

● **EL MARKETING EN UN COMERCIO-E**

● **MÓDULO 1: INTRODUCCIÓN**

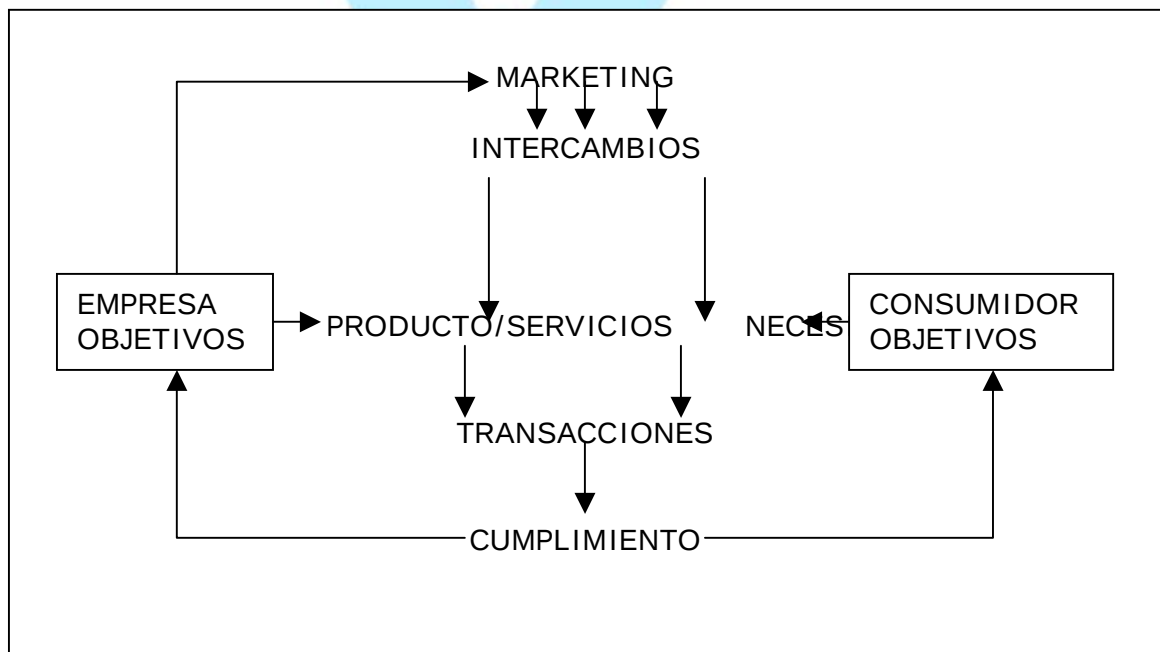
EL MARKETING EN UN COMERCIO-E

MÓDULO 1: INTRODUCCIÓN (30 HORAS)

➤ Unidad Didáctica 1: Panorama general del Marketing.

➤ Introducción:

Es bien conocido que en un momento del tiempo las empresas se enfrentan a una nueva preocupación, ¿Cómo impulsar los intercambios? El marketing surge y evoluciona para responder a esta pregunta en cada situación empresarial y se configura como un conjunto de actividades humanas dirigidas a conseguir objetivos a partir del impulso de los intercambios. Desde sus inicios el marketing se centra en una serie de ideas y elementos: necesidades de los/las consumidores/as, producto/servicios fabricados por las empresas, objetivos de consumidores/as y empresas, el intercambio como solución, las actividades estimulantes del intercambio, la transacción y el cumplimiento de los objetivos. Esquematizamos que es el marketing:



Este esquema nos ofrece un hecho fácil de comprender, y es que una empresa difícilmente podrá alcanzar sus objetivos si sus

producto/servicios no conectan adecuadamente con las necesidades del/la consumidor/a, y éstos/as no conseguirán esa adecuación si la empresa no se preocupa por identificar las necesidades, y estimular su desarrollo hacia su satisfacción por medio del producto/servicio. Desde esta perspectiva la necesidad se convierte en la clave del marketing, su satisfacción en el objetivo y el desarrollo de producto/servicio adecuados en la fórmula para lograrlo.

Este planteamiento nos ha hecho hablar con frecuencia de la soberanía del/la consumidor/a o de la idea de que el/la consumidor/a es el/la rey/reina. Probablemente sean una exageración estos comentarios porque aún no encontramos relaciones de equilibrio entre empresas y mercados, pero no es exagerado sino obligado seguir manteniendo que la satisfacción de las necesidades del individuo impone la orientación al consumidor/a en la actividad de marketing de la empresa. Puede afirmarse que una empresa que trabaja sin enfoque de marketing fabrica producto/servicios e intenta venderlos, mientras que una empresa que trabaja con enfoque de marketing desarrolla aquellos producto/servicios que sabe anticipadamente que puede vender.

El conocimiento anticipado relativo a qué producto/servicios puedan tener éxito, porque el/la consumidor/a considere que son idóneos para satisfacer sus necesidades, nos conduce a la importancia decisiva de la información en marketing, y específicamente la investigación de mercados orientada a ampliar la comprensión en torno al consumidor/a.

El marketing puede ser entendido en un doble sentido:

1. Como una filosofía, es una postura mental, una actitud, una forma de concebir la relación de intercambio, intentando satisfacer las necesidades detectadas en el mercado tanto funcionales como psicológicas.
2. Como una técnica o función, es el modo específico de llevar a cabo aquella relación de intercambio, que consiste en identificar, crear, desarrollar y servir a la demanda, desarrollando un conjunto de actividades para hacer realidad la filosofía del marketing: la satisfacción del consumidor/a.

La gestión de la actividad de comercialización desarrollada por una empresa o por cualquier otra entidad, si aplica los principios del

marketing, constituye lo que se denomina dirección de marketing o marketing management, que incluye:

- a) El análisis de la situación (mercado, competencia, entorno, etc...). Para lo cual, la empresa cuenta con un conjunto de métodos y técnicas que constituyen la investigación comercial. Una de las herramientas más habituales con las que cuenta la empresa para la conocer la situación es el análisis DAFO que es la herramienta estratégica por excelencia. El beneficio que se obtiene con su aplicación es conocer la situación real en que se encuentra la empresa, así como el riesgo y oportunidades que le brinda el mercado.

El nombre lo adquiere de sus iniciales DAFO:

- D: debilidades.
- A: amenazas.
- F: fortalezas.
- O: oportunidades.

Las debilidades y fortalezas pertenecen al ámbito interno de la empresa, al realizar el análisis de los recursos y capacidades; este análisis debe considerar una gran diversidad de factores relativos a aspectos de producción, márketing, financiación, generales de organización...

Las amenazas y oportunidades pertenecen siempre al entorno externo de la empresa, debiendo ésta superarlas o aprovecharlas, anticipándose a las mismas. Aquí entra en juego la flexibilidad y dinamicidad de la empresa.

- **Debilidades:** también llamadas puntos débiles. Son aspectos que limitan o reducen la capacidad de desarrollo efectivo de la estrategia de la empresa, constituyen una amenaza para la organización y deben, por tanto, ser controladas y superadas.

- **Fortalezas:** también llamadas puntos fuertes. Son capacidades, recursos, posiciones alcanzadas y, consecuentemente, ventajas competitivas que deben y pueden servir para explotar oportunidades.

- **Amenazas:** se define como toda fuerza del entorno que puede impedir la implantación de una estrategia, o bien reducir su efectividad, o incrementar los riesgos de la misma, o los recursos que se requieren para su implantación, o bien reducir los ingresos esperados o su rentabilidad.
- **Oportunidades:** es todo aquello que pueda suponer una ventaja competitiva para la empresa, o bien representar una posibilidad para mejorar la rentabilidad de la misma o aumentar la cifra de sus negocios.

Una forma interesante de ser competitivos es realizar sistemáticamente DAFO a los productos/servicios y empresas de la competencia; así descubriremos los nichos o huecos que dejan, lo que nos servirá como argumento de ventas o para introducirnos en un determinado mercado.

- b) El diseño de estrategias para alcanzar los objetivos de la entidad, así como la puesta en práctica de dichas estrategias y el control de los resultados. Tanto el diseño como la ejecución de esas estrategias se basan en los cuatro instrumentos del marketing, esto es producto/servicio, precio, política de distribución y promoción.

➤ LAS FUNCIONES DEL MARKETING EN LA EMPRESA

Decimos que la empresa debe estar orientada al mercado, es decir, debe trabajar para satisfacer las necesidades de los/las clientes/as, ello supondrá para la dirección de la empresa una serie de implicaciones como serán:

- a. El motor del desarrollo de la empresa, de su supervivencia y de su crecimiento es esa satisfacción de las necesidades y deseos de los/las clientes/as. Por ello, todos los niveles de la empresa, tienen que ser conscientes de ello y trabajar en esa dirección.
- b. La empresa tiene que estar en contacto permanente con el mercado para obtener de él información que le ayude a tomar decisiones para establecer políticas comerciales adaptadas a las necesidades de los/las clientes/as.

