishing* (robos de claves y contraseñas) y actos malintencionados.

- Si se cae la página (o servidor) no podrá ofrecer lo que está vendiendo, perdiendo esas ventas.
- La impaciencia del consumidor: En una tienda física, cualquier duda o pregunta puede ser respondida instantáneamente, a contraposición de lo que suele suceder online.

Asimismo, el tiempo para adquirir un producto tampoco es inmediato, y cuando una persona tiene prisa, puede incluso decidir no adquirir el producto por los tiempos de demora.



### Aplicación práctica

**Se pide:**

Resolver la siguiente sopa de letras.

## Distribucion por Internet

Ventajas e Inconvenientes

O	B	L	M	E	H	S	W	M	Q	D	Z	I	C	E	I
T	Z	O	E	Y	K	S	A	G	F	I	L	N	N	M	
U	J	Z	H	S	K	C	L	O	Y	S	X	M	M	V	P
Z	Y	W	D	G	E	O	E	W	E	P	V	E	P	I	A
T	U	L	U	S	S	G	A	S	T	O	S	D	A	O	C
E	X	I	K	N	W	T	X	Q	N	N	V	I	R	M	I
K	A	A	E	E	H	O	R	A	R	I	O	A	A	D	E
T	S	E	C	I	J	S	E	J	X	B	G	T	C	A	N
C	O	M	O	D	I	D	A	D	T	I	G	E	I	J	C
O	H	B	A	H	I	A	A	E	P	L	R	Z	O	I	I
Z	R	K	I	P	A	O	I	F	F	I	U	C	N	N	A
Y	E	Z	Y	U	I	Q	K	D	H	D	V	T	E	I	H
C	O	M	P	E	T	E	N	C	I	A	V	M	S	K	U
C	O	S	T	E	S	E	A	B	C	D	Y	Y	Y	A	E
F	I	D	E	L	I	Z	A	C	I	O	N	A	O	L	K
T	R	C	O	C	Z	U	P	H	I	S	H	I	N	G	I

phishing	gastos	horario
disponibilidad	inmediatz	impaciencia
envio	comodidad	
comparaciones	competencia	
fidelizacion	costes	

## 5. Comunicación e imagen de negocio.

La comunicación y la imagen empresarial son dos conceptos intrínsecamente relacionados.

La labor de la comunicación es difundir y amplificar las estrategias de marketing para que éstas tengan mayor alcance y efectividad, elementos importantes cuando hablamos de la gestión de las estrategias de mercado.

Al hablar de comunicaciones de marketing se adopta la idea de que los diferentes públicos de una organización están expuestos a una multiplicidad de informaciones sobre las marcas o la organización en general.

Algunas de estas informaciones son diseñadas y presentadas desde el punto de vista mercadotécnico pero la mayoría provienen de otras fuentes: experiencias personales, opiniones de otros y comparaciones hechas por la competencia, entre otras.

El **lenguaje de marca** permite transmitir la personalidad, los valores y las características más representativas de la firma.

Es parte del mensaje que lanza la compañía y uno de los aspectos que mayor influencia tienen en el posicionamiento, la reputación y la percepción de la marca.

La forma de expresarse y los recursos empleados para transmitir influyen considerablemente en la percepción de los usuarios y en el tipo de relación que establece con su público objetivo.

Ante tal multiplicidad de informaciones y canales de formación de opinión los esfuerzos promocionales deben estar muy coordinados y ser altamente complementarios.



Esta integración de las comunicaciones de marketing incluye:

- La realización e implementación de una serie de piezas publicitarias que refuercen los sistemas de venta.
- La coordinación entre los equipos de ventas y la publicidad emitida por la organización. Es importante que el *departamento comercial* esté informado sobre los temas, los medios y los horarios en los que aparecerán los anuncios de la organización y/o sus Productos y Servicios.
- El diseño y la distribución de materiales de exhibición y promoción de ventas.
- El diseño de campañas comunicacionales que, a través de una efectiva gestión de prensa, den a conocer las acciones publicitarias encaradas por la organización en general o un sector comercial de la misma.

### 5.1. Público objetivo y diferenciación del producto.

Los mensajes promocionales deben ir dirigidos hacia un objetivo específico para el cual se dirige todo el programa de marketing.

Una de las tendencias más importantes del marketing es el marketing segmentado, este presenta ventajas muy interesantes al respecto.

Se entiende como **segmentación** a una de las metodologías más importantes y utilizadas por mercadólogos de todos los niveles y en distintas geografías.

La definición más clásica de esta herramienta la encontramos en Phillip Kotler:

*“Segmentar es analizar e identificar los perfiles de grupos de consumidores que pueden necesitar diferentes productos o diferentes estrategias de marketing”.*

Las marcas pueden desear segmentar por diversos motivos.

Los cuatro principales ejes para las empresas son:

- a) **Vincular:** Las empresas y marcas que andan en busca de vinculación desean aumentar la relación de negocio con sus clientes potenciales.  
De esta forma crean estrategias para vender más, brindar un servicio premium, entre otras.
- b) **Fidelizar:** No hay nada mejor que un cliente fiel, pero tampoco hay nada más difícil de conseguir. Después de todo, con una oferta tan abrumadora, es casi imposible no sentir que podemos perder una oportunidad de venta de un momento para otro.  
Las segmentaciones que buscan fidelizar tratan de encontrar a los clientes aptos, con quienes se pueda lograr una relación todavía más fructífera y que rinda resultados.
- c) **Mantener:** El mantenimiento es la permanencia de la relación a lo largo del tiempo. Se mantienen las relaciones de negocio que son fructíferas y que contribuyen a la empresa en su punto de equilibrio.
- d) **Atraer:** Esta es una de las líneas estratégicas más usadas, atraer clientes implica que la empresa está en busca de crecer.

Existen muchos resultados que podemos encontrar en la segmentación.

Puede ser un mercado (*gente que necesita limpiar su casa*), un tipo de consumidor (*jóvenes que ven televisión en prime time*), un segmento de la población (*millennials*), nichos (*hipsters, runners, bikers*) o clientes únicos a los que se les quiere realizar una venta personal.

