**Producto:**

Es aquello que se ofrece a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo para satisfacer una necesidad o un deseo.

* ***Producto de negocio:*** Si tiene un fin comercial. Se emplea para fabricar otros bienes o servicios.
* ***Producto de consumo:*** Se compra para satisfacer las necesidades personales de un individuo.
* De convivencia: articulo barato cuya compra exige poco esfuerzo
* De comparación: Suele ser más caro y se encuentra en menos tiendas. Requiere comparación.
* De especialidad: Son artículos particulares de los cuales los consumidores difícilmente acepten sustitutos.
* No buscado: Producto conocido o desconocido para el comprador potencial el cual no lo busca de manera activa.

Productos unitarios: Versión especifica de un producto.

Grupo de productos unitarios relacionados: Es una línea de producción. Ej: Navajas y maquinas de afeitar.

Mezcla de productos: Son todos los productos que la empresa vende.

Al organizar los productos unitarios relacionados en líneas, la empresa obtiene los siguientes beneficios:

* Economías de publicidad.
* Uniformidad en el envase.
* Componentes estandarizados
* Venta y distribución eficientes
* Calidad equivalente.

La amplitud de la mezcla de productos se refiere al número de líneas de productos que ofrece la compañía.

La profundidad de la línea de productos es el número de productos unitarios en una línea de productos. Las empresas lo incrementa la amplitud de su mezcla para diversificar el riesgo. Las compañías aumentan la profundidad de sus líneas de productos para atraer a compradores con preferencias diferentes.

**Modificar las características del producto:**

* Modificar la calidad
* Modificación funcional
* Modificación del estilo: Cambio estético.

Obsolescencia planeada: Es modificar productos de manera que los que ya se vendieron resulten obsoletos antes de que en realidad necesiten ser reemplazados.

Reposicionamiento: Es el cambio en la percepción que los consumidores tienen de una marca.

Extensión de las líneas de productos: Cuando la administración agrega productos a una línea existente, para competir con mayor amplitud en la industria.

**Uso de las marcas.**

La marca es una parte importante del producto y le suma valor. Las empresas que desarrollan marcas con fuerte apoyo de los consumidores están protegidas contra las estrategias promocionales de la competencia.

La marca es la promesa del vendedor de entregar, de manera consistente, una serie de especifica de características, beneficios y servicios a los compradores.

El uso de marca tiene tres propósitos:

* Identificación del producto.
* Repetición de las ventas.
* Ventas de nuevos productos.

El más importante es la identificación del producto. Los compradores no se interesaran tanto por los atributos de la marca como por los beneficios de la misma. Los significados más duraderos de una marca son sus valores (es el conocimiento de la marca para los consumidores relacionado con la calidad) y personalidad.

La “Marca maestra” es una marca que domina tanto las mentes de los consumidores, su uso, atributos o beneficios para el cliente.

Se debe seleccionar un nombre acertado para la marca ya que puede influir en el éxito del producto.

Cualidades deseables para el nombre de la marca:

* Sugerir algo sobre beneficios y cualidades del producto.
* Debe ser fácil de pronunciar, reconocer y recordar.
* Debe ser distintivo
* Debe ser fácil de traducir en otros idiomas.
* Debe ser sujeto a registro y protección legales.

Marca del fabricante Vs Marca privada: Muchos supermercados cobran a los productores cuotas por espacio en los anaqueles. Los fabricantes gastan enormes cantidades de dinero en publicidad y promociones con el objeto de crear una fuerte preferencia por la marca. Los comercializadores de marcas para conservar su fuerza deben invertir en desarrollo e investigación con el objeto de sacar nuevas marcas, nuevas características y mejorar la calidad.

* Marca de familia: Venta de productos diferentes bajo un mismo nombre de marca
* Marcas compartidas: Poner dos o más nombres de marca en un producto o empaque.
* Marcas registradas: Es el derecho exclusivo a utilizar una marca o parte de la misma.
* Marca de servicio: Marca registrada de un servicio.

**La etiqueta.**

Identifica al producto o a la marca. Puede describir varias cosas: Quien lo hizo, donde y cuando. También pueden promover el producto en razón de gráficos atractivos y las etiquetas de marcas conocidas pueden resultar anticuadas después de cierto tiempo y tal vez deban ser remozadas.

Existen varias leyes federales y estatales que rigen el etiquetado siendo entonces que los vendedores deben confirmar que sus etiquetas contengan toda la información requerida.

Códigos universales de productos (CUP): Son una serie de líneas gruesas y delgadas de códigos de barra que lee un escáner óptico computarizado y representan números para el rastreo del producto.

Uso de marcas: Cuando se ingresa con un producto al mercado extranjero, existen 3 opciones para manejar el nombre de la marca:

* Nombre de marca en todas partes
* Adaptaciones y modificaciones
* Diferentes nombres de marca en diferentes mercados.

**Los empaques.**

Es la actividad necesaria para diseñar y producir el recipiente o envoltorio de un producto. Puede incluir: el recipiente inmediato del producto, el empaque secundario que se tira a la basura, y el empaque del embarque que se utiliza para almacenar, identificar y transportar el producto. Las etiquetas también forman parte del empaque.

Ahora los empaques deben realizar muchas de las tareas de ventas, desde llamar la atención hasta describir el producto y realizar la venta. Los empaques innovadores podrán ofrecer a la empresa cierta ventaja sobre la competencia, mientras que los mal diseñados pueden representar un verdadero dolor de cabeza lo que se traduce en menos ventas.

Para crear un buen empaque se deben tomar algunas decisiones:

* Establecer el concepto del empaque.
* Tomar decisiones sobre elementos específicos del empaque como el tamaño, forma, etc.
* El empaque debe ser congruente con la publicidad, el precio y la distribución del producto.

Cuando se trata de un producto nuevo, la empresa analiza varios diseños para su empaque y los prueba a ver cual aguanta mejor el uso normal. Luego la empresa deberá rectificarlo debido a los cambios de las preferencias de los consumidores y a los avances tecnológicos.

El costo del empaque es algo muy importante. Se deben tener en cuenta los costos del empaque y compararlos con la forma en que los consumidores perciben el valor que agrega el empaque nuevo. También se debe tener en cuenta los problemas del ambiente relacionados con ellos y habrá de tomar decisiones que no afecten los intereses de la sociedad.

**Desarrollo de nuevos productos.**

Los nuevos productos son importantes para sostener el crecimiento y las utilidades y para reemplazar artículos obsoletos.

Hay 6 categorías de nuevos productos:

* Nuevos productos para el mundo.
* Líneas de productos
* Adiciones a las líneas de productos ya existentes.
* Mejoras o revisiones de productos existentes.
* Productos re posicionados.
* Productos de menor precio.

**Generación de ideas.**

La empresa debe generar muchísimas ideas para encontrar un puñado de ideas buenas. La alta gerencia puede evitar este error si define con detalle la estrategia para el desarrollo de los productos nuevos. Se debe definir los productos y mercados importantes. La empresa podrá aprovechar muchas fuentes para conseguir el flujo de ideas para productos nuevos (Internas, clientes, etc.)

Fuentes internas:

* Empleados: Los vendedores de la empresa representan otra fuente de ideas, ya que tienen contacto diario con los clientes.
* Consumidores: Muchas de las ideas de los productos nuevos de observar y escuchar a los consumidores a través de las encuestas.
* Competidores: Muchas de estas ideas se obtienen analizando los productos de la competencia, ya sea analizando los anuncios de la competencia, comprando sus productos y desarmándolos para analizar, o analizando sus ventas y decidiendo así si a la empresa le conviene sacar un producto nuevo propio.
* Distribuidores, proveedores y otros: Los revendedores al estar cerca del mercado pueden proporcionar información sobre los problemas de los consumidores y la posibilidad de productos nuevos, así como también los proveedores informan a la empresa sobre nuevos materiales, técnicas y conceptos que se pueden utilizar.
* Investigación y desarrollo: La investigación científica se utiliza para descubrir nuevas tecnologías. La investigación aplicada toma esos resultados y les encuentra aplicación útil. EL desarrollo de productos intenta convertir las aplicaciones en productos comerciales, y la modificación del producto realiza cambios funcionales o estéticos en los bienes existentes.
* Asesores: Los asesores externos siempre estarán dispuestos a examinar un negocio y a recomendar ideas para nuevos productos.
* Lluvia de ideas: Hacer que un grupo piense sin limitaciones en la modificación de un producto o en la solución de un problema.

Una vez que se generaron las nuevas ideas:

* Pasan a través de un primer filtro en el proceso de desarrollo del producto que se llama “filtración”, la cual elimina las ideas no consistentes con la estrategia de nuevos productos.
* Las ideas que sobrevivan pasan a la etapa de análisis de negocios, donde se calcularan cifras relacionadas con la demanda, costos, ventas y rentabilidad.
* Desarrollo: Se crea un prototipo y se plantea una estrategia de marketing.
* Una vez desarrollados los productos y los programas de marketing se prueban en el mercado. Las pruebas de mercado generalmente requieren un año o mas y los costos son altos. Aunque existen alternativas como los escáneres de las cajas registradoras, pruebas de laboratorio, etc.
* La etapa final es la comercialización, la cual es la decisión de llevar un producto al mercado.

**Difusión de nuevos productos.**

Una persona que compra un nuevo producto puede convertirse en un “adaptador”, lo que seria un consumidor satisfecho que volvería a usar ese producto. Una innovación seria un producto que un adaptador potencial percibe como nuevo.

Categorías de adaptadores que participan en el proceso de difusión:

* Innovadores: Ansiosos de probar ideas y nuevos productos.
* Adaptadores tempranos: Lo adoptan al principio de su ciclo de vida.
* Mayoría temprana: Se fija pros y contras antes de adoptar el nuevo producto.
* Mayoría tardía: Adoptan un producto nuevo porque la mayoría de sus amigos lo hizo.
* Rezagados: No confían en las normas de grupo, su pasado influye en las decisiones.