En definitiva, desde el punto de vista de la política de empresa, el enfoque de marketing constituye una actitud empresarial que afecta a toda la organización y que la pone al servicio de los/las clientes/as actuales y futuros, debiendo cambiar en la dirección que determinen las nuevas necesidades y deseos de sus clientes/as.

Dicha orientación al mercado hace que el resto de las áreas funcionales de la empresa (finanzas, producción, investigación, recursos humanos,...) se pongan al servicio del mercado y buscar el modo de satisfacer a sus clientes/as.

Así, podemos hacer referencia a la división entre el Marketing Estratégico y el Operativo:

MK Estratégico: Análisis de las necesidades y Elección de una estrategia de desarrollo.

MK Operativo: Elección del segmento objetivo y Puesta en marcha de un Plan y su control.

En definitiva, la misión del marketing en la empresa es volcar toda la organización al servicio de las necesidades de los/las clientes/as que quiere captar la empresa. Por ello, gran parte de la responsabilidad del crecimiento de la empresa depende de su gestión de marketing.

➤ Unidad Didáctica 2: La estrategia del marketing.

Las empresas en el desarrollo de sus actividades pueden controlar ciertas variables mientras otras no. Entre las primeras se encuentran las 4p del marketing (producto/servicio, precio, política de distribución y promoción). Entre las segundas se encuentran el mercado, la competencia y el entorno. La estrategia del marketing trata de controlar las controlables así como conocer a fondo las no controlables. Las **variables controlables** son las que vemos a continuación:

➤ Producto / servicio

El hecho de empezar por la variable producto/servicio obedece a que es básico en el marketing, ya que sin producto/servicio que ofrecer, sea de la clase que sea, no hay posibilidad de intercambio y, por tanto, no hay organización alguna que puede incidir en los mercados.

Además, también decimos que el objeto de un intercambio puede ser tanto una cosa tangible como intangible, en cuyo caso lo denominamos servicio. No obstante, desde el punto de vista conceptual no haremos distinción alguna y serán tratados ambos como productos/servicios. Así pues para el marketing el producto/servicio es algo más que la simple entidad física que representa. Lo que verdaderamente interesa al comprador/a no es el producto/servicio en sí mismo, sino la utilidad que su uso le puede reportar.

Es un hecho contrastado empíricamente que los productos/servicios se lanzan al mercado, mantienen su vigencia durante cierto tiempo y, finalmente, desaparecen de la escena comercial. Por ello, la teoría del ciclo de vida de los productos/servicios sostiene que éstos pasan por fases parecidas a las del desarrollo vital de los seres vivos, entre ellos el hombre, y que en cada una de estas fases es aplicable una oferta de mercado diferente. De acuerdo con esta teoría, el ciclo de vida normal de un producto/servicio pasaría por las siguientes etapas:

- a) *Fase de gestación.* Durante esta fase, el producto/servicio está en proceso de diseño conceptual y técnico. Partiendo del descubrimiento de una necesidad o deseo no satisfecho, alguien tiene la idea de que determinado producto/servicio podría satisfacerlo. Esta idea se concreta y el resultado final es un producto/servicio que está a punto de ser lanzado al mercado. Ej: Móviles Acuáticos
- b) *Fase de lanzamiento.* El producto/servicio es ofrecido al mercado o a los segmentos que se han estimado oportunos en la etapa precedente. Si el producto/servicio responde a las expectativas de sus creadores/as, es aceptado por una élite de compradores/as propensos a las novedades y con alta capacidad de gasto. Es una etapa con volúmenes de venta bajos, se genera un incremento de la demanda lento pero persistente, el producto/servicio empieza a ser conocido, los ingresos por ventas no cubren aún la totalidad de los costes por lo que la empresa está en pérdidas. Ej: Móviles con videoconferencia.
- c) *Fase de crecimiento.* A medida que el producto/servicio es aceptado en el mercado, se estimula la demanda y se registran incrementos muy fuertes de las ventas. La empresa goza de una situación de monopolio, pero al final de esta fase aparecen los primeros imitadores. La empresa empieza a obtener beneficios y amortizar las inversiones de las etapas anteriores.

La clientela se integra de unidades con capacidad alta y media de gasto. Ej: Termomix.

- d) *Fase de turbulencia.* La irrupción de los imitadores y un cierto cansancio en el mercado frena la demanda. Los incrementos de las ventas se tornan menos que proporcionales. Esta época es decisiva para el futuro del producto/servicio. Un/a competidor/a que imite el producto/servicio aplicando mejor tecnología o mejorando el diseño y los servicios añadidos podría desplazarnos del mercado, a pesar de nuestra ventaja temporal. La empresa obtiene beneficios de manera creciente. Ej: Tampax
- e) *Madurez.* Superada la fase anterior, el producto/servicio entra en la fase de madurez. Se consolida en el mercado, pero repartido en segmentos que deben estar muy consolidados. Se realizan compras repetidas, pero se estabiliza la demanda. Durante esta etapa los beneficios de la empresa pasan por un máximo y van a empezar a declinar. Ej: Perfumes.
- f) *Declive y muerte.* Por diferentes razones (aparición de sustitutivos, cansancio de los consumidores, nuevas tecnologías...) El producto/servicio entra en la fase de declinación. Ej: Cintas de vídeo.

Una estrategia de marketing puede estar basada en la diferenciación del producto/servicio que consiste en resaltar las características del producto/servicio, sustanciales o simplemente accesorias, que pueden contribuir a que sea percibido como único. Dicha diferenciación da lugar a una distinta percepción del producto/servicio. Productos/servicios que son técnicamente iguales pueden ser percibidos distintos por el simple hecho de tener una marca distinta.

De entre los factores de diferenciación más importantes podemos señalar:

1. **La marca.** Es un nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que trata de identificar los bienes o servicios de un/a vendedor/a o grupo de vendedores/as y diferenciarlo de los competidores/as.
2. **El envase.** Es uno de los atributos del producto/servicio que ha sufrido una evolución más pronunciada. En el comercio antiguo, el envase tenía una función utilitaria de protección en el almacenamiento y transporte y de continente cuando el producto/servicio no era sólido. Sin embargo con la sofisticación de las técnicas de venta, los/as profesionales de marketing se dieron cuenta de que, habitualmente, lo primero

que percibe el/la consumidor/a no es el propio producto/servicio, sino el envase, y que éste puede estimular al individuo para que de comprador/a potencial se convierta en efectivo. Este impacto que el envase origina en el/la consumidor/a se denomina efecto presentación.

➤ El precio

De todas las variables que influyen en la demanda de un producto/servicio, el precio es la que ha recibido mayor atención por parte de los/las economistas. La explicación de este fenómeno puede estar en la facilidad de cuantificación del precio. El precio es un concepto que no es fácil de definir y que puede tomar muchas formas y denominaciones. Pero de las múltiples acepciones que puede presentar podemos destacar el denominado precio de venta que es la cantidad de dinero que hay que pagar para adquirir un producto/servicio; es un concepto genérico que en cada situación específica genera otros conceptos más concretos.