Una vez que se haya decidido lo que se quiere encontrar, se pasa a la perfilación específica, tomando en cuenta miles de variables:

- *Geográficas:* ¿Dónde vive? ¿dónde nos encuentra?
- *Según el servicio:* ¿Qué nos compra? ¿por qué lo hace?
- *Antigüedad:* ¿Es comprador fiel? ¿era consumidor recurrente y nos cambió? ¿queremos que nos compre por primera vez?
- *Psicográficas:* ¿Qué lee? ¿qué le gusta?
- *Volumen de ventas:* ¿Quiero aumentar mi volumen de ventas en este mercado? ¿soy el líder y quiero mantener mi liderazgo?
- *Rentabilidad:* ¿Cuál es el ROI de las ventas de este segmento? ¿no estaré gastando demasiado?
- *Según el beneficio:* ¿Este consumidor puede traerme más consumidores? ¿es un segmento que permea?

Las marcas y empresas, al realizar segmentaciones de su público objetivo pueden encontrar datos importantes:

- Número de compradores potenciales

- Definir tipos de clientes
- Entender qué porcentaje de ventas representa cada cliente
- Conocer los clientes actuales
- Entender cuál tipo de cliente potencial ofrece oportunidades de crecimiento
- Encontrar nuevos nichos
- Entender los hábitos de consumo de los clientes actuales (¿quiénes son? ¿qué hacen? ¿por qué me compran? ¿qué los ha hecho cambiar mi producto por alguno de la competencia? ¿dónde ven mis anuncios?).



### Aplicación práctica

Una empresa de cosméticos lanza una nueva línea de productos veganos y cruelty-free.

**Se pide:**

Responder a la siguiente cuestión.

¿Cuál sería el público objetivo ideal para esta campaña publicitaria?

## 5.2. Entorno competitivo y misión de la empresa.

El entorno competitivo de una empresa se refiere al conjunto de factores y condiciones que influyen en la competencia de su industria o mercado.

El término competidores, incluye a todas las organizaciones que compiten por el mismo grupo de clientes, ofreciendo productos o servicios similares.

Analizar un mercado similar y evaluar el tamaño y la tasa de crecimiento del mercado constituyen herramientas poderosas para comprender mejor a los clientes.

Esto permite recopilar, procesar y aprovechar datos de manera más efectiva en un entorno empresarial en constante cambio.

Se debe investigar a la competencia directa o empresas que comercializan el mismo o similar producto, averiguar cómo trabaja y cómo vende, si hay algún competidor directo importante a tener en cuenta, etc. y cuáles son los puntos fuertes y débiles de la empresa y de la competencia.

Además, se debe obtener información concreta de los competidores:

- **Nombre.**
- **Líneas de productos**, elementos de diferenciación.
- **Factores claves** de éxito.
- **Cuota de mercado** de los distintos competidores.
- **Objetivos globales** y por segmentos.
- **Volumen de ventas** en unidades y en euros.
- **Estructura de costes**: análisis de los costes en los que incurre en su cadena de valor y en su proceso de producción.

- **Medios de financiación** y solvencia.
- **Capacidad de innovación**: observar la evolución de la capacidad innovadora y los cambios en los modos de hacer las cosas.
- **Nivel de tecnología**: nivel tecnológico, patentes, licencias, procesos secretos, sistemas de calidad, equipamiento, etc...



· **Grado de diferenciación** de sus productos con respecto a los de nuestra empresa.

· Si poseen **economías de escala**: es decir, las ventajas operativas asociadas al gran tamaño de la empresa.

- **Estrategia de comunicación**: imagen transmitida, imagen percibida y reputación en el mercado.
- **Lealtad a la marca**: preferencias de los consumidores sobre las distintas alternativas del mercado.

Se puede obtener información concreta de los competidores, obteniendo a través listados de empresas dadas de altas en la misma actividad por zonas, o bien en el Registro Mercantil, datos de balances de empresas de la competencia.

- **Productos sustitutivos**: son aquellos ofertados por otras empresas en el mercado que desempeñen una función similar a la nuestra para el mismo grupo de consumidores al que se dirigirá la empresa.

Suponen una amenaza constante que puede acentuarse por cambios en el entorno, como variaciones en el precio o la calidad.

Los productos sustitutivos suponen una amenaza, por ello, se debe vigilar estrechamente la evolución de estos productos y las mejoras que se realicen sobre ellos.

Además, el riesgo de que nuestros clientes cambien de suministrador es bastante elevado si encuentran alguna ventaja adicional en el producto sustituto ya que su propensión al cambio es bastante elevada.

Además, es preciso considerar si los productores de sustitutos mantienen una política comercial muy agresiva lo que puede motivar que algunos de nuestros clientes decidan empezar a comprar a estos competidores.

- **Competencia Potencial**: la dificultad o facilidad de entrada de nuevos competidores en el mercado va a estar condicionada por una serie de factores intrínsecos del sector, por barreras levantadas por las propias empresas o por el efecto combinado de las acciones individuales de los que operan en el sector.

Algunas de las variables que nos ayudarán a establecer cuáles son las barreras de entrada en el sector son las economías de escala, la diferenciación del producto, la identificación de marcas concretas por los clientes, los costes de cambio, los requisitos de capital, la curva de aprendizaje, etc.

La **declaración de la misión** de la empresa es más permanente que un objetivo en un plan de negocios y debe aplicarse de manera consistente a lo largo del tiempo.

La declaración de la misión sirve como un recordatorio para los empleados y clientes de la empresa. El concepto de misión es fundamental y debe estar en total consonancia con la visión de futuro que queremos alcanzar.

Una declaración de misión define los objetivos a largo plazo de un negocio de *tres maneras*:

**a) ¿Qué hace la empresa por sus clientes?**

Establecer los beneficios que ofrece.

Starbucks, por ejemplo, ofrece mucho más que café, incluido un entorno determinado, un lujo asequible o un lugar de reunión.



**b) ¿Qué hace la empresa por sus empleados?**

Si desea que los empleados permanezcan en la empresa, debe proporcionar un trabajo significativo, comentarios útiles, capacitación, beneficios y más.