Se puede utilizar 5 características del producto para predecir y explicar la tasa de aceptación y difusión de un nuevo producto:

* Complejidad
* Compatibilidad
* Ventaja relativa
* Visibilidad
* Posibilidad de prueba

Los tipos de comunicación que ayudan al proceso de difusión son la comunicación oral entre consumidores y la de mercadologos a consumidores.

**Ciclo de vida del producto:**

Es una forma de rastrear las etapas de aceptación del producto, desde su introducción hasta su declive.

Consta de cinco etapas:

* Desarrollo del producto: Se inicia cuando la empresa encuentra y desarrolla la idea para un producto nuevo. No hay ventas y los costos se acumulan.
* Introducción: Las ventas registras un crecimiento lento mientras el producto se va introduciendo en el mercado. No hay utilidades debido a los gastos.
* Crecimiento: Se registra una aceptación rápida en el mercado y un aumento de utilidades.
* Madurez: El crecimiento de las ventas aumenta, ya que el producto ha sido aceptado por una gran parte de los compradores potenciales. Las utilidades se equilibran o disminuyen, debido a que se incurre en gastos de mercadotecnia para defender el producto de la competencia.
* Declinación: Disminuyen las ventas y bajan las utilidades.

El ciclo de vida de una marca específica puede cambiar rápidamente en razón de los ataques y las respuestas cambiantes de la competencia.

El concepto de CVP (Ciclo de vida) puede aplicarse también a lo que se conoce como estilos, modas y modas pasajeras.

* Etapa de introducción: Se inicia cuando el producto es lanzado por primera vez. Lleva tiempo y las ventas son escasas. Se invierte mucho en gastos de distribución y promoción.
* Etapa de crecimiento: Si el producto satisface el mercado, entra en esta etapa. Las ventas empiezan a aumentar. Se crearan nuevos compradores que a la vez atraerán a otros si sus comentarios son positivos. Se generaran competidores nuevos que incorporaran características nuevas en el producto ampliando el mercado. Aumentan las utilidades. La empresa utiliza diferente estrategias para sostener el crecimiento.
* Etapa de madurez: Sucede cuando el crecimiento de las ventas del producto se afloja y el producto entra en la etapa de madurez. Esta etapa dura mas tiempo que las anteriores y presenta nuevos desafíos para la gerencia. Se incrementa el gasto de publicidad y promoción de los competidores, así como también comienzan a bajar sus precios, lo cual produce una reducción de las utilidades.

**Estrategias para evolucionar en la etapa de madurez:**

1. Modificación del mercado: La empresa intenta aumentar el consumo del producto. Busca usuarios y segmentos nuevos del mercado.
2. Modificación del producto: Puede optar por cambiar las características del producto como la calidad, las peculiaridades o el estilo, para atraer usuarios nuevos e inspirar a un mayor uso. Pretende elevar el desempeño del producto, su duración, fiabilidad, velocidad y gusto. Esta estrategia pretende elevar el atractivo del producto.
3. Modificación de la mezcla de mercadotecnia: Los mercadologos pueden intentar mejorar sus ventas cambiando uno o varios de los elementos de la mezcla de mercadotecnia, reduciendo precios, lanzando una campaña publicitaria mejor, utilizar canales mas grandes del mercado u ofreciendo nuevos servicios.

* Etapa de declinación: Las ventas bajan, puede suceder lenta o velozmente y esto sucede por los adelantos tecnológicos, cambios en los gustos de los consumidores y aumento de la competencia. Algunas empresas se retiran del mercado ya que mantener un producto débil puede resultar muy costoso. Primero se deben identificar estos productos y luego la gerencia debe decidir si los mantiene o no, o puede optar por re posicionar la marca para intentar volver a ponerla en la etapa de crecimiento, o bien vender el producto o liquidarlo a un valor de salvamento.

**Marketing de servicio:**

Servicios es un hecho o desempeño que no se puede poseer físicamente. Este sector tiene una clara influencia en la economía mundial que es demandadora de mano de obra.

**Características de los servicios:**

* Intangibilidad: No se pueden tocar, ni ver, ni probar, ni escuchar, ni sentir. Son fáciles de copiar y la calidad solo puede ser evaluada luego de consumida.
* Inseparabilidad: Los servicios se producen, se venden y se consumen todos al mismo tiempo, y el consumidor debe estar presente durante la producción del servicio. La calidad del servicio dependerá en gran parte de sus empleados.
* Heterogeneidad: La intervención del hombre hace que el servicio muchas veces sea diferente. Se minimiza con capacitación o mecanización del proceso.
* Perecedero: no se pueden almacenar ni guardar en inventarios.

**Calidad del servicio:**

* Confiabilidad: Es la capacidad de ofrecer un servicio seguro, preciso y uniforme. Es uno de los requisitos que mas valora el cliente.
* Sensibilidad: Es la capacidad de brindar un servicio puntual.
* Seguridad: La cortesía, amabilidad, respeto y transmitir los conocimientos dan seguridad al cliente.
* Empatía: La atención personalizada se hace desde la empatía.
* Tangible: Sucede cuando el servicio se apoya en lo tangible como instalaciones, equipos, etc.

**Problemas con la calidad percibida por el cliente del servicio.**

Sucede cuando hay brechas que causan problemas en la entrega del servicio.

* Brecha 1: Se da entre el deseo de los consumidores y lo que la empresa cree que quieren. Se genera por el mal entendimiento y para evitarlo hay que estar mas en contacto con los clientes.
* Brecha 2: Surge cuando existen diferencias entre las especificaciones de calidad que comunica y el servicio que realmente brinda. Se da por empleados mal capacitados o por falta de motivación.
* Brecha 3: Se da entre el servicio que se recibe y el que se desea.

Cuanto más amplias sean estas brechas, mayor disconformidad tendrán los clientes.

**Herramientas del Marketing en Servicios.**

Estrategia del producto: Exige planeación enfocada al proceso del servicio.

* Procesamiento de la persona: Tiene lugar cuando el servicio se dirige a un cliente.
* De la posesión: Cuando el servicio se dirige a algo que el cliente posee.
* El procesamiento de la información: Esta relacionado con el uso de la tecnología o con conocimientos especializados.

**Como diferenciarse de la competencia:**

* Al servicio central se le agregan servicios complementarios para diferenciarse de la competencia y mejorar el servicio central.
* Si el servicio es a medida del cliente le permitirá ser mas flexible y responder a las necesidades individuales.
* Otra alternativa es la “personalización masiva” que utiliza sistemas estandarizados pero re direccionados a satisfacer necesidades personales.
* La mezcla de servicios también puede ser útil.

**Estrategia de distribución:** Son puntos de ventas, distribución directa que le da conveniencia al cliente. Se deberá definir si se venderá a un consumidor final o a un intermediario, por ello la ubicación será un punto clave.

**Estrategia de promoción:**

* Poner foco en atributos tangibles: Símbolo concreto de lo que se puede ofrecer.
* Uso de las fuentes de información: Reduce el riesgo que los clientes perciben del servicio.
* Creación de una fuerte imagen organizacional: Crear una imagen es manejar evidencias como instalaciones del servicio, apariencia de empleados, etc.
* Compromiso con la comunicación Pos - compra: Es el seguimiento que se realiza después de finalizada la compra.

**Estrategia de precios:** Hay que definir cual será la unidad de consumo, luego para los servicios que se compongan de múltiples elementos deberá definirse si los precios deberán basarse en un manojo de elementos o si debe fijarse de forma separada.

**Fijación de precio:**

* Orientados a los ingresos: Se lleva al máximo el excedente de ingresos sobre el costo.
* Orientados a las operaciones: Buscan acoplar la oferta y la demanda variando los precios.
* Orientados al patrocinio: Llevan al máximo el número de clientes que utilizan el servicio, los precios varían con la capacidad de pago.

**Marketing de relaciones en servicios:**

Es como se atrae, se mantiene, desarrolla y conserva relaciones con el cliente.

Para mantener clientes se puede utilizar diferentes alternativas:

1. Nivel 1: La empresa utiliza incentivos para estimular a que los clientes la sigan eligiendo
2. Nivel 2: Utilizar incentivos de precios con vínculos sociales
3. Nivel 3: nexos financieros y sociales agregando vínculos estructurales que dan valor agregado al servicio.

**Marketing interno en empresas de servicios:**

La calidad de los empleados es importante para construir relaciones a largo plazo con los clientes, por eso la empresa debe mantener a sus empleados contentos implementando diferentes tipos de medidas como capacitación, trabajo en equipo, visión a futuro, etc.

**Marketing de las organizaciones no lucrativas:**

Realizan intercambios con los mercados metas. Estas venden productos intangibles y exigen que el cliente este presente en la producción.

La mayoría realiza las siguientes actividades:

1. Identifican clientes.
2. Especifican explicita o implícitamente sus objetivos.
3. Crean, administran y eliminan programas y servicios.
4. Deciden los precios que irán a cobrar.
5. Realizan reuniones o programas determinando donde se efectuaran u ofrecerán los servicios.
6. Comunican su disponibilidad por medio de folletos, carteles, anuncios y publicidad.

* Decisiones acerca del producto: Suelen vender conductas o ideas complejas que requieren poca participación y las herramientas de promoción suelen ser inadecuadas.
* Decisiones acerca de la distribución: Suele ser una variable clave para determinar el éxito de las ofertas de servicios para llegar al cliente cara a cara.
* Decisiones de promoción: Se les prohíbe la publicidad, pro lo que se limitan sus formas de promoción. Aunque pueden ejercer cierta actividad con voluntarios profesionales, programas de gobiernos, etc.
* Decisiones de precio: No se cobra a los consumidores, pero en su lugar deben absorber costos no monetarios.