A pesar de la rapidez con que se puede actuar sobre el precio, su fijación no es arbitraria ni fácil, puesto que existe una serie de factores condicionantes que actúan como restricciones y limitan las alternativas posibles. Estos factores son los siguientes:

- ✓ Marco legal. Puede regular los límites dentro de los cuales deben moverse los precios a pagar por los productos/servicios ofrecidos por la empresa.
- ✓ Mercado y competencia. Según la situación competitiva (monopolio, oligopolio, competencia monopolística o competencia perfecta) en la que se encuentre, la empresa tendrá mayor o menor capacidad para modificar sus precios. Así mismo, los hábitos costumbres del mercado, la cultura, formación económica de los/las consumidores/as y usuarios/as, condicionarán también en buena medida las decisiones de fijación de los precios, impidiendo cambios radicales en los mismos que puedan ser perjudiciales para el/la consumidor/a.
- ✓ Objetivos de la empresa. Dependiendo de cual o cuales sean los objetivos perseguidos, la estrategia de precios puede ser distinta. Los objetivos, entre otros, que puede perseguir una empresa pueden ser:
 - o Maximizar el beneficio

- o Mantener la participación de mercado
 - o Impedir la entrada de competidores/as
 - o Mantener la imagen de la empresa
 - o Liderazgo en la calidad del producto/servicio.
- ✓ Múltiples partes interesadas. La empresa se enfrenta con las reacciones que pueden suscitarse entre los distintos públicos interesados. Además de los/las propios clientes/as, las modificaciones de precios pueden afectar a las expectativas de los públicos siguientes: Competidores/as, intermediarios/as, accionistas y trabajadores/as, proveedores/as, acreedores/as, directores/as departamentales de la empresa, organizaciones de consumidores/as y usuarios/as y sociedad en general.
- ✓ Interdependencia de las demandas de los productos/servicios ofertados. Cualquier modificación en el precio de un producto/servicio puede alterar la demanda de otro u otros de la gama de productos/servicios ofrecidos. Este fenómeno, conocido como elasticidad cruzada de la demanda, se produce cuando existe una de complementariedad o de sustitución entre los productos/servicios. La elasticidad cruzada será negativa entre productos/servicios complementarios y positiva entre los sustitutivos.
- ✓ Interacción entre los instrumentos comerciales. Si la calidad es percibida y apreciada, el/la consumidor/a estará dispuesto a pagar un mayor precio por el producto/servicio. Se reduce entonces la sensibilidad de la demanda con respecto al precio y puede frenarse la caída de las ventas, e incluso pueden incrementarse, como consecuencia de una elevación del precio. La publicidad también puede hacer disminuir la sensibilidad de la demanda con respecto al precio.
- ✓ Dificultad de determinar la respuesta de la demanda. Si la respuesta de la demanda con respecto al precio se pudiera determinar con facilidad, se podría también fijar sin dificultad el precio óptimo. Pero esto, en la práctica, puede ser imposible sobre todo si se trata de productos/servicios nuevos. Además, la demanda de un producto/servicio no depende únicamente del precio y su influencia sobre aquella, está afectada por la interacción de otras variables.

- ✓ Los costes y la curva de experiencia del producto/servicio. La empresa, al fijar el precio del producto/servicio, esta condicionada por sus costes. En principio, los ingresos totales deben superar los costes totales. La empresa no puede vender por debajo de sus costes. Por otra parte, a medida que una empresa acumula experiencia en la producción de un producto/servicio o servicio existe la oportunidad de reducir los costes, las economías de costes de la experiencia provienen de “aprender haciendo”: cuanto más produce una empresa, más aprende a producir de forma eficiente. El incremento de la experiencia da lugar a la oportunidad para reducir los costes. Si los costes de producción disminuyen, los precios ofrecidos pueden ser menores y la empresa adquiere de este modo una ventaja competitiva.
- ✓ El ciclo de vida del producto/servicio. El distinto comportamiento de la demanda en las sucesivas fases de la vida de un producto/servicio hace aconsejable la adaptación de la política de precios a la evolución de la elasticidad de la demanda. Además de la elasticidad de la demanda, pueden darse otras circunstancias a lo largo del ciclo de vida del producto/servicio, como las características del propio producto/servicio, la competencia existente y los objetivos empresariales, que condicionaran la fijación del precio.

➤ La distribución

La distribución es el instrumento del marketing que relaciona la producción con el consumo. Su misión es poner el producto/servicio a disposición del/la consumidor/a final o del/la comprador/a industrial, en la cantidad demandada, en el momento que lo necesite y en el lugar donde desee adquirirlo. Además, desde la perspectiva del marketing, la distribución implica también llevar a cabo una serie de actividades de información, promoción y presentación de producto/servicio en el punto de venta a fin de estimular su adquisición, Y todo ello debe hacerse a un coste razonable, que el/la consumidor/a o comprador/a esté dispuesto a pagar. La distribución implica decisiones estratégicas, a largo plazo de muy difícil modificación, y que pueden tener, por tanto, consecuencias irreversibles. La dirección de la distribución comprende un conjunto de actividades básicas, que se pueden agrupar en las siguientes:

- « *Diseño y selección del canal de distribución.* Implica determinar la forma básica de distribuir la empresa sus productos/servicios.
- « *Localización y dimensión de los puntos de venta.* Implica determinar el número, emplazamiento, dimensión y características de los puntos de venta.
- « *Logística de la distribución o distribución física.* Incluye las actividades de transporte, almacenamiento, realización de pedido, gestión de existencias, embalaje y entrega del producto/servicio.
- « *Dirección de las relaciones internas del canal de distribución.* Implica establecer y mejorar las relaciones e cooperación, mantener la armonía y evitar o solucionar los conflictos que se originen con los miembros del canal situado a distinto nivel.

➤ Promoción / Comunicación

La calidad de un producto/servicio es necesaria para mantener el cliente, pero, por sí sola, no es suficiente para atraer nuevos/as compradores/as. Va a ser necesario darse también a conocer en el mercado, tanto la existencia del producto/servicio como los beneficios que reporta al consumidor/a, es decir debe promocionarse el producto/servicio.

Así pues, la promoción consiste en la transmisión de información del vendedor/a al comprador/a, cuyo contenido se refiere al producto/servicio o a la empresa que lo fabrica o vende. Realizándose por diferentes medios pero en los que el fin último va a ser estimular la demanda. La promoción tiene tres fines básicos:

1. **Informar.** Comunicando la existencia del producto/servicio, dando a conocer sus características, ventajas y necesidades que satisface.
2. **Persuadir.** Al comprador/a potencial de los beneficios que reporta el producto/servicio o servicio ofrecido.
3. **Recordar.** A los/las clientes/as actuales la existencia del producto/servicio y sus ventajas con la intencionalidad de evitar que los/as usuarios/as reales del producto/servicio sean tentados por la competencia y adquieran otras marcas.

Ahora bien, dentro del concepto de promoción se incluyen un conjunto de actividades de comunicación con el mercado objetivo, aunque se diferencian principalmente en los medios que cada una de

ellas emplea para comunicarse con ese mercado. Dentro de éstas podemos destacar los siguientes tipos:

- ✓ **Venta personal.** Es una forma de comunicación oral e interactiva mediante la cual se transmite información de forma directa y personal a un/a cliente/a potencial concreto y se recibe de forma simultánea e inmediata, respuesta del destinatario/a de la información. La comunicación es cara a cara y puede ser complementada mediante el uso del teléfono u otro medio de comunicación interactivo. Suele requerir un importante adiestramiento del/la vendedor/a
- ✓ **Marketing directo.** Aquel conjunto de instrumentos de promoción directa con los que se pretende hacer proposiciones de ventas dirigidas a segmentos de mercado específicos, elegidos generalmente a través de sistemas de bases de datos; como puedan ser la publicidad por correo, por teléfono (Telemarketing), por fax, y por red informática.
- ✓ **Relaciones Públicas.** Aquel conjunto de actividades que incluyen las relaciones con la prensa, el cuidado de la imagen y el patrocinio. Y son llevadas a cabo por las empresas o instituciones para conseguir la difusión de información favorable a través de los medios de comunicación, así como para mejorar su propia imagen y la de los productos/servicios o servicios que ofrecen tanto a los distintos públicos como ante la sociedad en general.
- ✓ **Promoción de Ventas.** Es aquel conjunto de actividades que, mediante la utilización de incentivos materiales o económicos tratan de estimular de forma directa e inmediata la demanda a corto plazo de un producto/servicio.
- ✓ **Publicidad.** Es toda transmisión de información impersonal y remunerada efectuada a través de los medios de masas mediante anuncios pagados por el/la vendedor/a y cuyo mensaje es controlado por el anunciante.

A continuación pasamos a analizar las **variables no controlables** por la empresa:

➤ El entorno

Donde podemos hacer referencia a diferentes factores que pueden influir en nuestra actividad comercial como pueden ser:

- ❖ Los/as suministradores/as.
- ❖ Los/as intermediarios/as.
- ❖ Los/as competidores/as.
- ❖ Otras instituciones comerciales que facilitan o promueven la actividad comercial o velan por el normal desarrollo de la misma.

Otros factores sin embargo tienen una influencia menos inmediata, y afectan, no solo a la actividad comercial, sino también a otras actividades humanas y sociales. Estos factores constituyen el macroentorno, conformado por:

- ❖ Factores Económicos.
- ❖ Factores Sociales
- ❖ Factores Culturales
- ❖ Factores Demográficos
- ❖ Marco Político-Legal
- ❖ Factores Tecnológicos
- ❖ Factores Ecológicos
- ❖ Factores Étnico-religioso
- ❖ Marco Económico.

➤ La competencia

Es muy importante para la empresa vendedora hacer un análisis de la competencia, tanto actual como potencial. Requiere tener una información constante y permanente sobre la misma, para poder evaluar sus puntos fuertes y débiles, que puedan constituir oportunidades o amenazas para la empresa.

