

RENÉ CASTRO BERARDI

Marketing operacional de avanzada

Desarrollo de prácticas
en América Latina



8.8
R

EDICON
FONDO EDITORIAL CONSEJO

Consejo Profesional de Ciencias Económicas
de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires

impulsado por

CS CamScanner

tamente lo que ellos anhelan.

De esta forma se puede conceptualizar el Marketing de esta manera:

“Marketing es entender y atender clientes.”

Otras definiciones...

“Es la actividad cuyo principal objetivo es satisfacer con productos o servicios los deseos y necesidades del consumidor a través del proceso de intercambio.”

“Es la actividad de descubrir, conquistar y mantener clientes.”

A partir de allí, surgieron diversas denominaciones en Marketing.

Podemos ver algunas:

- **Marketing Social**

Se preocupa por el bienestar de la sociedad como un todo, o sea, hay una preocupación mayor con respecto a la ecología, no suministrando productos nocivos, contaminantes, etc.

- **Endomarketing**

Es el Marketing interno de la organización. Es poseer instalaciones adecuadas y empleados motivados para servir mejor al cliente.

- **Joint-Marketing**

Acción conjunta de Marketing. Unión entre dos o más intereses comunes. Ej.: Coca-Cola con McDonald's.

- **Marketing Industrial**

Son actividades de negocios a negocios, esto es, de industria con industria (*business to business*). Normalmente es cuando la industria de insumos y materias primas suministra sus productos para otra industria.

- **Marketing de Servicios**

Utilizado por aquéllos que ejercen prestación de servicios, tales como bancos, escuelas, médicos, turismo, etc.

- **Marketing Personal**

Se refiere al Marketing de cada uno en particular. Es nuestra imagen en la relación diaria en el trabajo, con los clientes, proveedores, jefes, amigos, etc.

- **Marketing Político**

Es la aplicación del Marketing para formar la imagen de un político durante y después de las elecciones.

Existen otras denominaciones, como **Marketing de Deportes**, **Marketing de Consumo** y muchos otros, que varían conforme la creatividad de cada uno.

2. ¿QUIÉN ES EL CONSUMIDOR?

Las necesidades del consumidor

“El marketing no crea necesidades, apenas las identifica, para que puedan ser satisfechas, con estrategias adecuadas.”

Para identificar las necesidades de los consumidores se hace necesario primero conocer lo que es necesidad.

Necesidad

Es todo aquello que debe ser satisfecho, pues en caso contrario causará algún tipo de indisposición o conflicto en aquel que la está sintiendo.

Por ejemplo, si una persona siente frío, solo se satisface con ropa o algo que la caliente. En este caso tenemos a alguien con una necesidad bien definida.

Podemos clasificar las necesidades, a través de la Teoría desarrollada por el Psicólogo Abraham Maslow, el cual elaboró una pirámide con las necesidades posicionadas jerárquicamente y la clasificó en cinco niveles:

1. Necesidades fisiológicas
2. Necesidades de seguridad
3. Necesidades sociales
4. Necesidades de autoestima
5. Necesidades de autorrealización

Las necesidades fisiológicas y de seguridad son del tipo **primario** y las necesidades sociales, de autoestima y autorrealización son del **tipo secundario**.

La Teoría de Maslow propone que una persona que no tenga una necesidad básica satisfecha no tendrá deseos de satisfacer una necesidad superior.

Ej.: Si alguien está hambriento, no se interesará en saber cómo es visto o estimado por otros; lo más importante es satisfacer su necesidad mayor: el hambre.

Una persona, después de haber satisfecho sus necesidades de un nivel, pasará a pensar en el nivel inmediatamente superior.

Ej.: Diversas personas, después de tener una posición confortable dentro de la sociedad, como éxito, bienes y reconocimiento profesional, pasan a pensar en ser candidatas a un cargo político, buscando el poder y autorrealización.