**Canales de distribución en el marketing:**

Los canales de distribución, el marketing y la logística marcan el éxito en toda empresa.

Los canales de distribución acercan el producto desde el productor o prestador hasta el cliente demandante. Es una herramienta indispensable para construir las relaciones fabricante/consumidor.

Los canales de distribución deben pensarse en una forma doble:

* Canal lógico. Se forma dándole una estructura óptima al canal. Es la vía que tiene que ver mas con la forma en que el producto transita de mano en mano, realizando múltiples cambios de propiedad que con el traspaso físico.
* Canal físico: Incorpora el traspaso efectivo de la cosa mueble, dentro del cual se analiza la forma de almacenarlo, transporte, etc.

De todas formas, deberían abordarse los sistemas tradicionales de distribución, ya que abarcan en la actualidad una parte importante de nuestra actividad comercial.

No existe canal mientras la titularidad del bien no haya cambiado de manos.

**Conceptos fundamentales y definiciones:**

Son las empresas o individuos que adquieren la propiedad o participan de su transferencia, de un bien o servicio a medida que se desplaza del productor al consumidor o usuario industrial. Son entidades que hacen de la transferencia de su propiedad su propio negocio.

A través del canal de distribución los fabricantes ponen a disposición de los consumidores los productos para que los adquieran. La distribución va desde el lugar de producción hasta el lugar de utilización o consumo.

El canal cumple con las siguientes premisas:

* Provisión de especialización y división del trabajo: Para ofrecer los productos el más capacitado es el vendedor ya que conoce las particularidades de la venta. Si el fabricante produce grandes cantidades de producto, requerirá de muchos comerciantes para colocar dichos productos.
* Eliminación de discrepancias: Es al diferencia entre lo que el productor produce y lo que un individuo esta dispuesto a consumir. El canal se encarga de darle al consumidor la cantidad que requiere, y recibirá mayores cantidades de forma progresiva. No solo pasa con las cantidades, sino que también con la variedad.
* Provisión de eficiencia en el contacto: Si no existieran comerciantes, las empresas productoras gastarían fortuna para hacer llegar sus productos a los consumidores y eso haría poco rentable a la actividad o antieconómica.

El canal de distribución estará formado por una serie de empresas y/o personas que facilitan la entrega del bien a los consumidores y se denominan intermediarios. Su papel es transformar el surtido de los productos de los fabricantes en el surtido que desean los clientes. Hacen que correspondan oferta y demanda.

**Los intermediarios de canal. Tipos diferentes:**

* Mayoristas: Le venden a minoristas, a otros mayoristas o fabricantes pero nunca al consumidor o usuario final.
* Minorista o detallista: Es el último eslabón del canal de distribución, son los que le venden los productos al consumidor final.
* Intermediarios Mercantiles: Adquieren los productos en propiedad, para luego venderlos a los intermediarios o al consumidor final.
* Agentes o corredores: Actúan en representación de los productores o de los intermediarios de tales productos.

**Funciones de Canal:**

Las tres funciones básicas que desarrollan los intermediarios son las siguientes:

* Funciones transaccionales: Remiten al contacto con el cliente, y se clasifican en:

Contacto y promoción: Refieren al contacto y comunicación con los potenciales compradores explicando ventajas y beneficios.

Negociación: Determinación de variables criticas (establecer cantidades, transporte o tipo de pago)

Asumir riesgos: Es la necesidad de ir reduciendo gradualmente stocks, a fin de minimizar el riesgo de que queden remanentes sin vender.

* Funciones logísticas: Son las acciones incluidas en la distribución física:

Distribución física.

Almacenamiento intermedio.

* Funciones de facilitación: Son acciones de desarrollo del mercado por intermedio del canal:

Investigación: Aporta información sobre los integrantes del canal y los consumidores.

Financiamiento: Asegura que los miembros del canal tengan dinero suficiente para que los productos sigan fluyendo por el canal hasta el consumidor final.

**Estructuras del canal:**

Los productos de consumo y los industriales necesitan canales de distribución diferentes, por esto se dividen en primera instancia en:

* Canales para productos de consumo: Se divide en cuatro tipo de canales:

1. Canal directo: Del productor al consumidor. El fabricante desempeña la mayoría de las funciones de mercadotecnia.
2. Canal detallista o Minorista: De productor a los minoristas y de estos a los consumidores. El minorista será en este caso el único intermediario. El fabricante se encargara de establecer el contacto con los minoristas, mientras que los minoristas serán quienes se encarguen de contactarse con los consumidores.
3. Canal mayorista: Del productor a los mayoristas, de estos a los minoristas, y de estos a los consumidores. Contiene dos niveles de intermediarios, y esto puede darse para reducir la cantidad trenzada entre intermediarios o para hacer más eficiente la distribución y llegada al consumidor.
4. Canal agente/intermediario: Del productor a los agentes, de estos a los mayoristas, de estos a los minoristas y de estos a los consumidores. Los agentes intermediarios buscan clientes para los productores, nunca reciben la propiedad de la cosa. Generalmente este tipo de canales lo utilizan los productores pequeños que no tienen recursos o la técnica para alcanzar a los minoristas que ofrezcan sus productos.

* Canales para productos industriales o de negocio a negocio.

1. Del productor al usuario industrial: Los productores usan su propia fuerza de venta para ofrecer y vender sus productos a los clientes industriales.
2. Distribuidor industrial: Del fabricante a distribuidores industriales (Mismas funciones que los mayoristas) y de allí al usuario industrial. Lo utilizan productores que venden artículos de poco valor.
3. Canal agente/intermediario: Del productor a los agentes intermediarios y de estos a los usuarios industriales. Los agentes intermediarios facilitan las ventas de los productores encontrando clientes industriales.
4. Canal agente/intermediario – Distribuidor industrial: De los fabricantes a los agentes intermediarios, de estos a los distribuidores industriales y de estos a los usuarios industriales. El agente facilita la venta de los productos y el distribuidor almacena los productos hasta que son requeridos por los usuarios industriales.

**Canales alternos:**

Pueden definirse de la siguiente forma:

* Canales múltiples: Un mismo producto utiliza dos canales distintos para llegar de diferentes formas al público.
* Canales no tradicionales: Sirven para que una empresa investigue la mejor forma de alcanzar a sus potenciales clientes. Pueden ser distribución por correo, ventas por internet, etc.
* Alianzas estratégicas de canal: Sucede cuando un fabricante utiliza el canal de otro, con el objetivo de elevar las ventas de ambos cuando se ofrecen en conjunto o disminuir los costos de distribución.

Se considera que los canales cortos conducen a precios de venta reducidos y canales largos son sinónimo de precios elevados, aunque no siempre es así, ya que puede darse el caso de que productos comprados directamente al productor tengan un precio de venta mayor que en un establecimiento comercial.

**Niveles de intensidad de la distribución:**

Puede ser de tres grados:

* Distribución intensiva: Su objetivo es ubicar al producto en la mayor cantidad de puntos de venta posibles, para lograr una mayor cantidad de ventas. Se aplica generalmente a productos de bajo costo o primera necesidad. (Productos masivos)
* Distribución exclusiva: Se concede exclusividad a unos pocos distribuidores, con delimitaciones geográficas, pero con la condición de que no puedan vender productos de la competencia. Ofrece la ventaja de un control mas riguroso. Ayudan a mantener la buena imagen del producto así como el nivel de los precios, los márgenes de utilidad para las empresas productoras y sus distribuidores.
* Distribución selectiva: Combina las ventajas de las anteriores y aunque reduce los controles, también reduce los costos de mercadotecnia de los productos. Permite una penetración mas controlada de los mercados.

Se deberá elegir la mas adecuada dependiendo de las características del producto y a las variables determinadas del mercado a la cual va dirigido el producto.

**Criterios para la selección del canal óptimo.**

Esta decisión la toman los productores quienes se guían por tres criterios generales:

* La cobertura del mercado: Se debe considerar el tamaño y el valor del mercado potencial que se desea abastecer.
* Control: Es el control del producto. Un canal corto proporciona mayor control sobre el producto, ya que una vez que el producto pasa a ser propiedad del comprador este puede hacer lo que quiera con el (dejarlo en el almacén o presentarlo en forma diferente en sus anaqueles)
* Costo: Se cree que cuanto mas corto el canal, menores los costos. Aunque, hay que tener en cuenta que los intermediarios realizan esta función de un modo eficaz por lo cual los costos de distribución son mas bajos cuando se utilizan intermediarios en el canal de distribución.

Se deduce que cuando se utiliza un canal corto, se genera una cobertura de mercado muy limitada, un control de los productos mas alto y costos mas elevados, y cuando el canal es mas largo da como resultado una cobertura mas amplia, un menor control del producto y costos bajos.

**Factores que afectan la selección del canal.**

Se debe tener en cuenta los siguientes factores:

**Factores de mercado:** Dentro de los factores de mercado mas importante que afectan la selección del canal de distribución se hayan las consideraciones respecto al mercado meta. Se deben contestar las siguientes preguntas:

* **¿Quiénes son los clientes potenciales?**
* **¿Que compran?**
* **¿Dónde?**
* **¿Cuando?**
* **¿Como?**

Elegir el canal dependerá del hecho de que el fabricante venda a consumidores o a clientes industriales. Así como también la ubicación geográfica.

**Factores del producto:** Los productos más complejos tienden a beneficiarse con los canales de distribución más cortos. Se venden mejor a través de ventas directas. El ciclo de vida también es importante en la selección de un canal de mercadotecnia, ya que la selección del canal cambia durante la vida del producto. También es importante el factor de conservación del producto, ya que los que tengan una duración relativamente corta necesitaran canales cortos.