Las fuentes de información pueden ser de distinto tipo. Por ejemplo, informes y memorias publicadas por los/las competidores/as, estudios de mercado realizados por empresas especializadas; publicidad emitida por los/as competidores/as; información personal de los/las vendedores/as, intermediarios/as y suministradores/as, etc.

➤ El mercado

Es conveniente definir el mercado por los elementos que determinan su existencia. Así, un mercado es un conjunto de personas, individuales u organizadas, que necesitan un producto/servicio o servicio determinado, que desean o pueden desear comprar y que tienen capacidad para comprar.

El comportamiento global del mercado se exterioriza y se mide por medio de la demanda. Cuando se analiza un mercado, hay que distinguir entre:

- a) El mercado actual: el que en un momento dado demanda un producto/servicio determinado
- b) El mercado potencial: es aquel al que se dirige la oferta comercial.

La segmentación de mercados es un proceso de división del mercado en subgrupos homogéneos, con el fin de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada para cada uno de ellos, que permita satisfacer de forma más efectiva sus necesidades y alcanzar los objetivos comerciales de la empresa. Entre los criterios más habituales para segmentar los mercados citaremos, agrupados en cuatro categorías los siguientes:

1. *Criterios geográficos:* Mercados en base a distintas regiones, poblaciones de ciertos tamaño o número de habitantes, diferencias climatológicas, poblaciones urbanas o rurales, etc.
2. *Criterios demográficos.* Determinados grupos de edad, sexo niveles de escolaridad, ocupación, origen étnico, niveles de ingresos, etc.
3. *Criterios psicográficos:* Hace referencia a las diferentes clases sociales, a determinadas características de la personalidad o estilos de vida, etc.
4. *Criterios relacionados con el producto/servicio:* Se refieren a variables que se ponen de manifiesto por el comportamiento del consumidor/a ante el producto/servicio; así suelen establecerse grupos basados en los diferentes beneficios esperados del producto/servicio por parte de los/las consumidores/as o a la frecuencia o tasa de uso de dichos productos/servicios.

Las empresas no deberán segmentar sus mercados en base a una única variable de las anteriormente citadas, sino que por el contrario lo harán de acuerdo a la combinación más adecuada de ellas para cada caso concreto.

Una vez que la empresa ha determinado los distintos segmentos en que podría desglosarse el mercado para su producto/servicio, se encontrará ante la tarea de seleccionar su estrategia de actuación con respecto al mismo. Para ello existen diferentes estrategias comerciales:

- ✓ **Estrategia de marketing indiferenciada.** Consiste en considerar a los distintos segmentos del mercado de forma unificada, actuando con una misma combinación de variables comerciales sobre la totalidad del mercado. Presenta como ventaja el tener un menor coste, basado en las economías de escala y la producción en serie. Tiene como inconveniente el que hay una numerosa competencia a la que deberán hacer frente. Es una estrategia adecuada para productos/servicios poco diferenciados y básicos.
- ✓ **Estrategia de marketing diferenciada.** La empresa opta por acudir a los diferentes segmentos del mercado, diseñando para cada uno de ellos una combinación particularizada de marketing-mix. Tiene la ventaja de aumentar el volumen de venta y una mayor satisfacción de sus/as clientes/as pero presenta el inconveniente de tener unos costes mas elevados.
- ✓ **Estrategia de marketing concentrada.** La empresa seleccionará un segmento concreto del mercado total y centrará todo su esfuerzo en satisfacer la demanda del mismo diseñando para dicho segmento la combinación de las variables comerciales más adecuada. Esta estrategia suele ser acertada para empresas con recursos limitados a para aquellas que pretenden introducirse en nuevos mercados donde ya existe una competencia ya consolidada. Presenta como inconveniente el riesgo que supone centrarse en un único segmento de mercado.

➤ **Unidad Didáctica 3: El comercio electrónico.**

➤ **Concepto**

El comercio, es la actividad ancestral del ser humano, ha evolucionado de muchas maneras, pero su significado y su fin siempre es el mismo.

El Comercio es "el proceso y los mecanismos utilizados, necesarios para colocar las mercancías, que son elaboradas en las unidades de producción, en los centros de consumo en donde se aprovisionan los/as consumidores/as, último eslabón de la cadena de comercialización. Es comunicación y trato".

El comercio electrónico se entiende como cualquier forma de transacción comercial en la cual las partes involucradas interactúan de manera electrónica y no de la manera tradicional por medio de intercambios físicos o trato físico directo.

Actualmente la manera de realizar el proceso de producción se caracteriza por la mejora constante en los procesos de aprovisionamiento, y como respuesta a ello los negocios a nivel mundial están cambiando tanto su organización como sus operaciones. El comercio electrónico es el medio de llevar a cabo dichos cambios dentro de una escala global, permitiendo a las compañías ser más eficientes y flexibles en sus operaciones internas, para así trabajar de una manera más cercana con sus proveedores/as y estar más pendiente de las necesidades y expectativas de sus clientes/as. Además permiten seleccionar a los mejores proveedores/as sin importar su localización geográfica para que de esa forma se pueda vender a un mercado global

Jaime Neilson nos dice que: "El comercio electrónico es cualquier actividad de intercambio comercial en la que las órdenes de compra – venta y pagos se realizan a través de un medio telemático, los cuales incluyen servicios financieros y bancarios suministrados por Internet. El comercio electrónico es la venta a distancia aprovechando las grandes ventajas que proporcionan las nuevas tecnologías de la información, como la ampliación de la oferta, la interactividad y la inmediatez de la compra, con la particularidad que se puede comprar y vender a quién se quiera, y, dónde y cuándo se quiera. Es toda forma de transacción comercial o intercambio de información, mediante el uso de Nueva Tecnología de Comunicación entre empresas, consumidores y administración pública."

➤ Tipos de comercio electrónico.

El comercio electrónico se percibe como una actividad comercial que involucra a una serie de entes muy variados, de forma que la relación entre ellos conforma una serie de modalidades de Comercio Electrónico, en relación con las entidades que participan en él son las siguientes:

✓ **Comercio Electrónico entre empresas ("Business to business"):** las empresas pueden intervenir como compradoras o vendedoras, o como proveedoras de inputs o servicios de soporte para el comercio electrónico, instituciones financieras, proveedores de servicios de internet, etc. Esta modalidad se encuentra presente en la Red desde hace varios años. Mediante ella las empresas se relacionan unas con otras y ejercitan su actividad empresarial gracias al uso de nuevas tecnologías. La existencia de Redes Privadas han facilitado desde siempre esta modalidad de Comercio Electrónico, ya que a través de ellas, y gracias a la aparición y evolución del Intercambio Electrónico de Documentos (EDI), las empresas pueden realizar pedidos a sus proveedores, recibir facturas de estos y hasta efectuar los pagos correspondientes. Igualmente, pueden ofrecer sus productos/servicios a las empresas clientes, a las que facturan y de las que cobran por el mismo medio. El Comercio Electrónico entre empresas ofrece a las entidades que lo utilizan una serie de ventajas que pasamos a enumerar:

- Acceso a un Mercado Global. Con la llegada de la Red Internet a las operaciones comerciales, las empresas pueden acceder a un mercado global con un nivel de restricciones mucho menor. Las empresas que se encuentran presentes en la Red tienen más opciones para comercializar sus productos/servicios fuera de sus fronteras, ya que el coste se reduce respecto a otras formas de comercio.
- Ventajas por razones temporales. El EDI permite a las empresas disponer de las facturas y recibos en un periodo de tiempo menor que por otros medios.
- Ventajas por razones económicas. Las transacciones a través de la Red suponen un ahorro de costes en la distribución de los productos/servicios de la empresa, ya que la empresa se ahorra el coste que puede suponer

para ella la instalación de locales comerciales para la distribución de los producto/servicios.

- ✓ **Comercio Electrónico entre Empresa y Consumidor. ("Business to consumers"):** Las empresas venden sus productos/servicios y prestan sus servicios a través de un sitio Web a clientes que los utilizarán para uso particular. También conocida con el nombre de Comercio Electrónico al por menor, esta modalidad supone el establecimiento de relaciones comerciales entre la empresa y el/la consumidor/a final. El rápido desarrollo que ha experimentado el comercio electrónico entre la empresa y el/la consumidor/a ha sido favorecido por la implantación y evolución del World Wide Web en la Red Internet. Gracias al WWW la empresa presenta sus productos/servicios de forma más atractiva al usuario/a, lo que sirve para persuadirlo y convertirlo en su cliente/a. Por otro lado, el usuario/a se muestra más cómodo por las facilidades de navegación que supone el sistema de hipertexto. Esto hace que el/la internauta recorra en su viaje virtual un mayor número de empresas con las que establecer relaciones. Debemos tener en cuenta que en la Web el/la consumidor/a conoce más información de la empresa que ésta de aquel/lla. Este sistema conlleva una serie de ventajas, tanto para la empresa como para el/la consumidor/a.