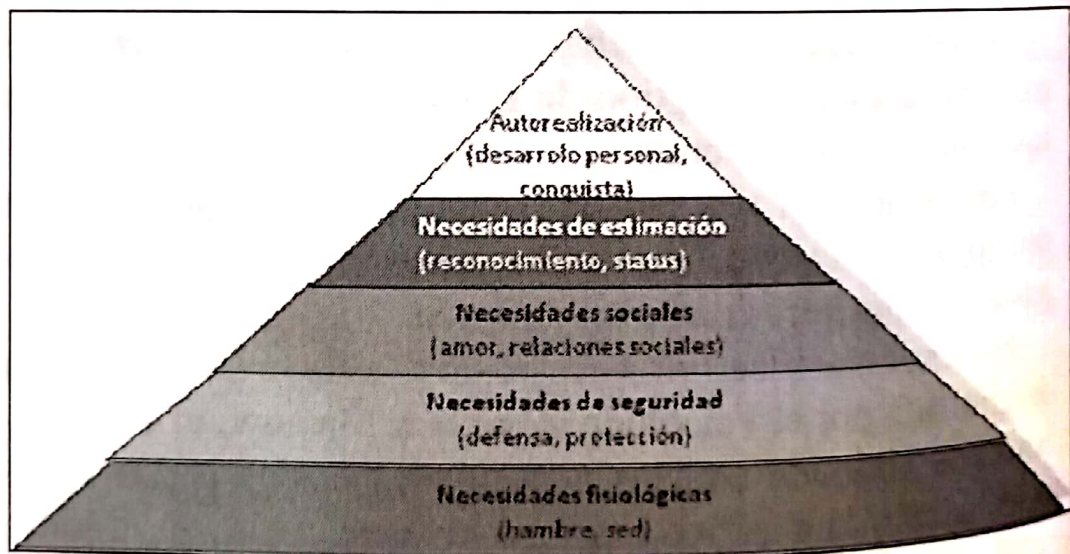


Fig. 1. Pirámide de las necesidades, de Maslow.

Factores que influyen el comportamiento del consumidor

Todos como consumidores somos influenciados por una serie de factores que nos llevan a la decisión sobre qué comprar.

Podemos identificar 4 factores principales:

1. Factores culturales

Se acostumbra decir que “El Hombre es producto del medio ambiente,” o sea, todo lo que pasa en el local donde las personas viven lo influyen directamente.

Esta posición no podría ser diferente en lo que se refiere al comportamiento de las personas como consumidores, donde diversos factores del medio donde viven las influyen directamente.

Podemos citar como ejemplo a las personas que viven en grandes ciudades, y compran computadoras para uso personal porque creen que es un bien de gran utilidad. La misma computadora no tendría la misma utilidad para una tribu en la Amazonia.

2. Factores sociales

Así como los factores culturales, los factores sociales son consecuencia del medio donde las personas viven; sin embargo con más proximidad; por ejemplo: su familia.

Estos influenciadores, por poseer un contacto mayor, son capaces de inducir a una compra, o al contrario (desistir de una compra) con mucha facilidad.

También son influenciadores a nivel social los llamados Grupos de Referencia, que son las personas con gran influencia sobre el consumidor. Ej.: colegas de trabajo, jefes, amigos, vecinos, etc.

3. Factores personales

Ésta es la parte que afecta directamente a la persona: edad, ocupación, condiciones económicas y su estilo de vida.

Estos factores influyen mucho en el consumidor. Ej.: Los jóvenes ejecutivos compran ternos, mientras jóvenes atletas compran ropas deportivas.

4. Factores psicológicos

Muchas veces, las personas son motivadas a comprar, o no, por otros factores, que no son externos, y sí completamente internos, o sea, por deseo propio venido de su subconsciente, siendo éstos los llamados factores psicológicos.

- Los hombres de la tercera edad prefieren automóviles rápidos porque representan más masculinidad.
- Los adolescentes (*teens*) se visten de manera diferente de los adultos por el simple hecho de ser diferentes, pues están en una fase de la vida en que necesitan autoafirmación y preparación para la vida adulta.