**c) ¿Qué es lo que quiere del negocio?**

Su misión es probablemente crecer y producir ganancias, y su declaración de misión debe decirlo.

### 5.3. Campaña de comunicación: objetivos y presupuesto.

Una campaña de comunicación es una serie de actividades planificadas que utilizan varios canales de comunicación con el objetivo de promover un producto, servicio, idea o evento a una audiencia objetivo.

Es esencial establecer los objetivos de la campaña de comunicación que se va a desarrollar, ya que nos permitirá establecer los KPI a alcanzar a través de la estrategia y acciones que vamos a desarrollar.

Los objetivos deben ser realistas y aprobados por el responsable que nos haya contratado la campaña, contar con un briefing claro suele ayudar a las dos partes.

Existen diferentes tipos de objetivos en una campaña de comunicación:

- **Informativos:** en el caso de que necesitemos comunicar novedades de producto o servicio. Además de las campañas puramente informativas que pretenden mejorar el conocimiento sobre un tema.
- **Persuasivos:** ligados a generar un cambio en el comportamiento, ya sea en la compra o la percepción de un asunto, influyendo a través de razonamientos, ejemplos y comparativas normalmente a través de líderes de opinión.
- **Recordatorios:** si queremos que nuestra empresa y su oferta esté presente en la mente de los clientes estamos hablando de un objetivo de recordatorio de manera que el cliente pueda volver a realizar su compra.
- **Branding o marca:** en este caso el objetivo persigue el reconocimiento de marca, mejorándolo o impulsándolo para un grupo objetivo concreto.

Una vez que se sabe qué es lo que hay que hacer, solo faltan los medios necesarios para llevar a cabo las acciones definidas previamente.

Esto se materializa en un presupuesto, cuya secuencia de gasto se hace según los programas de trabajo y tiempo aplicados.

Un **presupuesto de un plan de comunicación** es una estimación financiera que detalla los recursos monetarios necesarios para ejecutar y llevar a cabo todas las actividades y estrategias planificadas en un plan de comunicación.

Un presupuesto debe ser claro en cuanto a las implicaciones financieras que el Plan de Marketing va a suponer.

Además, tiene que presentar también con claridad los resultados esperados por la aplicación del plan.

Debe ser un presupuesto detallado, tanto en los gastos como en los plazos de ejecución (por producto, por categoría, por segmento, por área geográfica, etc.) pero sólo en lo referente al área de marketing.

#### Ejemplo presupuesto de Plan de Comunicación

Medio	Materiales / Esfuerzo	Tiempo / €
Reuniones	Presentaciones	Alto (X horas) €€€
Vídeos	Creación y maquetación	Alto (X horas) €€€
Personal	Contrato community manager	Medio (X horas) €€€
Newsletter	Artículos y diseño	Medio (X horas) €€€
Imágenes	Creación y producción	Bajo (X horas) €
Landing page	Creación site y mantenimiento	Alto (X horas) €€€
Etc.		

No debemos olvidar que el plan de marketing es una parte más del plan de negocio general de la empresa y que será en ese plan de negocio en el que haya un presupuesto global.

Además de la previsión de gastos deberá contener la previsión de ventas y de ingresos que la empresa va a conseguir por la aplicación del plan de marketing que se presente.

Para que se apruebe el plan de marketing, deseará saber la cuantificación del esfuerzo expresado en términos monetarios, por ser el dinero un denominador común de diversos recursos.

Así como lo que lleva a producir en términos de beneficios, ya que a la vista de la cuenta de explotación provisional podrá emitir un juicio sobre la viabilidad del plan o demostrar interés de llevarlo adelante.

Después de su aprobación, un presupuesto autoriza a utilizar los recursos económicos, pero no es el medio para alcanzar un objetivo, ese medio es el programa.

## 5.4. Coordinación y control de la campaña publicitaria.

Cualquier intento de medir la eficacia debe comenzar por un conocimiento de los objetivos pretendidos con la publicidad y del modo concreto en que se ha construido el mensaje para conseguirlos.

Resulta importante destacar que todo seguimiento de la eficacia publicitaria implica un proceso continuado, en el que predomina la permanente adaptación a las condiciones impuestas por el mercado, en la voluntad de mantener el posicionamiento elegido o de modificarlo de la forma más rentable.

Ahora, uno de los principios universales en la investigación de mercados indica que es posible averiguar lo que han hecho muchas personas, a partir del comportamiento de un grupo reducido”.

La clave, eso sí, está en la selección de la muestra: debe ser representativa del mercado destinatario en puntos como la edad, el sexo, el grupo social o la conducta de compra.

A partir de la información recopilada, los *elementos* que debes determinar son:



***Penetración alcanzada por el mensaje publicitario (notoriedad del producto).***

Con frecuencia se comete el error de pensar que la eficacia de la publicidad se mide en términos de ventas.

Sin embargo, debes saber que en la comercialización de un producto intervienen un conjunto de elementos.



***Reconocimiento o recuerdo***

Pueden distinguirse dos tipos:

- El ***recuerdo espontáneo***, que permite a las personas mencionar o describir sin ningún tipo de ayuda un determinado anuncio
- El ***recuerdo ayudado***, que tiene lugar en las personas como consecuencia de ciertas referencias (pistas), a fin de conocer su recuerdo.



***Modificación en las actitudes hacia la marca***

Para averiguar sobre este punto, la agencia requiere conocer previamente las actitudes de las personas hacia una determinada marca o empresa y luego se comparan.



***Incremento de ventas imputables a la campaña***

El método más habitual para establecer la influencia de la publicidad en las ventas es experimentar en dos zonas geográficas controladas.

## 5.5. Elaboración del mensaje a transmitir: la idea de negocio.

El mensaje publicitario tiene el objetivo de que los usuarios adquieran, utilicen o consuman el producto o servicio al que dicho mensaje hace referencia.

Un mensaje publicitario es un producto compuesto por varios elementos combinados, como imágenes, sonidos y texto, dirigidos a captar la atención de los usuarios mediante la atracción y el atractivo.

El mensaje publicitario para que resulte efectivo, debe tener algunas características básicas, que consigan que destaque entre otros.