« Ventajas para la empresa:

- * Reducción de coste real de hacer el estudio de mercado.
- * Desaparecen los límites geográficos y temporales.
- * Disponibilidad las 24 horas del día, 7 días a la semana, todo el año.
- * Reducción de un 50% en costes de la puesta en marcha del comercio electrónico, en comparación con el comercio tradicional.
- * Hacer más sencilla los negocios con los/las clientes/as.
- * Reducción considerable de inventarios.
- * Agilizar las operaciones del negocio.
- * Proporcionar nuevos medios para encontrar y servir a clientes/as.
- * Incorporar internacionalmente estrategias nuevas de relaciones entre clientes y proveedores.
- * Reducir el tamaño del personal de ventas.

- * Menos inversión en los presupuestos publicitarios.
- * Reducción de precios por el bajo coste del uso de Internet en comparación con otros medios de promoción, lo cual implica mayor competitividad.
- * Cercanía a los/las clientes/as y mayor interactividad y personalización de la oferta.
- * Desarrollo de ventas electrónicas.
- * Globalización y acceso a mercados potenciales de millones de clientes/as.
- * Implantar tácticas en la venta de productos/servicios para crear fidelidad en los/as clientes/as.

« Ventajas para el/la consumidor/a:

- * Abarata costes y precios.
- * Da poder al consumidor de elegir en un mercado global acorde a sus necesidades.
- * Brinda información pre-venta y posible prueba del producto/servicio antes de la compra.
- * Inmediatez al realizar los pedidos.
- * Servicio pre y post-venta on-line.
- * Reducción de la cadena de distribución lo que le permite adquirir un producto/servicio a un mejor precio.
- * Mayor interactividad y personalización de la demanda.
- * Información inmediata sobre cualquier producto/servicio, y disponibilidad de acceder a la información en el momento que así lo requiera.
- * Permite el acceso a más información.

- ✓ **Comercio Electrónico entre Empresa y Administración. ("Business to administrations"):** Las administraciones públicas actúan como agentes reguladores y promotores del comercio electrónico y como usuarias del mismo. Aunque todavía está en sus comienzos, esta modalidad de Comercio Electrónico tiende a expandirse con facilidad. El número de organizaciones públicas que se encuentran presentes en la Red aumenta con el paso del tiempo, y cada vez son más las que en sus Webs ofrecen servicios a las empresas. Aún en España

esta modalidad no se encuentra muy difundida, lo que sí ocurre en Estados Unidos donde los organismos públicos presentan en sus páginas ofertas gubernamentales. Un ejemplo en España lo encontramos en las páginas de la Agencia Estatal de Administración tributaria, donde, aunque aún no se ofrecen transacciones, se pueden encontrar serie de servicios a profesionales y empresas, aunque eso sí, sin recibir contraprestación a cambio. Puede llegar el día en el que los organismos públicos permitan realizar transacciones en sus Webs, tales como el pago de tasas, o impuestos.

- ✓ **Comercio electrónico entre consumidores. ("Consumers to consumers")** Es factible que los consumidores realicen operaciones entre sí, tal es el caso de los remates en línea.
- ✓ **Comercio electrónico entre consumidores y la administración("Consumers to administrations")** Los/as ciudadanos/as pueden interactuar con las Administraciones Tributarias a efectos de realizar la presentación de las declaraciones juradas y/o el pago de los tributos, obtener asistencia informativa y otros servicios.

➤ Beneficios Potenciales

Cada vez son más las empresas que deciden comercializar sus productos/servicios a través de la Red. Estas empresas están aprovechando las posibilidades que ofrece Internet para vender sus productos/servicios y/o servicios. Una de las principales premisas de las que debe partir cualquier empresario/a que decida vender sus productos/servicios por este medio es el no esperar beneficios inmediatos a través de este tipo de venta.

Con el paso del tiempo la Red puede llegar a ser el principal medio para comercializar y comunicar los productos/servicios de la compañía, pero en estos momentos, este sistema debe ser entendido como un apoyo a la actividad habitual de la empresa sin tener en cuenta los posibles beneficios que pueda obtener de ella. Si bien, la obtención de un nivel de rendimiento determinado al iniciar la actividad no está descartado, el empresario/a no debe empezar su actividad de ventas en la Red pensando en obtener ese nivel, ya que en muchas ocasiones, el inicio de la actividad va a suponer una serie de costes que redundarán en los beneficios empresariales y que dependiendo del caso, tardarán más o

menos tiempo en ser absorbidos por los ingresos que genera la actividad.

El volumen de los costes necesarios para emprender la nueva actividad no es tan bajo como la empresa cree en un primer momento, ya que cualquier acción de ventas a través de Internet debe ser apoyada por la calidad del marketing a implementar, y en la medida que esa calidad acarrea unos costes empresariales, mayores serán los costes soportados.

Las aplicaciones electrónicas al mundo comercial han favorecido la expansión de este, ya que, por un lado le ha proporcionado una serie de herramientas con las que el/la consumidor/a se siente bastante cómodo, y por otro, le permite entrar en un nuevo mundo comercial aún sin explotar. En definitiva, el medio electrónico ofrece al comercio una serie de ventajas que pasamos a esbozar:

- ✓ La informática permite a los/as consumidores/as el uso de procesos estandarizados a la hora de realizar sus adquisiciones, lo que supone reducir la complejidad del uso de Internet como herramienta comercial. No son pocas las personas que piensan que el mundo de Internet es algo complicado, por ello, a través de diversas técnicas informáticas se han desarrollado procesos estándar cuyo objetivo es facilitar la labor del usuario/a, lo que supondría vencer el miedo escénico con que los individuos se enfrentan a esta forma de hacer comercio.
- ✓ Se reducen las demoras y los errores incurridos en las compras de productos/servicios. En este sentido cabe hablar de la influencia en las transacciones de un menor número de personas, ya que los pedidos se toman de forma electrónica, por lo que la probabilidad de que existan errores humanos también se reduce. La empresa recibe en menos tiempo la solicitud del cliente/a, y una vez recibida es procesada para ser atendida, con lo que las esperas por parte de los/as consumidores/as son mucho menores.

➤ Barreras para su evolución.

Uno de los principales problemas con que se encuentra en la actualidad el comercio electrónico hace referencia a las distintas características de los productos/servicios de forma virtual, pero aún

existen reticencias a comprar otra serie de productos/servicios, cuyo consumo necesita información que no puede obtenerse a través de la Red. Sirva de ejemplo la persona que piensa comprar un vehículo, y antes de adquirirlo necesita verlo, tocarlo, e incluso probarlo.

Aparte de este problema fundamental, los problemas básicos con que se encuentra la futura evolución del comercio electrónico son:

- ✓ **Desconocimiento de la empresa.** No conocer la empresa que vende es un riesgo del comercio electrónico, ya que ésta puede estar en otro país o en el mismo, pero en muchos casos las "empresas" o "personas-empresa" que ofrecen sus productos/servicios o servicios por Internet ni siquiera están constituidas legalmente en su país y no se trata mas que de gente que esta "probando suerte en Internet".
- ✓ **Forma de Pago.** Aunque ha avanzado mucho el comercio electrónico, todavía no hay una transmisión de datos segura el 100%. Y esto es un problema pues nadie quiere dar sus datos de la Tarjeta de Crédito por Internet. De todos modos se ha de decir que ha mejorado mucho.
- ✓ **Intangibilidad.** Mirar, tocar, hurgar. Aunque esto no sea sinónimo de compra, siempre ayuda a realizar una compra.
- ✓ **El idioma.** A veces las páginas web que visitamos están en otro idioma distinto al nuestro; a veces, los avances tecnológicos permiten traducir una página a nuestra lengua materna. Con lo cual podríamos decir que éste es un factor "casi resuelto". (Hay que añadir que las traducciones que se obtienen no son excelentes ni mucho menos, pero por lo menos nos ayudan a entender de que nos están hablando o que nos pretenden vender).
- ✓ **Conocer quien vende.** Ya sea una persona o conocer de que empresa se trata. En definitiva saber quien es, como es, etc. Simplemente es una forma inconsciente de tener mas confianza hacia esa empresa o persona y los productos/servicios que vende.
- ✓ **Poder volver (post y pre-venta).** Con todo ello podemos reclamar en caso de ser necesario o pedir un servicio "post-venta". Al conocerlo sabemos donde poder ir. El cliente espera recibir una atención "pre-venta" o "post-venta".
- ✓ **Privacidad y seguridad.** La mayoría de los usuarios no confía en el Web como canal de pago. En la actualidad, las compras se realizan utilizando el número de la tarjeta de

crédito, pero aún no es seguro introducirlo en Internet sin conocimiento alguno. Cualquiera que transfiera datos de una tarjeta de crédito mediante Internet, no puede estar seguro de la identidad del vendedor. Análogamente, éste no lo está sobre la del comprador. Quien paga no puede asegurarse de que su número de tarjeta de crédito no sea recogido y sea utilizado para algún propósito malicioso; por otra parte, el vendedor no puede asegurar que el dueño de la tarjeta de crédito rechace la adquisición. Resulta irónico que ya existan y funcionen correctamente los sistemas de pago electrónico para las grandes operaciones comerciales, mientras que los problemas se centren en las operaciones pequeñas, que son mucho más frecuentes.