**Factores del fabricante:** Los fabricantes con grandes recursos financieros, están mejor preparados para usar canales mas directos. Estos productores contratan y capacitan a su propio personal de ventas, almacenan sus propios productos y dan crédito a los clientes. Las compañías mas pequeñas de apoyan en intermediarios para obtener estos servicios. Los fabricantes que vendan varios productos en un área relacionada podrán escoger canales más directos.

**Publicidad:**

La publicidad se define como aquel anuncio que se realiza con la finalidad de promover la venta de bienes y servicios. Es la forma como nos comunicamos con el mercado.

Los medios de comunicación masivos son los que mas se utilizan (Televisión, radio, etc.). Actualmente, se pueden apreciar publicidades más interactivas con las personas que las ven.

La comunicación en el marketing puede ser interpersonal (cara a cara) o masiva cuando se dirige a una gran audiencia. Uno de los beneficios de la publicidad es la generalidad de alcance, pero suele resultar muy costosa y por ello para abaratar los costos de publicidad se puede utilizar economía de escala, donde es posible anunciar varios productos al amparo del paraguas de la línea.

Algunas empresas han invertido fuertemente en la publicidad y por ello hoy en día pueden mantenerse en la mente de los consumidores realizando una inversión en publicidad mucho mas moderada. Por otro lado, existen otras que se están instalando en el mercado y deben incrementar sus gastos de publicidad para lograr una mayor participación.

Se debe utilizar la publicidad en su justa medida, debido a que si se incrementa demasiado los gastos serán excesivos y las ventas no aumentaran. Se lo denomina “función de respuesta a la publicidad”.

La publicidad no solo se utiliza para vender, sino que también puede utilizarse para cambiar ciertos hábitos en las personas.

**Principales tipos de publicidad:**

* Institucional: Sirve para crear o fortalecer la imagen. Con solo mostrar su logo o algún referente nos recuerda que allí están.
* Defensora de causas: A través de esta publicidad, la empresa pone de manifiesto algún punto de vista o se defiende de un ataque recibido. No incrementa las ventas pero si previene una disminución.
* Del producto: Se utiliza para elevar las ventas, promoviendo los beneficios y características del bien.

1. Pionera: Se utiliza en la etapa introductoria del ciclo de vida. Se explica el producto y se destacan los beneficios.
2. Competitiva: Se utiliza en la etapa de crecimiento, no se da tanta información como en la etapa anterior, ya que se apela a las emociones.
3. Comparativa: En Argentina esta prohibido. Se utiliza para resaltar algún atributo respecto de la competencia.

**Decisiones creativas:**

El conjunto de anuncios que respetan el mismo mensaje, eslogan o tema se llama campaña publicitaria. Al inicio, deben plantearse los objetivos perseguidos, lo que se pretende comunicar, etc.

Se rigen por medio del modelo AIDA:

* Atencion: Se debe despertar curiosidad hacia el producto
* Interés: Se debe desarrollar un interés sobre el producto.
* Deseo: Se debe generar el deseo al potencial consumidor de adquirir ese producto y no el de la competencia.
* Acción: Se establecen que instrumentos se utilizaran para impulsar la compra.

Se debe lograr vender los beneficios del producto y no sus atributos. A través de la publicidad, debe responderse a la pregunta, ¿Qué gano yo con usar este producto? También se debe desarrollar el mensaje publicitario, aquel que le de una razón a la persona para comprar ese producto, pueden ser uno o mas mensajes y para desarrollarlos se debe realizar un estudio de mercado y seleccionarlos según criterios de credibilidad, exclusividad y deseabilidad. Así, el mensaje se convertirá en la propuesta única de ventas (el slogan).

Para ejercer el mensaje se debe ser muy creativo, el estilo de publicidad estará relacionado con el medio en donde se transmita, y el producto en si nos dará un lineamiento a seguir.

Para saber si la publicidad incremento las ventas, se dependerá de los objetivos que hayan sido establecidos al inicio del diseño de la campaña, aunque si se buscaba incrementar la imagen, no será fácil detectarlo.

**Decisión de medios de publicidad:**

Para elegir cual es le mejor medio para publicitar un determinado producto se debe realizar una planificación de medio, lo cual era una serie de decisiones que deberán tomar los publicistas para determinar de manera optima la elección del medio.

Diario:

* Ventaja: Selectividad y flexibilidad geográfica, lectores todo el año, alta cobertura del mercado individual, disponibilidad de cooperación, etc.
* Desventaja: Poca selectividad demográfica, capacidades de color limitada, puede ser caro.

Revistas:

* Ventajas: Buena reproducción, selectividad demográfica, regional y de mercado local, vida publicitaria larga, etc.
* Desventajas: Compromiso del anunciante a largo plazo, capacidad de demostración limitada, largo tiempo de anticipación.

Radio:

* Ventajas: Bajo costo, inmediatez del mensaje, se programa con poca anticipación, sumamente portátil, acarreo de entretenimiento.
* Desventaja: Sin tratamiento visual, poca vida publicitaria del mensaje, el ruido de fondo crea distorsiones.

Televisión:

* Ventajas: Capacidad de llegar a una audiencia amplia y diversa, oportunidades de demostración creativa, inmediatez de los mensajes, acarreo del entretenimiento.
* Desventajas: Corta vida del mensaje, alto costo de las campañas, compromisos del anunciante a largo plazo, mezcolanza comercial.

Medios en exteriores:

* Ventajas: repetición, costo moderado, flexibilidad y selección geográfica.
* Desventajas: mensaje breve, falta de selectividad demográfica, alto nivel de “ruido” que distrae a la audiencia.

Internet:

* Ventajas: Medio de mas rápido crecimiento, capacidad de llegar a una estrecha audiencia, creación de la publicidad basada en la web, costo moderado.
* Desventajas: Dificultad para medir la eficiencia del anuncio y retorno sobre la inversión, no todos los consumidores tienen acceso a la red.

Siempre pueden surgir nuevos medios de acuerdo a la visión que se tenga para aprovechar tiempos y espacios y por ello hay que innovar.

**Factores determinantes en la mezcla de medios:**

* **Costo por contacto**: Es el costo total dividido por cada persona del mercado meta que va a ver la publicidad.
* **Alcance:** Es el número de consumidores metas que ve la publicidad en un periodo determinado.
* **Frecuencia:** Numero de veces que una persona se expone a un anuncio.
* **Selectividad de la audiencia:** Hay ciertos medios que atraen a grupos específicos y debemos considerar el medio que mejor alcance al mercado meta definido.
* **Flexibilidad del medio:** Es el tiempo de preparación y entrega que se exige para concretar con el medio elegido.
* **Nivel de ruido:** Es el nivel de distracción que las personas tienen al exponerse la publicidad.
* **Duración del medio:** Algunos medios se desvanecen con rapidez y otros persisten en el tiempo.

**Plan de medios:**

Dentro de la selección del medio, se debe escoger uno que alcance a nuestro mercado meta y las fechas en las cuales se llevara a cabo. Los tipos básicos son:

* **Continuo:** Son productos que se encuentran en las etapas tardías de su ciclo de vida, los cuales se anuncian con publicidad para que se los recuerde.
* **Escalonado:** Se programan los anuncios con fuerza cada mes o quincena, para lograr mayor impacto con mayor frecuencia y alcance durante ese tiempo.
* **Temporal o estacional:** Son épocas del año donde se exige este tipo de plan de medios.

**Promoción de ventas y ventas personales:**

Son incentivos a corto plazo que estimulan a los consumidores o a los miembros del canal de distribución a comprar un bien o servicio inmediatamente.

La promoción se dirige a dos mercados diferentes:

* Promoción de ventas al consumidor: Destinadas al consumidor final.
* Promoción de ventas al comercio: Destinadas a un integrante del canal.

Las promociones de largo plazo se utilizan para fidelizar al cliente.

**Herramientas para la promoción de ventas al consumidor:**

* Cupones: Da derecho a una reducción de precio.
* Reembolsos: Devolución del dinero por la compra de un producto en un periodo determinado.
* Premio: Algo extra que se le ofrece al consumidor.
* Programas de marketing de lealtad: Se diseña para establecer relaciones a largo plazo.
* Concursos y sorteos: Se diseñan para crear interés en el bien o servicio, generalmente para estimular el cambio de marca. El concurso depende de la habilidad, mientras que el sorteo de la suerte.
* Distribución de muestras: Brinda al consumidor la oportunidad de probar gratuitamente el producto.
* Exhibidor de punto de venta: Se coloca dentro de la tienda para acumular personas e inducirlas al impulso de comprar.
* Promoción de ventas en línea: Ventas que se realizan por internet.

**Herramientas para la promoción de ventas al comercio:**

* Rebaja al comercio: Es una reducción de precio ofrecida por los fabricantes a los intermediarios.
* Dinero por empujar: Se ofrece dinero a los intermediarios para impulsar a otros integrantes del canal a vender los productos.
* Capacitación: El fabricante capacita al personal del intermediario si el producto muestra cierta complejidad.
* Mercancía gratuita: El fabricante suele ofrecer al intermediario mercancía gratuita por volumen de compras.
* Demostraciones en la tienda: Como por ejemplo alimentos que se ofrecen en los supermercados gratuitamente para ser probados.
* Reuniones de negocios, convenciones y ferias industriales: Es la exhibición de los productos que los vendedores comercializan.

**Ventas personales:**

Es la comunicación directa entre un representante de ventas y uno o más compradores potenciales.

Ventajas de las ventas personales:

* Explicación detallada del producto.
* El mensaje se ajusta a los intereses de cada prospecto.
* El vendedor puede manejar objeciones.
* Se puede dirigir a candidatos calificados.
* Costos menores
* Son más efectivas que otras formas de promoción.