Entre ellos destacan los siguientes requisitos:



### **Claro**

Los consumidores no van a tratar de descifrar un mensaje abstracto. Utilizar las palabras justas y con un sentido único, es la mejor forma de captar la atención de los usuarios.

No se trata de dejar de lado la creatividad, sino de utilizarla en beneficio del mensaje.

El éxito dependerá de lo que los usuarios entiendan al recibir el mensaje.



### **Focalizado**

El mensaje publicitario tiene como fin dar visibilidad a las ventajas y beneficios de aquello que se promociona. Sin embargo, un mensaje centrado únicamente en mostrar todas las bondades de un producto y servicio será más confuso para los consumidores.

Es preferible focalizar los esfuerzos en uno o dos puntos positivos, que serán más fáciles de retener.



### **Conciso**

Siempre se ha dicho que, lo bueno si breve, dos veces bueno. Se trata de una máxima a aplicar también en publicidad.

Un mensaje demasiado largo o extenso será más difícil de recordar para un usuario que otro conciso, que diga rápidamente aquello que quiere, y que no deje lugar a dudas.



### **Directo**

Los mensajes con menos florituras son los más efectivos. Nuevamente, la creatividad es un extra en cualquier anuncio, lo que no quiere decir que la comunicación no pueda ser directa.

Los usuarios no tienen tiempo que perder, y apostarán por aquello que colme sus necesidades desde el primer momento.





### ***Creíble***

La invasión de la publicidad hace que muchos de los mensajes que se lanzan sean engañosos, o que utilicen cualquier técnica para atrapar a los consumidores.

Esto no debería ser así, pues, tarde o temprano, los usuarios descubrirán el engaño.

Un mensaje creíble es mucho más efectivo a la larga, y conseguirá clientes fieles para el producto o servicio.



### ***Persuasivo***

Aquí la creatividad juega un papel determinante, y es que es posible dotar a cualquier mensaje de un carácter que lo haga atractivo y persuasivo.

El objetivo de un mensaje publicitario es convencer al usuario de que se trata de la mejor opción que encontrará en el mercado.



### ***Impactante***

El éxito de una campaña publicitaria se puede medir a través del impacto conseguido y de la capacidad para mantenerse en las mentes de los consumidores a largo plazo.

Esto dependerá en parte del tiempo o el plazo en que se transmita el mensaje a través de los diversos canales de comunicación.



### **Aplicación práctica**

Una empresa de tecnología lanza un nuevo teléfono móvil con características innovadoras.

**Se pide:**

¿Cómo crearías un spot publicitario efectivo para este producto?

## **5.6. Elección del tipo de soporte.**

Los medios publicitarios son todos aquellos lugares de los cuales la publicidad puede hacer uso para colocar anuncios, estos han estado evolucionando con el tiempo.

Principalmente con el acceso a las tecnologías de la información, uno de los medios publicitarios más antiguos es el periódico que actualmente sigue siendo utilizado, pero ha estado perdiendo su relevancia frente a otros mercados como Internet.

### ***Tipos de soporte***



#### ***Publicidad impresa***

Es la publicidad que se realiza en cualquier medio impreso, ya sean periódicos, revistas o folletos.

Los periódicos y las revistas tienen una gran tasa de fidelidad (quien compra el periódico suele optar siempre por el mismo), aunque su tasa de alcance está disminuyendo por la crisis de los medios.

Las revistas ofrecen la posibilidad de segmentación según temática (hay revistas de deporte, salud, cine...).



### ***Publicidad online***

La publicidad online es aquella que se hace a través de internet. Pueden ser banners insertados en un sitio web, anuncios en el buscador que aparecen cuando los usuarios hacen una determinada búsqueda o anuncios en las redes sociales.

Por su relativo bajo coste y su audiencia potencialmente enorme, la publicidad online está experimentando un fuerte crecimiento.



### ***Anuncios de radio***

Las cuñas radiofónicas son los anuncios que se escuchan en las pausas publicitarias de los programas de radio, quizás es el tipo de publicidad que más rápidamente está cayendo en desuso.

No obstante, la radio sigue siendo uno de los medios de referencia para las personas mayores, por lo que anunciarse es una buena forma de llegar a ese nicho.



### ***Anuncios de televisión***

La televisión sigue siendo uno de los medios favoritos de las empresas para anunciarse. Tiene un gran alcance, y permite anuncios de impacto que combinan imagen y sonido.

Son particularmente útiles si se necesita demostrar cómo funciona un producto o servicio, una de sus principales desventajas es el precio, pues un anuncio en televisión suele ser mucho más caro que en cualquier otro medio.



***Publicidad exterior*** Una publicidad que nunca pasa de moda es la publicidad exterior, es decir, aquella que aparece en lugares públicos.

Los elementos publicitarios más habituales en publicidad exterior son carteles, vallas publicitarias, rótulos luminosos, banderolas, marquesinas....

La publicidad exterior se usa por si sola o, en muchas ocasiones, como complemento a otros tipos de publicidad.



### ***Publicidad below the line***

Entre los tipos de publicidad es quizás el más novedoso.

La publicidad below the line o publicidad no convencional no tiene un soporte fijo, se trata de fabricar una idea nueva, nunca vista, para publicitar una marca.

Es difícil enmarcar este tipo de comunicación publicitaria debido a que actúa de diferentes maneras, desde performances en la calle que buscan repercusión en los medios hasta anuncios en soportes no convencionales como los anteriores.



### Aplicación práctica

Una marca de ropa quiere lanzar una campaña publicitaria para su nueva colección de verano.

**Se pide:**

Responder a la siguiente cuestión.

¿Qué medios serían los más adecuados para esta campaña?

## 6. Estrategias de fidelización y gestión de clientes.

La fidelización del cliente es un proceso del marketing que busca relacionar de forma positiva al consumidor con una empresa, teniendo como principal objetivo que el usuario repita la compra de productos o servicios.

Las estrategias para fidelizar clientes buscan asegurar la lealtad a largo plazo mediante acciones que premian los comportamientos buscados al tiempo que satisfacen las expectativas y necesidades del usuario.