➤ El servicio al cliente /a.

Una de los principales objetivos que debe plantearse la empresa a la hora de implementar su estrategia de marketing en Internet es evaluar sus posibilidades de proporcionar a los/as usuarios/as de la información necesaria para satisfacer sus necesidades. Cuando el análisis dice que la empresa está capacitada para satisfacer esas necesidades de información, ésta puede ser apta para comercializar su producto/servicio o servicio a través de este nuevo medio.

La afluencia de usuarios/as hacia una dirección determinada no es gratuita, estos huyen de las páginas donde la publicidad es exagerada, y buscan contenidos valiosos para sus intereses. El/la cliente/a busca en las páginas de la compañía algo más que un producto/servicio, necesitan de un servicio en línea que satisfaga sus necesidades de información y respuesta. Este servicio en línea se puede dar de diversas formas, y dependerá del producto/servicio o servicio que la compañía comercialice. Sin entrar en consideraciones sobre el tipo de producto/servicio se pueden enumerar algunos de estos servicios:

1. **Registro de las garantías en línea.** Una preocupación importante para el usuario/a a la hora de adquirir cualquier producto/servicio es la garantía del producto/servicio. El/la cliente/a se encuentra más satisfecho cuando el producto/servicio que adquiere tiene un periodo de garantía que cubra cualquier eventualidad o defecto del mismo. Sin embargo, el/la usuario/a a veces no registra la garantía de su producto/servicio, quizás por descuido, quizás por dejadez.

Una forma de facilitar el uso de este servicio es la de facilitar la cumplimentación y registro de la misma a través de Internet, ya que su predisposición es mucho mayor. Además de facilitar este servicio que siempre es valorado por el/la consumidor/a, la empresa obtiene importantes ventajas, ya que este registro le permite contar con una serie de datos estadísticos de sus clientes/as bastante útiles para su gestión, y por otro lado puede contar con una base de datos de los mismos para posteriores consultas o sugerencias.

2. **Colocar los manuales de los productos/servicios en línea.** El colocar los manuales de los productos/servicios en Internet supone ciertos atractivos para los/as usuarios/as, pero también para la empresa. En cuanto al usuario/a, el disponer de un manual de su producto/servicio siempre que lo necesite, y de forma actualizada ayuda a investigar sobre los productos/servicios de la compañía y facilita su posterior uso. La empresa por otro lado, disminuye los costes de distribución de sus actualizaciones. Ante dos productos/servicios se similares características, el usuario/a siempre optará por aquel cuyo uso se encuentra apoyado por un manual totalmente actualizado en cada momento. Si los clientes se percatan de que pueden tener a su disposición manuales de los productos/servicios totalmente actualizados, Internet se convierte en un punto de venta más.
3. **Publicación de técnicas que permitan localizar averías y colocación en la Red de herramientas que posibiliten esa localización.** Por norma general los productos/servicios que el/la cliente/a adquiere puede, en un momento determinado averiarse con la consiguiente pérdida de tiempo en su uso, así, si el usuario puede con la ayuda de la compañía reparar cualquier problema de este tipo, ese tiempo perdido se reducirá y con ello el cliente se sentirá más satisfecho. Pero, por otro lado, la actuación del mismo/a cliente/a antes estas circunstancias supone a la empresa un gran ahorro, en servicio técnico postventa, al menos en circunstancias de menor cuantía.
4. **Suministro de apoyo técnico a través de Internet.** El cliente puede basar su decisión a la hora de adquirir un producto/servicio en la existencia de un buen servicio técnico. Ante ello, la empresa en la organización de su web, deberá incluir una cuenta de correo electrónico para tales fines. Es conveniente la utilización de una página *html*, que cumpla este

objetivo, mediante la cual la empresa podrá recabar y responder las preguntas y dudas que se le puedan plantear a sus clientes/as.

➤ Unidad Didáctica 4: Comercio electrónico y Marketing.

Antes de comenzar, deberíamos diferenciar varios tipos de comercio. Dicha diferenciación vendría determinada siempre en función de quien ofrece el producto/servicio (Al referirnos sólo a producto/servicio nos estamos refiriendo a todo aquello susceptible de ser comercializado, tal como servicios y productos/servicios tangibles e intangibles). Debemos tener en cuenta de que en función de quien seamos o en función de quien tengamos en nuestro entorno nos afectarán más o menos los distintos factores que influyen en el Comercio en Internet, dichos factores los veremos más adelante.

Así pues podemos hacer los siguientes grupos o tipos de empresas que generan o realizan un "Comercio Tradicional";

- o Fabricantes en Exclusiva ya sea porque tiene la fórmula, la exclusiva, la patente, etc. o por que es el primero en lanzar mercado el producto/servicio / servicio, o por que hay pocos fabricantes / competidores/as. Dicha empresa goza de una posición inmejorable, aunque no tenemos que olvidar que esto no es siempre garantía de éxito.
- o Fabricantes en un mercado con Competencia Aunque podrá influir notablemente si tiene mas o menos competencia y dado que es muy difícil de medir el nivel o cantidad de competencia que una empresa tiene no dividiremos este apartado en varios subapartados en función de la cantidad de competidores/as que puedan tener.
- o Intermediario con estructura. Ya sea una delegación, un representante con exclusiva o un/a revendedor/a, etc... Pero en cualquier caso con una estructura de empresa montada. Intermediario "a la aventura". Serían los que se dedican a comprar y a vender o a representar en función de la demanda. No es que no sean profesionales, o no

sean de fiar, pero un día venden un producto/servicio y al otro llevan otra cosa. Y en ocasiones cuando hay que reclamar o pedir repuestos o un servicio post-venta, ya no están o te envían al fabricante.

Pues bien en función de cada caso se deberán tener más o menos en cuenta los siguientes factores que pasamos ahora a describir.

Dejando de lado los aspectos técnicos, el comercio electrónico desde el punto de vista de empresas o en este caso de Empresario/a, (que al fin y al cabo es quien toma las decisiones) tiene varias limitaciones claramente definibles. Sobre dichas limitaciones nos gustaría mencionar que son superables

➤ Factores que influyen en el Comercio en Internet

También hay empresas que con su presencia en Internet además de vender el objetivo que se han marcado es otro tal como el de encontrar empresas y productos/servicios que representar en su Mercado. Otras posibilidades son la de imagen de marca o apoyo post-venta, o de tener una extranet, etc ...

Pero el problema se nos presenta cuando lo que ofertamos es "algo" tangible, además nuestro/a cliente/a está al otro lado del mundo, además trabajamos sobre pedido y con el diseño que él/ella nos presenta, y por si esto fuera poco, pretendemos cobrar antes de comenzar a fabricar el pedido.

Si este supuesto para una empresa convencional ya de por si seria un problema en Internet se puede convertir en un escollo insalvable,... o tal vez no.

Estos son los principales factores que influyen fundamentalmente en Internet, aunque no descartamos la existencia de otros menos relevantes para nuestro estudio:

1 - Tangibilidad y Distancia

Imaginémonos que el caso descrito antes, es el de una empresa que construye Veleros de Alta Competición, aunque el producto/servicio en si sea lo de menos, lo importante en cualquier caso es conocer y poder definir todos los pasos o procesos que serán necesarios para cerrar una operación de venta.

En este caso antes de comenzar a fabricar deberemos tener unos planos y haberlos comentado con el/la cliente/a, todo este proceso se puede realizar perfectamente con Video-Conferencia. Además podemos, vía Internet, trabajar sobre un mismo programa o documento o en este caso plano, dos o más personas y hacerlo a la vez y en tiempo real, con lo que se ahorra mucho en llamadas para comentar cambios envío de faxes y sobre todo tiempo, además y para que quede constancia escrita de las cosas se pueden enviar Correos Electrónicos destacando las decisiones más importantes.