3. ¿QUÉ ES MARKETING MIX?

Las 4 P's

Toda empresa necesita vender sus productos o servicios, y para que esto acontezca deben existir clientes dispuestos a comprar. En este contexto, *Marketing es nada más que el estudio que busca descubrir y satisfacer las necesidades de consumidores potenciales dentro de un mercado.*

Debemos considerar que el cliente está dispuesto a consumir el producto que le convenga por el precio que halle justo, en el local que desee, desde que sepa de su existencia.

Éste es el concepto más aceptado y difundido de lo que sea Marketing, y es más conocido como las 4 P's, creado por el profesor norteamericano E. Jerome McCarthy.

¿Y cuáles son las 4 P's?

Esta forma de conceptuar Marketing merece una atención especial, pues explica en forma simple todo el proceso de Marketing en las empresas.

Traducido del inglés, las 4 P's son definidas como:

Product - Producto: debe ser obligadamente el producto *deseado* por el cliente, dentro de sus expectativas, y que satisfaga sus necesidades

Price - Precio: el cliente buscará un precio justo, que no debe ser muy elevado de modo que el cliente crea que no vale la pena comprarlo, o tan bajo que él piense que hay algo equivocado en el producto, a punto de no comprarlo.

Place - Punto o Distribución: el producto deseado con un precio justo debe estar al alcance del cliente, esto es, en un local donde él pueda comprar en el momento en que lo desee.

Promotion - Compuesto Promocional: existe un proverbio popular que dice: “*La propaganda es el alma del negocio*”, y realmente tiene toda la razón, pues, si no divulgamos o comunicamos a los clientes la existencia del producto, él no sabrá de su existencia y no podrá adquirirlo. En el compuesto promocional se incluyen acciones como Propaganda, Publicidad, Promoción de Ventas, *Merchandising*, Venta personal, entre las más importantes.



Fig. 2. Las 4 P's.

Marketing Mix

La importancia de las 4 P's es tan grande que ellas conceptúan lo que es Marketing. Después serán estudiadas más detalladamente; se podrá ver que, si alguna de las P's está con problemas o mal posicionada, fatalmente comprometerá toda la estrategia de Marketing de la empresa.

Así, del balance dosificado de cada P, surgió lo que fue llamado *Marketing Mix*, que significa: la forma de mezclar las 4 P's en forma correcta de modo de elaborar una estrategia de Marketing que permita convertir el producto o servicio en altamente atractivo para el cliente y que pueda neutralizar las acciones de la competencia.

Para entender más fácil el Marketing Mix, piense de la siguiente forma:

- No logramos nada con tener un precio atractivo, una propaganda convincente, en un punto de venta que el consumidor desea si el producto no es lo que él quiere.

- No conseguimos nada con tener un producto deseado, con una propaganda convincente, en un punto de venta que el consumidor anhele si el precio no es lo que él puede pagar.

No existe una P más importante que otra, pues todas son importantes. Lo que no puede suceder es que falle cualquiera de ellas. Deben estar sincronizadas e integradas.

Variables controlables

Las 4 P's también son llamadas de *variables controlables*, porque son las únicas que podemos controlar o alterar con relación al mercado.

Debemos siempre recordar que:

- No podemos determinar cuál es el precio que será practicado por la competencia.
- No tenemos cómo saber, con precisión absoluta, cuál será nuestro volumen de ventas el próximo año. Se tendrá apenas una previsión.
- No podemos dimensionar cuál será la cantidad de empresas que irán a lanzar un nuevo producto competidor del nuestro.

De esta forma, lo que podemos controlar, en nuestra relación con el mercado, son solamente las variables: Producto, Precio, Distribución y Comunicación. Por esto son llamadas Variables Controlables.

Vamos a presentar cada una de las 4 P's.

Producto

No conseguimos nada con intentar vender algún producto si no está en conformidad con los deseos del consumidor.