### *Programas de fidelidad*

La puesta en marcha de un programa de fidelización pasa por diferentes fases. La primera y más importante es la definición de los conceptos que constituirán el sistema de fidelización.

Esta fase de diseño y planificación es la base para que el programa de fidelización funcione, cumpla con los objetivos pactados y sea rentable.

Una campaña de fidelización debe formar parte del plan de marketing, del posicionamiento de la compañía y de su situación relativa dentro de su sector de actividad.

Es muy importante contar con clientes repetidores, para eso se crean las campañas de fidelización, que hablen bien del negocio y recomiendan a otros que prueben el servicio o el producto que de tan buen agrado hemos utilizado.

En la actualidad, ya no vale con centrarse únicamente en vender productos.

El mercado actual es muy competitivo y los usuarios exigen una mayor calidad a las marcas en todos los aspectos.



marcarán la diferencia con los competidores.

Las compras muchas veces están ligadas a factores emocionales y por ello, desarrollar una buena estrategia de branding que potencie la imagen de marca de la empresa es vital.

Ser coherente con la visión y los valores de la marca en cada acción que se lleve a cabo es imprescindible.

También es relevante escuchar qué tienen que decir otros usuarios o clientes de dichas acciones y de la firma y, así, intentar subsanar las debilidades señaladas.

El reto es convertirse en una marca honesta con los valores propios y conectar con sus clientes para ayudar a impulsar el crecimiento del negocio.

Es muy recomendable para llevar a cabo una estrategia real de fidelización de clientes utilizar un software CRM (Customer Relationship Management).

Un **CRM** proporciona la oportunidad de enviar comunicaciones personalizadas, ofreciendo promociones o descuentos en función de los intereses de los consumidores.

Ante esta situación, los emprendedores no solo deben centrarse en cuidar al máximo el producto, además, tienen que apostar por crear una experiencia en torno al mismo.

Ofrecer un servicio post venta y una atención al cliente de calidad son los pequeños detalles que

Asimismo, permite gestionar las diferentes incidencias y realizar un seguimiento personalizado de las mismas y además, será muy útil también a la hora de lanzar campañas o acciones de marketing destinadas a un segmento concreto de la base de clientes.

## 6.1. Los clientes y su satisfacción.

La satisfacción es una variable difícilmente medible y subjetiva porque depende de factores varios.

La medición y análisis de la satisfacción del cliente es un elemento básico.

Sin duda, para comprender al cliente y, por extensión, al mercado en el que la empresa se desenvuelve, es preciso escuchar a los clientes (para saber cuáles son sus necesidades) y captar y estudiar datos sobre su nivel de satisfacción (sin quedarse únicamente en el registro de sus reclamaciones).

No hay manera de aumentar la eficacia de las empresas si no se elaboran productos y/o servicios que satisfagan las expectativas de los clientes para lograr una eficiencia organizacional se tiene que orientar todo el esfuerzo de la empresa a satisfacer adecuadamente las necesidades de los clientes.

Esto solo podrá ser efectivo en la medida que las personas destinadas para dicha tarea en la empresa estén debidamente capacitadas para que de una manera seria y organizada, mida la satisfacción de sus clientes, de una manera periódica y tome las acciones pertinentes.

Para evaluar la calidad de los productos y de los servicios, se deberán diseñar los métodos adecuados que posibiliten la obtención de los datos necesarios para ello.



Si tales métodos son desarrollados de manera inadecuada, representarán de manera impropia las opiniones de los clientes y puede ser perjudicial para el éxito de la organización.

Por otro lado, una información precisa en relación a la calidad de los servicios y productos que brinde dicha empresa puede utilizarse para ofrecer un mejor servicio al cliente.

### ***Tipos de clientes en función su satisfacción***

#### ***😊 Clientes complacidos***

Son los que muestran un mayor grado de satisfacción; este tipo de clientes no encuentra *ningún pero* a la marca y no se plantea acudir a la competencia.

Normalmente, son *clientes-embajador*, porque suelen hablar bien a sus conocidos sobre la empresa.

#### ***☺ Clientes satisfechos***

Sus expectativas están cubiertas, por lo que no buscarán el irse a la competencia.

Sin embargo, las personas que entran en esta categoría de tipos de clientes sí pueden irse si se encuentran con una oferta mejor, por lo que vale la pena intentar fidelizarlos con ofertas recurrentes para eliminar esta tentación.

### **Clientes indiferentes**

Como su nombre indica, no tienen una postura definida. Son muy volátiles, por lo que pueden cambiar fácilmente de marca (aunque es muy probable que sigan siendo clientes ocasionales).

### **Clientes insatisfechos**

Son clientes que no ven sus expectativas cumplidas y que quieren desistir de la relación comercial.

Revertir la situación puede ser muy difícil, pero a veces puede lograrse con una disculpa y una buena oferta.

### **Clientes rehenes**

Los clientes rehenes a veces se agrupan bajo la categoría de clientes insatisfechos.

Son aquellos que no están conformes con el servicio y que desean cambiar de proveedor, pero que no lo hacen porque no encuentran alternativas accesibles o porque no pueden (por los costes del cambio, el timing, las cláusulas del contrato, etc).

## **6.2. Factores esenciales de la fidelidad: la satisfacción del cliente, las barreras para el cambio y las ofertas de la competencia.**

La calidad desde la óptica de satisfacción al cliente puede enfocarse según estas premisas:

### **Saber cuáles son las expectativas del consumidor.**

Las encuestas de satisfacción son elementos que nos permiten reconocer las expectativas de los clientes.

Una vez reconocidas estas expectativas, la empresa deberá centrarse en ofrecerlas como parte del servicio de calidad que está enfocada a ofrecer.

Una encuesta de satisfacción está constituida por un pequeño cuestionario en el cual se especifican las principales características y atributos que debe tener el producto o servicio que se ofrece, y nos permite determinar si los clientes realmente perciben y valorizan que se esté cumpliendo con ellos.