**Comparaciones:**

Las ventas personales son más importantes si:

* El producto tiene alto valor
* Es un producto hecho a medida.
* Hay pocos clientes.
* El producto es técnicamente complejo.
* Los clientes están concentrados.

La publicidad/promoción es más importante si:

* El producto tiene poco valor.
* Es un producto estandarizado
* Hay muchos clientes.
* El producto es sencillo de entender.
* Los clientes están dispersos geográficamente.

**Ventas por relaciones:**

El fin es construir, mantener y mejorar las interacciones con el cliente para obtener satisfacerlo a largo plazo mediante asociaciones mutuamente benéficas. Los vendedores por relaciones se convierten en consejeros, personas que solucionan los problemas de los clientes. Finalmente, los clientes se vuelven leales.

**Comparaciones:**

Las ventas personales tradicionales: intentan vender el producto, se enfocan en el cierre de venta, tienen planeación limitada de ventas, pasa la mayor parte del tiempo hablando del producto, las propuestas se basan en los precios y características del producto, seguimiento de ventas a corto plazo.

Las ventas de relaciones: Venden consejos, ayudas y asesoría, Se enfocan en el mejoramiento de los resultados financieros finales del cliente, Considera que la planeación de ventas tiene la mayor prioridad, Pasa la mayor parte del tiempo solucionando problemas, Las propuestas y presentaciones se basan en los resultados estratégicos para el cliente, el seguimiento de ventas a largo plazo se enfoca en el mejoramiento de las relaciones.

**Pasos en el proceso de ventas:**

Es una serie de pasos que un vendedor da para vender un producto.

* **Identificar al cliente potencial:** Se trata de identificar aquellas empresas y personas que con mayor probabilidad compraran las ofertas de los vendedores. Los prospectos de ventas se aseguran a través de publicidad, exposiciones y convenciones o programas de correo directo o tele marketing.

También se pueden generar mediante referencia, lo que genera que la compañía pueda ganar más dinero en menos tiempo.

* **Clasificar las pistas de ventas:** Determina si el candidato reúne 3 condiciones:

1. Necesidad reconocida.
2. Poder de compra: Tenga el acceso a los recursos para pagarla.
3. Receptividad y accesibilidad de un candidato a la venta

* **Evaluación de las necesidades del cliente:** El vendedor debe conocer tanto como pueda su organización y sus compradores. Este proceso llamado pre visita, describe la tarea que debe hacer el vendedor antes de entrar en contacto con el candidato. El vendedor asesor, debe saber todo acerca de:

1. Producto o servicio.
2. El cliente y sus necesidades.
3. La competencia.
4. El ramo.

* **Planeación y propuesta de soluciones:** Determinar si los productos o servicios de su compañía satisfacen las necesidades del cliente potencial, entonces el vendedor planea una solución, en la que el producto resuelve los problemas del cliente y satisface una necesidad especifica.
* **Manejo de objeciones:** Las objeciones deben tomarse como peticiones de información y no como confrontaciones o insultos personales.
* **Cierre de la venta:** Si el cliente esta entusiasmado y se han respondido todas sus preguntas, el vendedor procederá a cerrar la venta. Aunque también pueden producirse negociaciones donde el comprador y el vendedor ofrecen concesiones especiales para llegar a un acuerdo.
* **Seguimiento:** El vendedor confirma que se hayan cumplido las fechas de entrega, que los productos funcionaron como se prometió y que los empleados del cliente se capacitaron en forma adecuada.

**La administración de ventas:**

El manejo efectivo de las ventas surge de un personal muy orientado al éxito, que cumple con una misión de manera económica y eficiente. El administrador de ventas debe llevar al máximo las ventas a un costo razonable, y lograr mayores utilidades, aunque también otras de sus responsabilidades son:

1. Definir objetivos y procesos de ventas
2. Determinar la estructura de la fuerza de ventas
3. Contratar y capacitar a la fuerza de ventas
4. Compensar y estimular a la fuerza de ventas
5. Evaluar a la fuerza de ventas

**Conceptos de fijación de precios.**

El precio es el dinero intercambiado por el bien o servicio, es el único elemento del marketing que produce ingreso. El ingreso es el precio cobrado a los clientes multiplicado por el número de unidades vendidas. La utilidad es el ingreso menos el costo.

**Objetivos de la asignación de precios:**

Los objetivos de asignación de precios pueden dividirse en tres categorías:

* **Orientados a las utilidades:** Incluye optimización de utilidades, que sean satisfactorias y que el rendimiento perseguido este sobre la inversión:

1. Optimización de utilidades: Es establecer precios para que el ingreso total sea tan grande como sea posible con relación a los costos totales.
2. Unidades satisfactorias: Lagunas empresas buscan aquellas que sean satisfactorias para los accionistas y la gerencia.
3. Rendimiento sobre la inversión: El objetivo de utilidades más común es el de rendimiento sobre la inversión.

* **Orientados a las ventas**: Se basan en la participación de mercado, o en ventas o en efectivo o unitarias.

1. Participación de mercado: Son ventas de productos de una compañía como un porcentaje de las ventas totales de esta industria.
2. Optimización de ventas: En lugar de buscar la participación de mercado, intenta optimizar las ventas.
3. Objetivos de asignación de precios por estatus: Busca mantener los precios existentes o igualar los de la competencia.

**La determinante de la demanda del precio:**

El precio establecido para cada producto depende: De la demanda del bien y el costo para los vendedores de ese bien. Cuando la orientación es hacia las ventas, domina la demanda. También influirá en el precio la distribución y promoción, calidad, demanda de grandes clientes, etc.

* Demanda: Cantidad de un producto que se venderá en el mercado a varios precios durante un determinado tiempo.
* Oferta: Cantidad de producto que será ofrecida al mercado por un proveedor a varios precios durante un determinado tiempo.

**Factores determinantes del precio:**

1. Percepción del cliente o mercado.
2. El nivel de rentabilidad esperado/costo
3. Demanda

**Establecimiento del precio correcto.**

Conceptos fundamentales:

* Política de precios: Es una orientación en materia de precios que la empresa mantiene a largo plazo.
* Estrategia de precios: Es el cambio de precios para ajustarse a la demanda.
* Tácticas de precios: Son las acciones operativas que producen cambios efectivos en los precios.
* Precio base: Es con el cual una empresa lanza su producto captando un nivel determinado de demanda automática.

Fijar el precio correcto es un proceso que consta de 4 pasos:

1. Establecer metas de fijación de precios: Deben estar orientadas a las utilidades. Deben generar tantos ingresos como sea posible en relación con el costo, orientados a las ventas, deben poner énfasis en mantener un porcentaje de participación de mercado.
2. Estimar la demanda, los costos y las utilidades: Se debe estimar el ingreso total de una variedad de precios. Deben determinar los costos correspondientes por cada precio, así se estimara que utilidad habrá y cuanta participación de mercado pueden ganar a cada precio posible.
3. Elegir una estrategia de precios: Establece el precio inicial para un producto y la dirección propuesta por los movimientos de precios a lo largo del ciclo de vida del producto.

Se utilizan tres estrategias para establecer el precio de un bien:

* Descremado de precios: Una empresa cobra un alto precio de introducción, junto con un alto gasto de promoción y a lo largo del ciclo de vida el precio va bajando.
* Penetración: La empresa cobra al principio un precio bajo por el producto para llegar a los mercados masivos. Se mantiene el precio durante el ciclo de vida.
* Estatus Quo: Es fijar un precio idéntico o muy parecido a la competencia. Se puede ignorar la demanda, el costo o ambos. Puede ser muy útil si la empresa es pequeña.

1. Afinar el precio base con tácticas de fijación de precios: Una vez analizados las consecuencias legales y de marketing de las estrategias de precios, se debe establecer un precio base.

Por encima del mercado (descremado), a nivel del mercado (estatus), por debajo (penetración). Y el paso final será afinar el precio base.

**Afinación del precio base: Tácticas.**

* Descuentos por cantidad: Es una reducción de precios por comprar unidades múltiples o por encima de una cantidad en efectivo específica.
* Descuento por cantidad acumulada: Es una deducción del precio de lista aplicable a adquisiciones totales del comprador realizadas durante un periodo específico.
* Descuento por volumen no acumulativo: Es una deducción del precio de lista que se aplica a un solo pedido durante cierto periodo.
* Descuento en efectivo: Es una reducción de precio ofrecido a cambio del pronto pago de una cuenta.
* Descuento funcional o comercial: Descuento a intermediarios por realizar funciones del canal.
* Descuento por temporada: Reducción de precios por comprar mercadería fuera de temporada.
* Fijación promocional o comercial: Pago que se hace a un distribuidor por promover los productos del fabricante.

**Fijación de precios basada en el valor.**

El precio debe establecerse a un valor en el cual al consumidor le parezca que es un buen precio.

* Carga comercial: Reducir el precio temporalmente para inducir a intermediarios a comprar mas bienes que los que puedan venderse en un plazo razonable.
* Precios bajos todos los días: Es reducir de manera permanente de 10 a 25% debajo de los niveles tradicionales.

**Fijación de precios geográficos:**

* LAB punto de origen: El comprador absorbe los costos del flete desde el punto de embarque.
* Entrega uniforme: El vendedor paga los cargos reales por flete y factura a cada comprador una tarifa de flete idéntica.
* Por zonas: Es una modificación de precios de entrega uniformes que a un mercado total en segmentos o zonas y cobra la misma tarifa por flete a todos los clientes de una zona determinada.
* Absorción de fletes: El vendedor paga todos o parte de los cargos reales por fletes y no los pasa al comprador.
* Por punto base: Cobra el flete desde el punto de determinado (base)
* Precio FOB: Para negocios internacionales. Son precios más bajos para los compradores y le da libertad al cliente para ver sus costos.