Se puede definir el producto como algo que puede ser ofrecido a un mercado para su apreciación, adquisición, uso o consumo, y que puede satisfacer un deseo o una necesidad.

Para entender mejor lo que es producto, hay necesidad de comprender que no es solo una cosa física (palpable) que compramos y llevamos a nuestra casa. Muchas veces están junto a él *servicios*, como vacaciones en un hotel o un *show* de *rock*.

Precio

La determinación del precio de un producto o servicio no siempre es una tarea fácil y simple. Hay que considerar que, cuando está bien posicionado, el precio de un producto o servicio es factor primordial para el éxito de un Plan de Marketing.

Cuando se elabora la estrategia del precio de un producto, se debe considerar lo siguiente:

1. Debe ser suficientemente alto para proporcionar lucro a quien lo está produciendo o comercializando.
2. No debe ser muy alto, pues los clientes pueden rechazar un precio elevado. Al fin de cuentas, los clientes siempre buscan comprar productos más baratos.
3. Debe ser suficientemente bajo a fin de que el producto sea atractivo para los clientes.
4. No debe ser muy bajo, pues puede depreciar el producto a los ojos de los clientes, pues ellos pueden pensar que hay algo equivocado o de mala calidad en relación con el producto o servicio.

De esta forma, existe la siguiente duda: ¿Al final de cuentas, cuál es el precio ideal de un producto?

Simplemente, el precio ideal de un producto es aquel que el cliente juzgue justo.

El cliente tiene en su mente un nivel de precios máximo o mínimo que está dispuesto a pagar, que denominamos: valor percibido del cliente.

Punto o distribución

Distribución, en Marketing, significa el acto de llevar el producto o servicio hasta el cliente de manera que sea más fácil y rápido adquirirlo.

Son diversas las formas de distribución. Podemos citar como las principales:

- **Distribución directa**

Cuando el fabricante del producto o servicio entrega directamente el producto o servicio al consumidor.

Ej.: Algunas empresas utilizan las llamadas *tiendas de fábrica*, donde fabricantes de productos venden *directamente* a los consumidores. También podemos citar como ejemplo los prestadores de servicios, quienes ejecutan ellos mismos el servicio para el consumidor, como dentistas, peluqueros, etc.

- **Distribución indirecta**

Cuando el fabricante del producto o servicio emplea intermediarios para llevar el producto o servicio al consumidor.

Ej.: Casi la totalidad de los productos que se encuentran en los supermercados no son fabricados por ellos. Los supermercados son el ejemplo típico de intermediario entre el fabricante y el consumidor.

Promoción - Compuesto Promocional

Muchas veces, las personas llegan a confundir Marketing con propaganda; tal es la importancia de esta P. También debe ser considerado que por sus características el compuesto promocional es la parte del Marketing que más aparece y es percibida por las personas de una forma general.

La comunicación tiene como principal objetivo transmitir a los consumidores o clientes la existencia y las características del producto o servicio.

Básicamente, existen dos tipos de comunicación: *las comunicaciones institucionales*, que muestran algo sobre la empresa, y *las comunicaciones de producto*, que centran su foco en uno o más productos o servicios.

Las variables que forman el Compuesto Promocional son:

1. Publicidad

Es toda comunicación en la que *no se paga* para que se realice su difusión. Ejemplos:

- Cuando un artículo sobre un producto sale publicado en un diario o revista y no fue pagado para que las características del producto fuesen comunicadas al público.
- Cuando un médico habla, en una entrevista, sobre asuntos de su especialidad. Este médico no pagará nada para dar esta entrevista y tendrá su nombre divulgado en el vehículo de comunicación.

2. Propaganda

Es toda comunicación en la que *se paga* por la difusión.

Ej.: Un aviso en un periódico o revista es una propaganda, porque es pagado un valor para su difusión. Un comercial en TV o Radio también es considerado propaganda.

3. Promoción de ventas

Actividades relacionadas con el estímulo de venta rápida. Buscan ofrecer al cliente una ventaja en el precio o en la cantidad de productos comprados; buscan que el cliente entre en la tienda. Deben ser de cortos períodos.