Las expectativas pueden ser de diferentes tipos y, básicamente, se centran en encontrar personal amable y bien capacitado, limpieza, seguridad, infraestructura, estacionamientos, jardines, piscinas, equipos, comunicaciones, contar con un buen servicio de restaurantes, tener atención 24 horas, entre otros.

### **Definición de normas y estándares de calidad en la prestación del servicio**

Las normas y estándares pueden establecerse para regular y estandarizar el comportamiento y funciones de los empleados, el tiempo de duración de la prestación de los servicios, el tiempo de atención a los clientes, el procedimiento de atención de quejas, entre otros.



Una vez definidas estas normas, la empresa deberá crear e implantar sistemas tanto a nivel de empleados como de productividad e efectividad para poder controlar constantemente que se cumplan con los estándares de calidad establecidos



### ***Conocimiento de la competencia***

Lo que satisface al cliente hoy puede que no lo satisfaga mañana, este es un proceso dinámico, sobre todo en la actualidad, con el gran acceso que hay a la información.

Esto hace necesaria una constante comparación con la competencia.

Este tipo de estudio comparativo se denomina **benchmarking competitivo** y tiene como finalidad ver no solo qué está ofreciendo la competencia, sino también conocer sus mejores prácticas operativas, para aprender de estas y si es posible mejorar la oferta para mantener satisfechos siempre a nuestros clientes.



### ***Control de la actuación de los proveedores***

Toda empresa debe vigilar en forma continua la calidad del suministro de los proveedores externos.

La elección de proveedores de confianza, reconocidos en el medio, que garanticen la calidad de los insumos o mano de obra, así como, mantener acuerdos comerciales con éstos son decisiones muy importantes para asegurar.

No podemos lograr desarrollo empresarial y prácticas de estrategias que promuevan ingresos sustanciales a las empresas sin tener en cuenta el cumplimiento de normas y criterios de calidad que garanticen la competitividad y mantenimiento de los productos en el mercado.

La calidad como término de gran importancia surge a partir de que los empresarios o comerciantes, como se les llamaban anteriormente, se percatan de la necesidad de competir en el mercado con sus productos o servicios.

Esta evolución ayuda a comprender de dónde proviene la necesidad de ofrecer una mayor calidad del producto o servicio que se proporciona al cliente y, en definitiva, a la sociedad y cómo poco a poco se ha ido involucrando toda la organización en la consecución de este fin

Esto hace suponer que el concepto de calidad se identifique con la satisfacción por el trabajo bien hecho.

Los objetivos buscados pasarían a ser la satisfacción interna (empresa), la satisfacción externa (cliente y sociedad en general), y una alta competitividad en un mercado en el que la calidad se considerará como un derecho.

## **6.3. Medición del grado de satisfacción del cliente.**

A continuación, analizaremos algunos métodos para la evaluación de la calidad del servicio.

- **Panel de clientes**

Seleccionamos un grupo de clientes que conozcan suficientemente nuestro producto para obtener sugerencias y opiniones sobre el mismo periódicamente, a partir de la experiencia de cada cliente.



Los clientes seleccionados se analizan durante períodos prolongados de tiempo para poder obtener un análisis dinámico que nos permita observar tendencias y establecer conclusiones.

La información puede ser obtenida a través de cualquier canal.

Como inconveniente, debemos indicar que el hecho de seleccionar clientes determinados con gran experiencia conduce a despreciar a los nuevos clientes y en especial a la primera impresión causada por nuestro producto o servicio.

Las conclusiones no son aplicables a la totalidad de la cartera de cliente.

- **Encuestas de satisfacción**



Realización de encuestas mediante cuestionarios de satisfacción a tres tipos de clientes: *clientes nuevos, clientes que están reduciendo su volumen de compra y clientes que han dejado de consumir nuestro producto.*

De este modo determinaremos, los elementos que llevan a un cliente nuestro a demandar y a dejar de demandar nuestro producto al mismo tiempo y obtendremos de este modo una idea de qué elementos influyen en la imagen de la empresa y en qué medida afecta a los niveles de fidelización.

*Desventaja:* Las diferentes tipologías de clientes a analizar nos obligan a definir muy bien la información que precisamos de cada tipo de cliente y a abstraerla con precisión para poder enunciar conclusiones generalmente aceptables.

Al mismo tiempo, no siempre conseguiremos que nos respondan a los cuestionarios.

- **Sesiones de grupo o Focus Group**

Las sesiones reúnen, durante un tiempo predeterminado, a grupos pequeños de usuarios con un moderador que será el encargado de hacer las preguntas y de ir centrando la atención en los distintos aspectos o focos objeto del estudio.

Suele reunir de 5 a 10 personas y siempre cuenta con un moderador que lidera el intercambio de ideas.

Las reuniones de focus group pueden demorar entre **treinta minutos y una hora y media**.

La función del moderador es enlistar las preguntas y compartir las con el grupo para que todos puedan responder.

La cantidad de preguntas puede variar de 10 a 15, siendo el principal propósito que cada participante exprese sus ideas y opiniones.

Las preguntas son respondidas por la interacción del grupo en una dinámica en la que los participantes se sienten cómodos, libres de hablar y comentar sus opiniones, aportando ideas sobre cómo mejorar los servicios, sus motivos de insatisfacción-satisfacción, etc.



Estas reuniones suelen grabarse y luego se elabora un informe por escrito.

Los resultados obtenidos permitirán enfocar mejor las estrategias de futuro del servicio bibliotecario ajustándolas a las necesidades reales y mejorando la calidad de las prestaciones.

- ***Revisiones particulares***

Son reuniones periódicas individuales con clientes seleccionados en las que se tratan con mucho detalle una gran selección de aspectos relacionados con nuestro producto o servicio de una manera formal a partir de la necesidad de obtener información sobre una serie de datos previamente definidos para poder identificar expectativas reales del cliente.

Como limitación cabe plantear la dificultad del método en términos de coste y de generalización de las conclusiones ya que se basa prácticamente en trajes a medida.

- ***Investigaciones de mercado***

Investigaciones reales sobre la totalidad de consumidores reales y potenciales de nuestros productos con el fin de evaluar nuestros productos o servicios con los ofrecidos por la competencia e identificar de este modo oportunidades y amenazas.