**Tácticas especiales de fijación de precios:**

Los gerentes utilizan estas tácticas por varios motivos. Las tácticas especiales incluyen:

* Táctica de un solo precio: Ofrece todos los bienes y servicios al mismo precio.
* Fijación de precios flexibles: Distintos clientes pagan diferentes precios, por lo que se trata de la misma mercadería adquirida en cantidades iguales.
* Fijación de precios de servicios profesionales: Es utilizada por personas con mucha experiencia, capacitación y certificación de un colegio profesional.
* Líneas de precios: Practica de ofrecer una línea de productos con varios artículos en puntos de precios específicos.
* Fijación de precios líder: Un producto se vende cerca o debajo del costo para que los compradores adquieran otros artículos una vez que estén en la tienda.
* Fijación de precios gancho: Lleva al comprador a la tienda a través de un anuncio de precio falso, y luego utiliza un procedimiento de venta de alta presión para persuadir al consumidor a comprar esa mercadería mas costosa. Es ilegal.
* Fijación de precios pares o impares: Precios con cantidades impares para denotar una oferta y establecer precios con cifras pares para insinuar calidad.
* Agrupamiento de precios: Comercializar dos o más productos en un solo paquete a precio especial.
* Fijación de precios de dos partes: Establece dos cargos separados por consumir un bien o servicio único.

**Fijación de precios por línea de productos:**

Se establece precio por toda una línea de productos.

Se debe determinar primero el tipo de relación que existe entre los diversos productos de la línea:

* Si son complementarios, el incremento de la venta de un bien ocasiona un incremento en la demanda del producto complementario y viceversa.
* Si son sustitutos, comprar un artículo de la línea es menos probable que comprar un segundo artículo de la misma.
* Una relación neutral entre dos productos, la demanda de un producto no tiene que ver con la demanda del otro producto.

Costos conjuntos: Son costos compartidos en la manufactura y marketing de varios artículos en una línea de productos.

**Fijación de precios durante momentos económicos difíciles.**

**Inflación:** Cuando la economía se caracteriza por una inflación elevada, es necesario implementar tácticas de fijación de precios especiales:

1. Tácticas orientadas a los costos: Se trata de la eliminación selectiva de productos con bajo margen de utilidad de la línea de productos. Puede ser contraproducente por:

* Un alto volumen de ventas de un articulo con bajo margen de utilidad puede hacerlo aun rentable
* Eliminar un artículo de la línea de productos puede recibir economías de escala, minimizando así los márgenes de otros bienes.
* Eliminar el producto puede afectar la imagen de precio – calidad en toda la línea.

Otra táctica orientada a los costos es la fijación de precios por cotización demorada: Se utiliza para instalaciones industriales o artículos accesorios donde no se establece un precio firme hasta que el artículo sea terminado o entregado.

La fijación de precios escalada es una táctica donde el precio de venta final refleja incrementos de costos incurridos entre el tiempo en el que se coloca un pedido y cuando se realiza la entrega.

1. Tácticas orientadas a la demanda: Se utilizan descuentos por el personal de ventas para incrementar la demanda de uno o más productos de línea. Para crear una demanda del bien mas inelástica y generar dependencia del comprador, una compañía puede utilizar distintas estrategias:

* Cultivar la demanda seleccionada: Pueden fijar como objetivo a clientes prospero que pagaran más por la conveniencia o el servicio.
* Crear ofertas únicas: si se puede crear bienes o servicios únicos que satisfagan las necesidades de los compradores será un buen paso en la relación entre ambos.
* Cambiar el diseño del paquete: Otra forma es reduciendo el tamaño del producto, manteniendo iguales los precios.
* Intensificar la dependencia del comprador: Congela a la competencia y apoya precios más altos.

**Recesión: Es** un periodo deactividad económica reducida.Existen dos tácticas de precios útiles en estos casos:

1. Fijación de precios por valor: Insiste ante los clientes que están obteniendo un buen valor por su dinero.
2. Por agrupamiento: Si se agregan características a un paquete, los consumidores percibirán que la oferta tiene un valor mayor.

**La legalidad y la ética de la estrategia de precios:** Antes de tomar cualquier decisión, se debe conocer las leyes:

* Leyes de prácticas comerciales desleales: prohíben que mayoristas y minoristas vendan por debajo del costo.
* Acuerdo de precios: Convenio entre dos o más empresas sobre el precio que cobraran por un producto.
* Fijación de precios de depredación: Se cobra un precio muy bajo por un producto con la intención de sacar a los competidores del negocio o de un mercado.

**Marketing de negocio a negocio.**

El marketing de negocio es aquel que tiene como objetivo lograr el intercambio de bienes y servicios entre empresas. Siempre y cuando se utilicen económicamente por parte de una organización demandante.

**Mercado de negocios.**

Son todos los individuos y organizaciones que compran bienes y servicios para uno o más de los siguientes propósitos:

* Producir otros bienes y servicios.
* Revender a otros usuarios de negocios o a los consumidores.
* Llevar a cabo operaciones de la organización.

Si un producto se compra para usarlo en un negocio, hablamos de un producto de negocio.

**Categorías principales de los clientes de negocio a negocio:**

* **Productores:** Compran productos para transformarlos o incorporarlos en otros bienes distintos, y vender estos últimos.
* **Los revendedores:** Compran bienes y los venden a consumidores finales o empresas sin realizarle alteración alguna. Los minoristas venden a los consumidores finales mientras que los mayoristas le venden a los minoristas.
* **Los gobiernos:** Las organizaciones gubernamentales tienen lo que puede ser uno de los mercados mas grandes del mundo de bienes y servicios. Generalmente, los contratos para estas compras están sujetas a licitación.
* **Las instituciones y ONG´S:** Buscan metas como utilidades, participación del mercado y rendimiento de la inversión.

**Tipos de productos de negocio a negocio:**

* Materia prima: Son productos no procesados o “vírgenes”. Son incorporadas en el producto vendible luego de transformarlas.
* Componentes: Son productos integrados dentro de otros, pero que en el proceso no son modificados.
* Equipo mayor: Se considera mayor, no solo cuando el precio es alto, sino cuando su participación en los procesos principales de la firma es crítica y altamente necesaria.
* Equipo accesorio: No reviste la importancia del equipo mayor, por ello su compra no es tan cuidada.
* Materiales procesados: Son materias primas procesadas mediante procesos cortos y que debe ser procesada nuevamente para dar como resultante el producto final.
* Suministros: Pueden consumirse en el proceso productivo sin formar parte en el producto final. De todas formas, estos suministros pueden ser de vital importancia para la producción de los bienes.
* Servicios: Los servicios, si bien no cumplen con la categoría de bienes, son utilizados por las empresas.

**Comportamiento de compras de negocio a negocio:**

Los comportamientos que un individuo demuestra en una compra de consumo son diametralmente opuestos a los de las compras de negocio a negocio:

**Criterios de evaluación:**

Cada compra es evaluada teniendo en cuenta tres criterios básicos a la cual el producto o bien comprado debe responder:

* **Calidad: Es** la adecuación técnica del producto respecto de los requerimientos.
* **Servicio:** Los productos comprados pueden tener servicios asociados, antes o después de la compra.
* **Precio:** La presión ejercida en cuanto al precio siempre responde a la misma razón: todos queremos comprar al precio más bajo el producto que necesitamos.

**Situaciones de compra:**

* **Nueva compra:** Es la situación de compra de negocios en la que el comprador recibe un producto o servicio por primera vez.
* **Recompra directa:** El comprador vuelve a ordenar rutinariamente algo sin modificación alguna.
* **Recompra modificada:** El comprador pretende modificar especificaciones, precios, términos o proveedores de producto.

**Los centros de compra:**

Son todos los individuos que participan en el proceso que toma decisiones de compras de negocios. Entre ellos se encuentra:

* Los usuarios: Son miembros de la organización que usaran el producto. Ayudan a definir las especificaciones del producto.
* Los influenciadores: Son personas que afectan la decisión de compra y ayudan a definir especificaciones.
* El comprador: Es quien efectúa la compra real.
* Los decisores: Personas del centro de compras que están facultados formal e informalmente para seleccionar o aprobar a los proveedores finales.

**Los mercados de negocio a negocio en comparación con los de consumo y sus características.**

**La demanda:**

* Derivada: Compran productos que se utilizaran para la elaboración de productos de consumo. Los especialistas deben vigilar la demanda del consumidor final y los pronósticos de consumo aunque sus clientes no se encuentren en ese mercado.
* Inelástica: Los pedidos no se suelen ver muy afectados por los cambios de precios debido a que el impacto en el costo final del bien en cuestión es una combinación de los costos unitarios de los distintos bienes y materias primas componentes.
* Conjunta: Es la demanda de dos o mas productos que se usan en un producto final. Se produce en casi la totalidad de los bienes que se compran, salvo en los terminados para comercializar.
* Fluctuante: La demanda de productos de negocio a negocio suele ser mas inestable que la de productos de consumo. Entonces sucede que un pequeño incremento o reducción de la demanda del consumidor puede producir un cambio mayor en la demanda de las instalaciones y equipo que se requiere n para la fabricación del producto.

**El volumen de compra:**

Las empresas compran en mayor cantidad.

**El numero de clientes:**

En el mercado de negocios, un solo cliente puede representar un gran volumen de compra. Por ello en este mercado existen menos clientes.

**Ubicación de los compradores:**

Se encuentran mas concentrados geográficamente que los consumidores.

**Estructura de distribución:**

Estos canales suelen ser más cortos que los de consumo, ya que se utilizan más los directos.

**Naturaleza de la compra:**

Los encargados de realizar las compras están más profesionalizados, ya que hacen exclusivamente eso. En una sola compra de negocio participan más personas que en las de consumo.

**Tipo de negociaciones:**

Se negocian las especificaciones del producto, la fecha de entrega, condiciones de pago, precio, etc.