Ej.: Pague 2 y lleve 3, liquidaciones, etc.

3. Merchandising

Actividades de comunicación en el punto de venta que buscan dar mayor atracción al punto de venta en relación

Marketing operacional de avanzada

con la exhibición y localización de los productos, decoración de vitrinas, iluminación, olor, etc.

4. Venta personal

Es la acción de vender usando la comunicación verbal y corporal. Es la actividad que realizan los vendedores en la tienda o cuando visitan a un cliente en la propia empresa.

Ejemplo: vendedor puerta - puerta, vendedores de laboratorio, etc.

A continuación serán presentadas las estrategias a ser desarrolladas para cada una de la 4 P's.

8. ¿CÓMO ELABORAR EL PLAN DE MARKETING?

Llamamos **Plan de Marketing** a todos los detalles de la acción que son tenidos en cuenta para el lanzamiento o posicionamiento de un producto o servicio en el mercado. Para la elaboración de un Plan de Marketing, es importante obtener todas las informaciones que serán necesarias para la preparación de las estrategias (camino) que se pretende aplicar para llegar a los objetivos definidos.

A continuación presentamos un modelo de estructura de un Plan de Marketing.

Estructura de un Plan de Marketing

1) Resumen

De forma resumida debe ser detallada la presentación del Plan de Marketing con relación a la situación actual, el objetivo definido y las estrategias a implementar. Este resumen debe tener como máximo tres páginas. Se recomienda que se realice este resumen con el objetivo de realizar la presentación rápida del Plan de Marketing para un grupo interno de la empresa. Esta etapa se elabora siempre al final después de finalizadas las etapas 2 a 6.

2) Análisis ambiental

Debe ser presentada de manera condensada la situación general del mercado, quiénes son las empresas competidoras,

cuáles son las amenazas y oportunidades que los ambientes económico-social-político pueden generar para la empresa. Finalmente, se realiza un análisis comparativo de las fortalezas y debilidades de la empresa con los principales competidores en relación con el personal, tecnología, finanzas y marketing.

3) Objetivos

Se debe definir claramente los objetivos cualitativos y cuantitativos posibles de alcanzar en determinado plazo.

4) Estrategia de Marketing

Se debe definir el mercado objetivo para obtener el posicionamiento del producto en la mente del consumidor. También son detalladas las estrategias de Marketing Mix a través de sus componentes (producto, precio, distribución y promoción).

5) Plan de acción

Corresponde a la operacionalización de cada acción a ser implantada por la estrategia del Plan en relación con las actividades específicas, los responsables, el período y los presupuestos de cada acción.

6) Proyección de las ventas y lucros.

Esta es la fase final del Plan de Marketing. En ella deben estar definidos los valores previstos de las ventas y ganancias a lograr por períodos. Se recomienda realizar las previsiones como máximo para 2 años y que sean reevaluadas periódicamente (3 meses).

A continuación, vamos a presentar un **Modelo operacional de Plan de Marketing**, el cual puede ser completado con las informaciones obtenidas en la empresa.

Plan de Marketing - Mamadera Zupp'

1. RESUMEN

2. ANÁLISIS AMBIENTAL

2.1 Mercado

- El consumo anual de leche es 6.000 millones de litros en Brasil.
- Los niños con edad de 0 a 4 años consumen 40 % de leche larga vida y 50% de leche en polvo.
- El consumo de leche es caracterizado por lo práctico, higiénico, moderno y durable.
- El crecimiento anual del mercado es de 30 % al año.

2.2 Competencia

- El liderazgo lo tiene Nestlé, con 85% del mercado, seguido de Parmalat, con 10%, y Danone y Leco, con 5%.