Es favorable como método de estudio generalizado, pero no permite obtener información detallada ni concreta sobre nuestros propios clientes.

- ***Cliente oculto o Mystery Shopper***

Un evaluador se hace pasar por cliente de la empresa y simula una compra para valorar los aspectos relacionados con la misma, generalmente a nivel de valoración del servicio.

Esta técnica permite evaluar la atención al cliente, el trato con el personal, y otros aspectos relacionados con el servicio, pero requiere un gran esfuerzo en definir las bases del estudio con el objeto de que las conclusiones no sean mal interpretadas entre el personal afectado.



- ***Encuestas al personal***

En los casos en que determinados empleados estén en contacto directo con el cliente, podemos realizar encuestas a estos empleados con el fin de obtener una información directa sobre la opinión de éstos últimos.

Como limitación cabe mencionar que las conclusiones a las que podamos llegar nunca estarán exentas de cierto grado de subjetividad en tanto en cuanto estamos analizando lo que los empleados creen que los clientes opinan.



### Aplicación práctica

#### **Se pide:**

Leer y comentar el siguiente artículo.

#### ***Operadores de telefonía, ¿usuarios satisfechos?***

<https://www.ocu.org/tecnologia/internet-telefonía/noticias/satisfaccion-operadores> 05/06/2024

*Ser un grande de las telecomunicaciones no es sinónimo de tener clientes más satisfechos.*

*La encuesta que ha realizado OCU a 14.000 usuarios sobre cuáles son los servicios que tienen contratados, cuáles los que más valoran y cómo están de satisfechos con su compañía actual, muestran que compañías de menor tamaño, como Parlem, Pepephone o Simyo son las preferidas de los usuarios.*

*Los operadores más pequeños ganan en satisfacción*

*Una conexión a Internet rápida y una buena cobertura del móvil es lo que todo el mundo busca cuando contrata algún servicio de telefonía. Pero ¿cómo estamos de contentos con las prestaciones que nos da nuestro operador?*

*Para saberlo, hemos realizado una encuesta a 14.000 socios de OCU acerca del nivel de satisfacción al usar el teléfono móvil, internet en casa o en el móvil, el teléfono fijo y la televisión de pago.*

*En general, los españoles estamos bastante conformes con las prestaciones de los diversos proveedores de telecomunicaciones que ofrecen sus servicios en el mercado de nuestro país, y comprobamos, una vez más, que los operadores más pequeños ganan en satisfacción: Parlem es la compañía mejor valorada, seguida de Pepephone.*

*Preferimos los paquetes combinados*

*Según nuestra encuesta:*

*Solo 1 cada 10 usuarios tienen contratados sus servicios por separado con distintas compañías, mientras que los demás cuentan con algún paquete combinado.*

*Dentro de los paquetes, el más popular es el que ofrece la combinación completa, es decir, incluye teléfono fijo y móvil, conexión fija a internet y televisión de pago: lo tienen un 44% de los usuarios.*

*3 de cada 10 encuestados contrata un paquete que combina telefonía (fija y móvil) e Internet, sin TV de pago.*

*¿Están los usuarios satisfechos con...?*

*Hemos preguntado a los encuestados*

*Por la satisfacción con las compañías, por cómo gestionan y presentan sus facturas o atienden a sus clientes las diferencias son formidables: Parlem es el mejor valorado, seguido de cerca de*

*Pepephone, con unas valoraciones sobresalientes... mientras que los más criticados son Euskaltel y, sobre todo, Vodafone, al que conceden solo un aprobado raspado.*

*La satisfacción con el servicio prestado, en telefonía móvil, fija, internet...: La principal conclusión de nuestra encuesta es que las pequeñas compañías ofrecen un gran servicio como revela nuestro estudio de satisfacción, vemos que Parlem y Pepephone lideran en satisfacción del cliente mientras los grandes operadores se quedan atrás.*

*Telefonía móvil: triunfan los pequeños.*

*Casi nunca nos separamos de nuestro móvil y lo usamos para muchas más cosas que hablar. Pocos salen de casa sin llevarlo, pero ¿qué compañía ofrece el mejor servicio?*

*En nuestra encuesta, la mayoría de los operadores cumplen bien tanto para hablar como para conectarse a internet a través del móvil.*

*En general, Parlem destaca en cabeza, seguido de Pepephone, O2, Guuk y Simyo, todo ellos muy bien valorados por los encuestados. Llama la atención, además, que la valoración ha sido en casi todos los casos mejor que la del pasado año.*

*Entre los grandes operadores, la más apreciada por los usuarios es Movistar, con 74 puntos de satisfacción.*

*También preguntamos por la cantidad de datos que tienen contratados en su tarifa de telefonía móvil: el 35% ha contratado una tarifa que les permite disponer de datos ilimitados, un 3% tiene más de 100 GB.*

*Un 30% contrata entre 11 y 100 GB, mientras que un 11% de los encuestados dice tener contratado menos de 1 GB.*

*Televisión de pago*

*La televisión de pago también ha llegado a nuestras casas y muchos proveedores ofrecen todo tipo de contenidos para nuestros momentos de ocio. Las plataformas específicas de televisión en streaming(a la carta) están, en general, bien valoradas.*

*Destacan los buenos resultados de Filmin, especializada en cine de autor e independiente, que gusta por la diversidad y la calidad de sus contenidos. Les siguen Disney+, Apple TV; Netflix y Amazon Prime Video.*

## 6.4. El perfil del cliente satisfecho.



Un cliente satisfecho es una persona que, luego de elegir y pagar por un producto o servicio, se siente a gusto con su compra y considera que ha colmado sus necesidades y superado todas las expectativas.

Un buen indicador de la satisfacción del cliente es si éste se transforma en un promotor de la marca.

Éste no es un dato menor, puesto que el 72% de los consumidores afirma que compartirá una experiencia positiva con una marca con más de 6 personas.

El 96% de los clientes insatisfechos no expresa su descontento y la mayoría simplemente se va y nunca vuelve a comprar; solo el 8% de los clientes piensa que las empresas ofrecen un servicio de atención superior.