**Naturaleza de la influencia de compra:**

Es una compra jerárquica debido a que los compradores poseen jefes de compra o supervisores de compra quienes responden por sus compras “profesionalizadas”.

**Uso de la reciprocidad:**

Practica donde los compradores de negocios deciden comprar a sus propios clientes.

**Uso del arrendamiento:**

Los negocios suelen arrendar equipos caros. Esto permite a la compañía reducir la salida de capital, adquiriendo los productos mas recientes y aprovechando las reducciones fiscales con las operaciones de arrendamiento.

**Método de promoción principal:**

Las ventas de estos productos requieren mucho contacto personal, ya que mayormente es el método para llegar a la venta.

**E – Commerce: Marketing y ventas por internet.**

Cada vez se utiliza más internet, la cual es una herramienta que permite la comunicación entre personas. Internet se encuentra en todas partes, y se utiliza para comprar en el supermercado, hacer transacciones entre particulares, pagar cuentas, etc. Y por sobre todo, lo más importante: vender.

Internet modifico la manera de hacer marketing, ampliando la posibilidad de comunicación, logrando que nuestra demanda potencial entienda mucho más fácilmente porque pueden ser nuestros clientes.

**¿Qué es internet?**

Una red de redes de millones de ordenadores en todo el mundo. No es un medio de comunicación, sino muchos que comprenden distintos tipos y distintos sistemas de comunicación.

Internet ha sido la exitosa conjunción de cuatro componentes principales:

* **Tecnología:** La tecnología de base “dura” permitió que en algún lugar del mundo dos computadoras se pongan en contacto, utilizando un lenguaje común, redes de telefonía, satélites, etc. Por ello cada dispositivo electrónico que interviene en el gran proceso de funcionamiento tiene su razón de ser.
* **Comunicaciones:** Internet ha sido un gran salto en lo que respecta a la comunicación de ideas y conocimiento entre humanos, y esto significa que las comunicaciones son distintas. Los usuarios de internet han desarrollado costumbres y métodos de comunicación comunes. Se puede decir que internet es un conjunto de personas comunicándose.
* **Conocimiento:** La finalidad inicial fue compartir información importante, siendo así que la primer gran red fue un medio para difundir investigaciones entre universidades. Hoy en día el horizonte del conocimiento abarca todo tipo de cosas que una persona desee conocer y las busque en internet.
* **Cultura:** Internet es un medio para comunicar nuevas conductas y crear otras, hacerse permeable a ellas o descartarlas.

**¿Qué es el e-commerce?**

Es la compraventa de bienes y servicios mediante internet y la telefonía móvil sin que exista ningún tipo de contacto físico o presencial entre comprador y vendedor.

**¿Qué es el e – marketing?**

Son las estrategias de promoción y difusión que permiten que los usuarios de la red sepan que cuentan con los servicios de una empresa a través de internet todos los días, permitiendo llegar a los potenciales clientes en forma rápida, sencilla y económica. Se implementa por medio de comunicación vía email, con programas especiales de comunicación masiva y personalizada.

Mediante “el marketing del permiso” un usuario en forma explicita o tacita elige ser permeable a los estímulos del marketing, de algún tipo, mientras usa internet.

Nos permite:

* **Informar:** Difundir productos o servicios a una cantidad de receptores enorme.
* **Publicitar:** Llegar al gran público objetivo para contar que tenemos un producto o servicio que puede satisfacerlo, y la forma de comprarlo puede ser compatible con su actividad actual.
* **Fidel izar:** Internet permite ampliar la experiencia positiva de la compra, hasta que obtenga la satisfacción máxima para que siga comprando. Se debe lograr a través del contacto “uno a uno” con los usuarios.

Con la información ahora disponible sobre cada usuario en particular es mas simple y efectiva la construcción de los mixes de marketing para llegar a la demanda esperada..

Las estrategias de e-commerce mas las de e-marketing no deben verse solamente dentro del ámbito virtual, sino que las empresas que las operen deben ser absolutamente conscientes de su realidad y vinculo con su mercado por fuera de la red.

**Herramientas de marketing en internet:**

* Sitios de Internet o “mainsite”: Es el sitio de la empresa donde se muestran la oferta disponible, como la información institucional. En el sitio se debe poner toda la información necesaria a disposición del visitante. No solo se debe mostrar la oferta, sino también informar sobre ella.
* Blog Dinámico: Es un sitio adicional que se renueva en forma periódica y sirve para mantenerse conectado con el publico mediante la difusión de novedades, artículos, etc. El blog va cambiando constantemente.
* Campañas de publicidad por E – Mail: Es la forma más común de comunicación por Internet, y generalmente todo el mundo usa. Bien utilizado, sirve para difundir, informar y fidelizar a muchos mas consumidores con mucho menos esfuerzo.
* Campaña de difusión en buscadores: Lo mas común para conocer sobre un tema, producto o incluso una persona es buscar en google. Por esto, los buscadores ofrecen un servicio de búsqueda dirigida o “enlaces patrocinados” donde el buscador, al identificar determinadas palabras claves, devolverá información referente a quienes utilicen este servicio primero y dejara para las últimas páginas aquellos sitios que no tengan contratados servicios con google.
* Listas de correo y foros de discusión: Nos permite reunir gran cantidad de usuarios con gustos e intereses similares, en temas particulares.
* CMR y Marketing One – To – One: Permite conocer al cliente, sus gustos y preferencias, para apuntar mediante la persuasión y el contacto asiduo a la venta.
* Marketing en redes sociales: Las redes sociales comprenden un conjunto de personas con intereses y gustos comunes. La gente se junta con otras personas que sienten afinidad. Internet trajo la posibilidad de reunir gente que no puede tener contacto físico.

**Beneficio de las redes sociales:**

* Se puede conocer rápidamente los gustos y costumbres, intereses o necesidades de sus integrantes con solo investigar la red.
* Al pertenecer a un ambiente social, los individuos estarán más dispuestos a recibir estímulos de marketing.
* La posibilidad de que el estimulo propuesto se propague rápidamente es muy importante., ya que gracias a algunas funciones se puede compartir información fácilmente.
* El tiempo entre que un suceso se genera y llega a conocimiento de los integrantes de la red es mínimo.
* La capacidad de autogeneración de las redes sociales y la velocidad con la que crecen las convierten en una fuente inagotable de oportunidades comerciales.

No se debe “invadir” a los usuarios para hacer una utilización eficaz de las redes sociales, sino que se debe ser sutil, y proponer antes que imponer, visitar antes que invadir y contar antes que informar.

**Las redes más comunes son:**

* **Facebook:** Se difunden informaciones y contenidos de carácter personal.
* **Twitter:** Donde una persona puede comunicar la información que desee mediante mensajes masivos e instantáneos.
* **Linkedin:** Es una red social de profesionales.
* **You tube:** Es la red principal de videos.
* **Fickr:** permite almacenar, ordenar, compartir y transar fotografías y videos en línea.

Para lograr el mejor resultado de la utilización de las redes sociales lo ideal es combinarlas.

**¿Qué es un e – marketplace?**

Son sitios en la web que brindan la posibilidad de relacionar un gran número de empresas, clientes y proveedores, en un solo punto de encuentro.

Las empresas obtienen así la posibilidad de realizar consultas pertinentes sobre sus necesidades, bajar los costos de materia prima, estar actualizados, et.

**Particularidades a tener en cuenta en sitios de venta.**

Internet permite ampliar los negocios, llegando a demandas impensadas en los medios tradicionales. Los tiempos de internet son rápidos, y la multiplicidad de opciones de consumo convierte al consumidor en el mas exigente, y si no lo satisfacemos en forma automática ira a comprar a otro lado.

Consejos para que el consumidor quede satisfecho y se logren ventas desde el sitio de E – commerce:

* **Disponibilidad: Debe** estar disponible para realizar ventas las 24 horas, los 365 días del año y no deben quedar dudas sobre dicha disponibilidad.
* **Navegabilidad:** La factibilidad de encontrar lo que se busca es muchas veces la variable que decide una compra o la malogra. Se debe llegar rápidamente a la información o el producto que se busca en un sitio.
* **Seguridad:** Los mitos sobre captación de datos respecto de quienes realizan transacciones por internet crean inseguridad sobre este tipo de medios de pago. Brindar seguridad en la forma de pago dentro de nuestro sitio ayudara muchísimo a llevar a cabo estas transacciones.
* **Forma de pago:** Es indispensable que un ciber consumidor pueda realizar el pago de cierre de transacción en cuanto decide la compra, y esto debe ser escasos instantes después de encontrar el producto y la oportunidad.
* **Esquema de distribución:** Se debe contar con un esquema de distribución confiable, que permita dar la seguridad al consumidor que recibirá su encargo en tiempo y forma sin retrasos ni imprevistos.

**Marketing de guerra.**

Los principios de la guerra son aplicables al marketing. Para tener éxito, hoy la empresa debe orientarse al competidor. Se debe encontrar puntos débiles en las posiciones de sus competidores y luego lanzar ataques de marketing contra esos puntos.

El marketing es una guerra, donde el enemigo es el competidor y el objetivo es ganar la batalla.

**El principio de la fuerza.**

Resulta mucho más fácil permanecer en la cima que llegar a ella, ya que el rey de la selva puede aprovechar el principio de la fuerza. Llevado a al comercialización, la empresa mas grande se devora a la mas pequeña.

En un terreno virgen determinado, la compañía con mayor fuerza de venta tiende a quedarse con el segmento mas grande del mercado, una vez repartido, es probable que continúe arrebatando el negocio a la compañía mas pequeña, esto sucede porque la empresa mas grande puede permitirse un presupuesto de publicidad mas alto, departamento de investigación mas grande, etc.