Una vez comencemos a trabajar podrán seguir la evolución de la construcción vía Internet, pues se puede poner en una Página WEB la imagen que capte una cámara. De esta forma el/la cliente/a podrá seguir la evolución del trabajo y si cumplimos con el Planning prefijado.

Una vez terminado el Velero, tan sólo hará falta hacerlo llegar por mar al cliente/a y para ello podremos consultar por Internet el estado de la mar y las previsiones meteorológicas.

De lo descrito hasta el momento y aunque no deje de ser un ejemplo inventado, podemos extraer una serie de conclusiones las cuales y de una manera casi general servirán en mayor o menor medida a todo aquel que desee iniciar una actividad de Comercio Electrónico:

a).- NEGOCIO: Deberemos conocer muy bien el negocio al que nos vayamos a dedicar, ya sea en el supuesto que lo creemos "ad-hoc" para la ocasión o ya sea por que prolonguemos el nuestro.

b).- TRANSPORTE: Nuestro Producto / Servicio podrá ser fácilmente transportable. Ya sea en pequeñas cantidades o en grandes. Por ejemplo, si nosotros elaboramos Yogurt pasteurizado, esta claro que no nos resultará rentable vender una unidad a un/a cliente/a de Australia.

(Este punto aunque no necesariamente, si puede tener importantes incidencias en nuestro negocio y es por ello que lo tenemos que tener muy presente, pues debemos de ser conscientes de la Globalidad de Internet y que tanto podemos tener un pedido de un/a cliente/a de nuestra misma ciudad, con lo que el coste en transportes será muy bajo en comparación de otro pedido de un/a cliente/a que esté en las antípodas).

Incluso para el caso de que nuestro producto/servicio sea intangible, tal como bajarse un Software de Internet, información, etc... deberemos tener en cuenta el ancho de banda de nuestro/a proveedor/a, no sea caso de que estemos limitados y que cuando nuestro/a cliente/a intente bajarse el producto/servicio que ha adquirido le sea imposible y se canse de intentarlo o de esperar y perdamos la venta y al cliente/a.

c).- TECNOLOGIA: Conocer lo mejor posible todas las tecnologías de Internet o dejarse asesorar por alguien que si las conozca. (Con ello podremos ir venciendo las diferentes barreras que aun hoy en día existen contra y en Internet).

d).- INTANGIBILIDAD: Aunque por lo expuesto en el ejemplo ya debe haber quedado algo claro los problemas que se nos pueden presentar a la hora de presentar algo que de por si podría o debería ser tocado, pero que Internet no nos lo permite. Este punto puede ser salvado gracias a los últimos avances que nos permiten visualizar imágenes en 3D y movernos por dentro de ellas, con ello se puede interpretar o imaginar como será ese objeto y aunque no lo podamos tocar siempre nos dará una idea aproximada de como es. Conocer lo mejor posible todas las tecnologías de Internet o dejarse asesorar por alguien que si las conozca. (Con ello podremos ir venciendo las diferentes barreras que aun hoy en día existen contra y en Internet).

e).- GLOBALIDAD DE INTERNET: Este es un punto de gran importancia al cual no es tan fácil acostumbrarse. Tenemos que ser muy conscientes que ya no sólo nos estamos dirigiendo a unas pocas personas o empresas ahora podemos llegar a millones de personas y miles de empresas, de cualquier parte del mundo. Es por esto que nuestra forma de ver las cosas y de planificar nuestra empresa en Internet ha de ser distinta si su planificación fuera para el "mercado tradicional".

2 - Confianza y Seguridad

En el negocio "normal o tradicional" en los últimos años se ha podido apreciar una evolución en la forma de plantearse la venta. Sin tener

que coincidir necesariamente con todos los Sectores, podemos distinguir varias etapas;

- Hace años lo importante era vender.
- Luego lo importante paso a ser vender cobrando.
- Hoy en día lo importante, aparte de lo anterior, es que nuestro/a cliente/a nos siga comprando a nosotros. O sea fidelizarlo/a.

En el tercer punto es donde queremos hacer hincapié. No pretendemos decir que con Internet se pueda fidelizar a nuestros/as clientes/as o simplemente hacer nuevos/as clientes/as, pero si aparecen nuevas formulas en la Venta (en lo que llamaríamos el "Mercado Tradicional"), Ud. o las empresas en general, las aprovecharán, si con ello consiguen vender más cobrando las ventas, fidelizando al cliente/a y todo ello encima sin dañar la imagen de la Empresa/ Producto/servicio.

Pero en este proceso han aparecido varios temas que hoy por hoy aun tienen que vencer muchos obstáculos antes no sea superado el temor de los "cyberconsumidores" hacia ellos, nos referimos a temas tales como;

- Desconocimiento de la empresa: No poder tocar el producto/servicio ni conocer la empresa que los vende, ya que ésta puede estar en otro país. En muchos casos las "empresas" o "personas-empresa" que ofrecen sus productos/servicios o servicios por Internet ni tan siquiera están constituidas legalmente en su país y no se trata mas que de gente que esta "probando suerte en Internet". Esto no quiere decir que tengan necesariamente que ser negocios fraudulentos pero, a todos nos gusta saber y conocer a quien compramos, ... o no?.
- Forma de Pago: Aunque ha avanzado mucho el tema, todavía no hay una transmisión de datos segura al 100%. Y esto es un problema pues nadie quiere dar sus datos de la Tarjeta de Crédito por Internet. De todos modos se ha de decir que el tema ha mejorado mucho.

Hoy por hoy la gran barrera a vencer por Internet y por el Comercio Electrónico es la falta de seguridad en la transmisión de datos.

- Comprar por probar: Aún, muchas de las compras que se realizan por Internet son por novedad, esto es, se compra por probar, pero esto se hace una o dos veces, pero no de forma habitual. Se ha de

conseguir que la compra se repita, que se cree el hábito de comprar en Internet. Este es otro de los grandes retos del Comercio Electrónico.

3 - Auge y Motivos

Se podrían destacar muchos motivos y factores que han contribuido al auge de Internet. En función de cada persona o actividad económica, país, etc... podríamos destacar unos u otros.

El siguiente factor o motivo es uno más de entre muchos y ni que decir tiene que no es el único.

Aunque la esencia o la base del auge de Internet es la "transacción de Información" el auge del actual Internet se podría afirmar que en lo relativo a Comercio Electrónico, está motivado por el hecho de que en Internet podemos encontrar todo aquello que en circunstancias normales, (esto es, en la zona / sociedad donde vivimos), no podemos encontrar o si existe por vergüenza o por mantener una imagen no podemos obtener.

Podemos hacer una lista más o menos larga de cuales son las "cosas", en este caso, información, productos, servicios, etc... que podemos obtener en Internet.

Por ejemplo, avestruces, lentillas, coches, armas, impresoras, muebles, informes, detectives, sexo, casas, seguros, comida, sillas, lámparas, papel, ordenadores, bolígrafos, tornillos, pantalones, camisas, cosmética, lotería, cuadros, cámaras, camiones, informes, etc ...

Lo mejor sería buscar algo que no podamos encontrar en Internet, de esta forma terminaríamos antes.

Sin embargo de dicha lista podríamos destacar algunos temas que habitualmente no tenemos acceso, o llegar hasta ellos nos resulta un poco difícil, tales como, armamento, sexo, drogas, etc ...

4 - "Factor Psicológico" y Costumbres

La sociedad actual aún tiene unos valores claramente arraigados, llamados "costumbres", los cuales determinan e influyen en su

manera de pensar, de actuar o de comportarse. Dichas costumbres y en lo relativo al comercio están claramente marcadas por el hecho de poder "tocar" el producto/servicio, (en el caso de que se tratase de un servicio sería de recibir información sobre el mismo).

Si bien es cierto que gracias a la venta por catálogo o por Correo dichas costumbres han ido cambiando también lo es que dicho tipo de venta ha arraigado en aquellos sitios donde la "venta tradicional" no conseguía llegar ya fuera por la distancia (estar muy apartado de algún centro urbano) o por limitaciones de apertura de los comercios (en muchos países la ley impide que un comercio esté las 24 h. del día abierto e incluso regulan los horarios). Es en estos casos o lugares donde este tipo de Comercio arraigado.

También han influido negativamente factores tales como un mal arranque o mal servicio de este tipo de comercio, por ejemplo en España este tipo de empresas comenzaron vendiendo entre otras cosas los "Prismáticos de la Marina", en los folletos decían maravillas sobre ellos y luego a la hora de la verdad eran simples juguetes de plástico que no aumentaban nada. Todo ello dificultó el arranque y consolidación en España de éste tipo de ventas.