Las expectativas son las perspectivas que el cliente deposita en el negocio y son fundamentales dentro de su experiencia porque, de que se cumplan o no, dependerá su satisfacción y percepción de la compañía.

Estas son algunas de las expectativas más comunes en la relación comercial actual:

- La empresa entienda las necesidades únicas del cliente.
- El trato sea 100% personalizado.
- El negocio cuente con todos los canales de comunicación posibles, de manera que el cliente pueda acceder a cualquiera de ellos cuando lo desee.

Los estudios coinciden en que la experiencia del cliente con una empresa es el factor más importante a la hora de incrementar o reducir su satisfacción y conseguir su lealtad.

## 7. Resumen.

El plan de marketing es un documento de trabajo escrito, ordenado, definido y periódico cuyo objetivo final es la elaboración y puesta en práctica de un programa de marketing en los mercados exteriores por etapas, basándose en unos objetivos cuantificables y un análisis del entorno y de las capacidades de la empresa.

La cartera de productos es el conjunto de productos y servicios que una empresa comercializa.

La gestión de precios es el proceso que siguen las empresas para fijar precios, crear una estrategia de precios y optimizarla con el tiempo.

La distribución comercial abarca a todas las actividades o flujos que son necesarios para situar los bienes o servicios producidos a disposición de los consumidores (sean estos individuos u organizaciones) en las condiciones de lugar, tiempo, forma y cantidad adecuados.

La labor de la comunicación es difundir y amplificar las estrategias de marketing para que éstas tengan mayor alcance y efectividad, elementos importantes cuando hablamos de la gestión de las estrategias de mercado.

El lenguaje de marca permite transmitir la personalidad, los valores y las características más representativas de la firma.

Las estrategias para fidelizar clientes buscan asegurar la lealtad a largo plazo mediante acciones que premian los comportamientos buscados al tiempo que satisfacen las expectativas y necesidades del usuario.

## 8. Autoevaluación.

1. El concepto de costo en las 4 Cs no considera sólo el precio monetario, sino también otros gastos asociados, como el tiempo invertido, los esfuerzos del cliente y hasta las barreras emocionales para adquirir el producto.

- Verdadero
- Falso

2. El cuadrante.....de la matriz BCG engloba productos/negocios con baja participación en los mercados pero que cuentan con buenas expectativas, al tener estas altas tasas de crecimiento, o sea, buenas expectativas.

- a) Estrella
- b) Vaca Lechera
- c) Interrogante
- d) Perro

3. Los atributos funcionales de un producto se relacionan con el concepto de marca y con el objetivo de que el cliente la identifique con calidad.

- Verdadero
- Falso

4. La..... consiste en lanzar al mercado un producto nuevo con un precio bajo y fuertes gastos de promoción.

- a) Estrategia de Agitación o Espumación Rápida
- b) Estrategia de Penetración Lenta
- c) Estrategia de Agitación o Espumación Lenta
- d) Estrategia de Penetración Rápida

5. La estrategia de precios psicológicos supone poner en el mercado un producto a un precio muy bajo para atraer al consumidor frente a los competidores, que resultan más caros.

- Verdadero
- Falso

6. En el canal de distribución corto destaca el mayor contacto con el mercado y el ahorro en costes.

- Verdadero
- Falso

7. Se puede obtener información concreta de los competidores, obteniendo a través listados de empresas dadas de altas en la misma actividad por zonas, o bien en el Registro Mercantil, datos de balances de empresas de la competencia.

- Verdadero
- Falso

8. Explica qué son los objetivos persuasivos en una campaña de comunicación.

9. Un CRM proporciona la oportunidad de enviar comunicaciones personalizadas, ofreciendo promociones o descuentos en función de los intereses de los consumidores.

- Verdadero
- Falso

10. Explica que es una reunión de grupo o focus group.

# **Análisis de las necesidades del cliente**

# 1. El departamento comercial.

Las compras en la empresa son un elemento clave para que esta pueda seguir funcionando. Sin ventas, no hay negocio. Eso está claro. El encargado de organizar estas tareas es el departamento comercial. Asimismo, han de especificarse cuáles son las funciones del director comercial y las labores que ha de realizar.



## 1.1. Funciones básicas.

### 1. Conocer los productos.

El departamento de compras de una empresa ha de conocer perfectamente el producto. Esto es fundamental. Pero también ha de saber cuáles son las tendencias del mercado, los gustos y preferencias tanto de los clientes como los de los clientes potenciales.

### 2. Fijar los objetivos.

Todo comercial ha de conocer sus capacidades a la hora de vender. Esto es cuánto son capaces de vender con el fin de adaptar esas cuotas a la producción.

### 3. Cuidar la calidad del producto o servicio.

El departamento comercial ha de ser capaz de prever y adaptarse a cualquier cambio que se pueda producir en el producto. Y contemplar la posibilidad de que este pueda afectar a las futuras ventas.

### 4. Saber comunicarse con el cliente.

No sólo hay que saber convencer al cliente de que te contrate o te compre. También es informar al cliente de las novedades y ofrecerle valores añadidos, como asesoramiento, buena atención, etc.

### 5. Seguimiento del proceso de ventas.

El proceso de ventas no se acaba cuando hemos conseguido vender un producto. El departamento comercial ha de realizar un seguimiento y contrastar con el cliente el nivel de satisfacción de este último.

### 6. Solventar problemas.

El departamento comercial ha de ser capaz de dar respuesta a todas las dudas y problemas que le puedan surgir con el producto antes y después de su adquisición.

### 7. Conocer las técnicas de comunicación

Que el departamento de compras conozca las técnicas de comunicación, hace referencia al hecho de saber escuchar a clientes, a los compañeros departamento y, por supuesto, a sus superiores.

### 8. Ser organizado y persuasivo.

Al departamento de compras de una empresa se le exigen muchas funciones en base a su importancia. Una de ellas es ser organizado, esto implica mantener actualizada su cartera de clientes. Del mismo modo, ha de conocer los beneficios que le pueden aportar al cliente nuestro producto. Pero para ello también ha de establecer un sentimiento de empatía entre ambos y en todo momento ser respetuoso.