La empresa pequeña debe tener el cuenta el principio de la fuerza, el cual consiste en tener fuerzas mas numerosas en el punto que va a ser atacado o defendido.

**La superioridad de la defensa:**

Si se puede ganar una batalla de marketing y llegar a ser líder en una categoría determinada, se puede disfrutar de la victoria por mucho tiempo, simplemente porque a partir de ese momento se puede jugar a la defensiva.

Uno de los motivos por los cuales jugar a la defensiva es tan conveniente, se debe a la dificultad de recibir un ataque sorpresa. Los líderes son arrasados cuando ignoran las advertencias, o menosprecian los esfuerzos de la competencia.

**La nueva era de la competencia:**

El lenguaje de marketing ha sido tomado del lenguaje militar. Hasta ahora se había copiado el lenguaje, pero no su pensamiento estratégico. La intención del marketing de guerra es aplicar ese pensamiento a los problemas de la comercialización. La competencia hoy en día se ha vuelto brutal y las empresas se avocan cada vez mas a la estrategia bélica.

**La naturaleza del campo de batalla:**

En una batalla de marketing, el terreno es tan importante como en una guerra, y se encuentra en la mente del consumidor y la victoria será el “posicionamiento”.

Para indagar el terreno se debe hacer un estudio de mercado, un análisis situacional y un análisis de las fuerzas competitivas.

Existen posiciones fuertes donde se aprovecha mucho la defensiva. Cuando un consumidor utiliza el nombre de una marca, en lugar de un genérico, es evidente que la firma esta ocupada con firmeza en su mente.

**Tipos de guerra:**

El tipo de guerra a seleccionar depende de la posición de la empresa en el cuadro estratégico, y este puede elaborarse para cualquier producto o industria.

**Guerra a la defensiva:**

* Solo el líder del mercado tiene la opción de jugar a la defensiva. El consumidor es quien determina al líder. Un general de marketing eficaz debe tener una visión clara de la situación de manera que pueda comportarse de acuerdo a la realidad.
* La mejor estrategia defensiva es tener el valor de atacarse a uno mismo, ya que es preferible arrebatarse el negocio uno mismo, que dejar que otro lo haga. Aparte, será más difícil acertar a un blanco en movimiento. La competencia deberá tratar de ponerse al día.
* Los movimientos energéticos de la competencia deben ser bloqueados siempre. La mayoría de las empresas tienen solo una oportunidad de triunfar, sin embargo, los líderes tienen dos. Si se pierde la oportunidad de atacarse a uno mismo, casi siempre podrá recuperarse copiando el movimiento de la competencia.

**Guerra a la ofensiva.**

Hay que tener presente que lo que es bueno para un líder, es malo para quien solo se considera y viceversa. Este tipo de lucha es para la empresa que ocupa el segundo o tercer puesto en un sector determinado, ya que así podrá lanzar una fuerte ofensiva sostenida contra el líder.

Cuando se es capaz de atacar, se debe aparentar incapacidad. Se debe golpear al enemigo cuando esta desordenado y evitarlo cuando es mas fuerte.

* Se debe conocer la fuerza del líder. Se debe enfocar la atención en el líder, conocer sus recursos y posición particular. El líder es el dueño del posicionamiento en la mente del cliente potencial. Para ganar la batalla, se debe suprimir la posición del líder antes de poder reemplazarla por la propia. No alcanza con triunfar, el otro debe fracasar.
* Hallar una debilidad en el punto fuerte del líder y atacarlo. Algunos líderes tienen puntos débiles que pasan por alto y se debe aprovechar esas debilidades.
* El ataque debe lanzarse sobre un frente estrecho. La lucha ofensiva deberá emprenderse con líneas reducidas, con productos individuales. El ejército de marketing que intente ganar el mayor territorio en el menor tiempo posible, seguramente perderá a la larga el territorio que obtuvo.

**Guerra de flanqueo.**

Significa un movimiento atrevido. Este tipo de lucha requiere una planificación detallada de cada día y cada hora.

* Un movimiento de flanqueo debe efectuarse en un área que no este en disputa. No requiere necesariamente un producto nuevo. Sin embargo, debe poseer cierto elemento de novedad o exclusividad, para que el cliente potencial lo ubique dentro de una nueva categoría. Para lanzar un verdadero ataque de flanqueo, se debe ser el primero en ocupar un segmento.
* La sorpresa táctica tiene que ser un elemento importante del plan. Los movimientos más exitosos son los totalmente inesperados.
* La persuasión es tan importante como el ataque mismo. Por razones de índole emocional, muchas empresas que no saben manejar el éxito, emplean todos los recursos disponibles para tratar de recuperarse de errores estratégicos cometidos en el pasado.

**Guerra de guerrillas:**

También en los negocios, la guerrilla posee un potencial de ventajas tácticas que permite a la pequeña empresa prosperar. Se debe ajustar las tácticas en relación a la competencia y no a la propia empresa.

* Se debe hallar un segmento del mercado lo suficientemente pequeño como para defenderlo. Se debe convertir en el pez grande dentro de un estanque pequeño. Hay que escoger un segmento lo bastante pequeño para convertirse en su líder.
* Nunca hay que actuar como el líder. Se debe evitar desarrollar una estructura burocrática. Las guerrillas en lo posible deberán estar en la línea y sin Staff. Así podrá responder rápidamente a los cambios del mercado y se tomaran decisiones rápidas.
* Estar preparado para retirarse apresuradamente ante una noticia de último momento. Se deberá decidir rápidamente si se renuncia o se entra en acción. A veces las guerrillas pueden adueñarse de territorios que han sido abandonados por otra empresa y puede moverse rápidamente para llenar ese hueco mientras el mercado este allí.

**Marketing de uno a uno.**

Consiste en comunicarse con los clientes de forma personal, basándonos en la información que tengamos sobre cada uno con el fin de establecer una relación a largo plazo., convirtiendo a las ventas en mas redituables y eficientes. EL marketing uno a uno desarrolla un producto a medida de cada cliente.

El armado de una base de datos, teniendo en cuenta características del cliente, historial de compras, etc. Puede ser costoso, pero el resultado es altamente positivo si se hace un buen uso de la misma.

**Fuerzas que influyen en el marketing uno a uno.**

* Diversidad creciente: Las personas reconocen y aceptan los cambios que se fueron produciendo en la sociedad desde hace unos años.
* Consumidores más exigentes y carentes de tiempo: Los consumidores se han vuelto más rígidos y apresurados para efectuar una compra, y por eso prefieren realizarla por internet o por teléfono esperando recibir los productos en la casa.
* Declinación de la lealtad a la marca: Los consumidores actuales suelen basarse en el precio por lo que tienden a probar con productos genéricos o cambiar entre las marcas más importantes dentro de una misma categoría.
* La aparición de nuevas alternativas de medios: Los mercadologos deben dividir su presupuesto en todos los medios de publicidad que existen hoy en día apuntando a los que le sean mas productivos
* Demanda de responsabilidad: Los directivos quieren saber que resultados tendrá la estrategia de marketing antes de invertir en publicidad. Pueden ser variables de análisis, incrementos en ventas futuras o mejor posicionamiento en el mercado.

**Proceso de comunicación del marketing de uno a uno.**

1. El mercadologo codifica el mensaje personalizado según las necesidades identificadas en su base de datos.
2. El mensaje se envía por un canal directo, lo que permite recibir una respuesta inmediata y utilizarla en comunicaciones futuras.
3. El receptor, cliente, analiza el mensaje. Los ruidos e interferencias en la comunicación suelen ser menores en estos casos.
4. El cliente finalmente responde el mensaje, ya sea por una respuesta, compra o acción.
5. Esta respuesta le permite al mercadologo actualizar la base de datos.

**Aplicaciones del marketing de uno a uno.**

* Identificar a los mejores clientes. Se aplica el “80/20”, que dice que el 20% de los clientes genera el 80% de las ventas. Por lo que hay que reconocer ese grupo de clientes.
* Retener a los clientes leales: Es importante que la empresa intente mantener la fidelidad del cliente y este la elija por sobre la competencia.
* Ventas cruzadas de otros productos o servicios: Sobre una base de datos los mercadologos tienen la posibilidad de igualar los perfiles de los consumidores y hacer ventas cruzadas de otros productos que se ajusten a sus necesidades.
* Diseñar comunicación para el mercado meta: Conociendo las características del cliente, el mercadologo puede adaptar su mensaje al mismo.
* Reforzar las decisiones de compra del consumidor: Siempre que se realiza una compra, el consumidor comienza a dudar de su elección. La empresa debe disminuir esta sensación agradeciéndole la compra o averiguando su opinión acerca del producto.
* Inducir la prueba del producto para nuevos clientes: La base de datos nos permite identificar potenciales clientes que se ajusten al perfil de los existentes.
* Incrementar la efectividad del marketing del canal de distribución: Luego de que se efectúa la compra, se mantiene contacto con los clientes para captar su apreciación y comprender nuevas necesidades.
* Mejorar el servicio al cliente: Identificando al cliente se puede dar una atención personalizada y más detallada.

**Elementos básicos de la tecnología del marketing de base de datos.**

Una base de datos es un conjunto de datos sobre personas en general. Esta permite analizar el perfil de los clientes en relación a una o más características de los mismos. Se forma a través de una serie de preguntas efectuadas al cliente.

Estas, deben estar actualizadas constantemente y enriquecidas con nuevos datos. Los datos se pueden manipular por medio de un análisis de “antigüedad – frecuencia – gasto” lo que determina quienes son los clientes mas importantes de la empresa. De esta forma estudia la vida útil de los clientes ya que reditúa mas retener a un cliente que es fiel y no adquirir nuevos clientes. El modelo de predicción es otra técnica que intenta predecir, en base a un acontecimiento pasado, como será la respuesta si se repite en el futuro.