2.3 Amenazas y Oportunidades

EVENTOS	AMENAZAS	OPORTUNIDADES	SUGERENCIAS
Altas tasa de interés	Dificultades de créditos		
Inflación alta	Altos precios		Inversión Divulgación
Globalización	Competidores Prod.importados	Exportación	

2.4 Fortalezas y Debilidades

Variables	Nestlé		Zupp	
	Fortalezas	Debilidades	Fortalezas	Debilidades
Personal Cantidad Calidad	XXXXXXX	XXXXXXX	XXXXXXX XXXXXXX	
Equipamientos Capacidad instalada Tecnología	XXXXXXX XXXXXXX		XXXXXXX XXXXXXX	
Finanzas Recursos financieros Capacidad crédito	XXXXXXX XXXXXXX		XXXXXXX	XXXXXXX

Marketing operacional de avanzada

Estrategias de Marketing				
Producto	XXXXXX		XXXXXX	
Precio	XXXXXX		XXXXXX	
Distribución	XXXXXX		XXXXXX	
Publicidad	XXXXXX		XXXXXX	
Equipo de ventas		XXXXXX	XXXXXX	
Promoción de ventas		XXXXXX	XXXXXX	

3. OBJETIVOS

Cuantitativos:

- Lanzamiento marca ZUPP para alcanzar por lo menos al 20 % de las familias del sur y del sudeste.
- Llegar al 4 % del mercado en otras áreas geográficas.

Cualitativos:

- Aprovechar el potencial de los padres que buscan lo práctico y calidad.
- Diferenciar ZUPP de los competidores.
- Agregar modernidad e innovación para la marca

4. ESTRATEGIAS DE MARKETING

4.1 Público objetivo:

Familias modernas y urbanas de las clases A y B de un producto práctico.

4.2 Posicionamiento:

La mamadera Zupp será posicionada como un producto práctico, de calidad, moderno, innovador y muy higiénico.

4.3 Estrategias de Marketing Mix:

Producto:

- La mamadera ZUPP es preparada con leche esterilizada y será producida con alta tecnología.
- Embalajes de 250 ml de leche con vitaminas para niños de 1 a 3 años.
- Proceso de producción con equipamiento de alta generación, personal altamente calificado, alto patrón de higiene y de calidad.

Precio:

- Precio sugerido al consumidor: \$ 0,95.
- Precio para minoristas: \$ 0,65.
- Política de descuentos a ser definida por el equipo de ventas.

Distribución:

- Los centros de distribución entregan en el plazo solicitado, con la calidad prometida, o se devuelve el producto.
- *Stock* de productos al nivel mínimo.

- Distribución en hipermercados, supermercados, farmacias y tiendas de conveniencia.
- Centros de distribución en Sao Paulo, Brasilia y Recife.
- Inicio de las ventas: enero 2000.
- Solicitación de pedidos para el equipo de ventas internas.
- Entrenamiento del equipo de ventas para presentar el producto: calidad, más saludable, facilidad de preparación y seguridad.

Promoción:

- Exposición en el punto de venta con folders y lista de precios.
- Vehicular publicidad en revistas, carteles en supermercados y comercio minorista en general, etc.
- Participar en eventos de profesionales de las áreas de alimentos y pediatría, exhibiendo el producto por medio de *stands*.
- Exposición en góndolas, islas, etc., en supermercados y farmacias.

5. PLAN DE ACCIÓN

Actividades	Responsable	Período	Presupuesto
Lanzamiento del producto	Jorge	01/01/2000	\$ 80.000
Publicidad en revistas femeninas, médicas e infantiles.	Ricardo	Mensualmente durante 6 meses	\$ 30.000 mes

RENÉ CASTRO BERARDI

Material de punto de venta	Juan	3 meses	Lanzamiento: \$ 70.000,00 Mes: \$ 20.000,00
Participación en eventos de colegios profesionales	Alejandro		De acuerdo con el evento

6. PROYECCIÓN DE VENTAS Y LUCROS

Período	Ventas	Lucros	Observaciones
Enero 2000	1.000.000	500.000	
Febrero	200.000	100.000	
Marzo	300.000	150.000	
Abril	500.000	250.000	
Mayo	500.000	250.000	
Junio	500.000	250.000	