Estas costumbres o factores psicológicos influyen sobre el comercio electrónico de una forma negativa, pues todo esto en Internet no se puede hacer.

Factores Psicológicos que influyen en el Comercio en Internet.

- Mirar, tocar, hurgar. Aunque esto no sea sinónimo de compra, siempre ayuda a realizar una compra. Así mismo si estamos mirando algo en una tienda y se nos acerca un vendedor, siempre será más fácil que le compremos que no cuando estamos visitando una "tienda en Internet" donde no se nos acerca nadie.

- El idioma. Hasta ahora no lo habíamos mencionado, pero lo cierto es que es un punto muy importante. Si ya es molesto en ocasiones leer en el monitor del ordenador, (ya sea porque estamos cansados/as, porque no es de buena calidad, por que el webmaster de aquella WEB ha elegido unos colores estridentes, etc ...), encima y en gran cantidad de ocasiones lo tenemos que hacer en una lengua que no es la nuestra y que no dominamos o que no tenemos ni idea. Por cierto en este punto los avances tecnológicos permiten traducir una página a nuestra lengua materna. Con lo cual podríamos decir

que éste es un factor "casi resuelto". (Hay que añadir que las traducciones que se obtienen no son excelentes ni mucho menos, pero por lo menos nos ayudan a entender de que nos están hablando o que nos pretenden vender).

- Queremos conocer quien nos vende. Ya sea una persona (incluso conocer su vida o desahogarnos contándole la nuestra), o conocer de que empresa se trata. En definitiva saber quien es, como es, etc... (No es que sea curiosidad, simplemente y de forma incluso inconsciente ganamos confianza hacia esa empresa o persona y los productos/servicios que vende).

- Poder volver. Con todo ello podemos reclamar en caso de ser necesario o pedir un servicio "post-venta". Al conocerlo sabemos donde poder ir.

Costumbres.

Antes tratábamos tan mal a los/as clientes/as, que éste/a no esperaba recibir una atención "pre-venta" o "post-venta" (en el caso que el tipo de producto/servicio la requiera), o un regalo al comprar el producto/servicio, o un descuento por pronto pago, etc ... hoy el/la cliente/a lo exige. De hecho exige esto y mucho más. El problema no está en que exija esto, el problema reside en el hecho de que además nos obligan a rebajarle el precio (y con ello, y por lo tanto nuestro margen, gracias al cual le podemos dar todo lo demás que nos exigen).

Pues bien si esto pasa en los "mercados tradicionales", en Internet aún se complica más pues encima existen unos "programitas", los llamados "shopbots", que te seleccionan la oferta más interesante (económicamente hablando), del producto/servicio que deseamos adquirir. Todo esto en cuestión de segundos y por si fuera poco de entre la gran mayoría de ofertas existentes de aquel producto/servicio en Internet.

Incluso hay empresas en Internet que desarrollan el software necesario para tener uno propio.

Así mismo y dentro de lo que llamaríamos las Cyber Tiendas ha llegado también la especialización,

5 - "Si no queda satisfecho, ..."

Creemos que sería necesario o por lo menos conveniente que se buscara y aplicara una fórmula igual de impactante de lo que fue ésta en su día (y sigue siéndolo hoy en día ya que incluso a AMD Asociación de Marketing Directo, lo exige como requisito para que sus empresas estén asociadas).

Una prueba más de que el Comercio Electrónico se está arraigando en la forma de hacer negocios es la reciente aparición de la Asociación Española de Comercio Electrónico, AECE;

» IDEAS CLAVE

- ✓ Desde el punto de vista de la política de empresa, el enfoque de marketing constituye una actitud empresarial que afecta a toda la organización y que la pone al servicio de los/as clientes/as actuales y futuros, debiendo cambiar en la dirección que determinen las nuevas necesidades y deseos de sus clientes/as.
- ✓ La misión del marketing en la empresa es volcar toda la organización al servicio de las necesidades de los/as clientes/as que quiere captar la empresa. Por ello, gran parte de la responsabilidad del crecimiento de la empresa depende de su gestión de marketing.
- ✓ Para el marketing el producto/servicio es algo más que la simple entidad física que representa. Lo que verdaderamente interesa al comprador/a no es el producto/servicio en sí mismo, sino la utilidad que su uso le puede reportar.
- ✓ A pesar de la rapidez con que se puede actuar sobre el precio, su fijación no es arbitraria ni fácil, puesto que existe una serie de factores condicionantes que actúan como restricciones y limitan las alternativas posibles.

- ✓ La distribución es el instrumento del marketing que relaciona la producción con el consumo. Su misión es poner el producto/servicio a disposición del consumidor/a final o del comprador/a industrial, en la cantidad demandada, en el momento que lo necesite y en el lugar donde desee adquirirlo
- ✓ La promoción consiste en la transmisión de información del vendedor/a al comprador/a, cuyo contenido se refiere al producto/servicio o a la empresa que lo fabrica o vende. Realizándose por diferentes medios pero en los que el fin último va a ser estimular la demanda.
- ✓ El futuro del comercio electrónico para por la existencia de confianza en las relaciones entre todos los entes involucrados, desde el/la cliente/a y el/la comerciante, hasta las entidades independientes que velan por la privacidad e interoperabilidad de las tecnologías, así como por la adaptación de las tecnologías a los requerimientos reales de los negocios en la Red.
- ✓ Con el paso del tiempo la Red puede llegar a ser el principal medio para comercializar y comunicar los producto/servicios de la compañía, pero en estos momentos, este sistema debe ser entendido como un apoyo a la actividad habitual de la empresa sin tener en cuenta los posibles beneficios que pueda obtener de ella
- ✓ También hay empresas que con su presencia en Internet además de vender el objetivo que se han marcado es otro tal como el de encontrar empresas y productos/servicios que representar en su Mercado.
- ✓ Una prueba más de que el Comercio Electrónico se está arraigando en la forma de hacer negocios es la reciente aparición de la Asociación Española de Comercio Electrónico, AECE;

» AUTOEVALUACIÓN

1. La dirección del marketing o marketing management incluye:

- a. Análisis de la situación e investigación comercial.
- b. Análisis de la situación y diseño de estrategias.
- c. Precio, producto/servicio, publicidad y distribución.

2. En la fase de crecimiento del producto /servicio:

- a. Se estimula la demanda y se registran crecimientos en las ventas.
- b. Aparecen los imitadores.
- c. Los ingresos son débiles.

3. La elasticidad cruzada será negativa:

- a. En los productos/servicios sustitutivos.
- b. En los productos/servicios complementarios.
- c. La elasticidad no puede ser <0 .

4. La distribución lleva el producto /servicio:

- a. Hasta los mayoristas.
- b. A los minoristas y consumidores.
- c. Ninguna de las dos es correcta.

5. Las variables no controlables por la empresa son:

- a. Entorno.
- b. Competencia y mercado.
- c. A y B son correctas.

6. El EDI es :

- a. Entorno del Intercambio
- b. Empresas de Investigación comercial.
- c. Intercambio electrónico de documentos.

7. Los usuarios necesitan una serie de servicios en línea como pueden ser:

- a. Llamar al cliente para ver si está contento con su compra.
- b. Colocar los manuales de los productos/servicios en línea.
- c. Envío a su correo de publicidad de nuestra empresa.

8. Di cual de las siguientes afirmaciones es verdadera:

- a. Hay que proporcionar la mayor comodidad al cliente distribuyendo el producto/servicio a su localidad este donde este.
- b. Debemos evaluar el coste para la empresa de la distribución del producto/servicio a determinados emplazamientos.
- c. La que acuerden ambas partes.

9. ¿Qué son los shopbots?

- a. Tiendas virtuales.
- b. Programas que seleccionan la oferta más interesante (económicamente hablando), del producto/servicio que deseamos adquirir.
- c. Tarjetas de crédito solo para Internet.

10. La empresa al fijar el precio de un producto/servicio está condicionada por:

- a. Los costes.
- b. Los precios de los competidores.
- c. Ambas son verdaderas.

» SUPUESTO PRACTICO

Responde a las siguientes preguntas. Puedes buscar la información en los materiales didácticos, pero es importante que consultes también otras fuentes como Internet.

- 1. CITE LAS DIFERENTES ETAPAS DEL CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO/SERVICIO CON EJEMPLOS REALES.**
- 2. INTRODÚCETE EN UN PORTAL DE INTERNET E INTENTA COMPRAR ALGO, CITA LOS PASOS A DAR Y SI HAY ALGO QUE TE INCITA A DESCONFIAR EN TU COMPRA ASI COMO LOS DATOS QUE TE SOLICITAN.**