

● **EL MARKETING EN UN COMERCIO-E**

● **MÓDULO 2: COMPRENDER EL ENTORNO Y LOS MERCADOS**

EL MARKETING EN UN COMERCIO-E

MÓDULO 2: COMPRENDER EL ENTORNO Y LOS MERCADOS (60 HORAS)

- Unidad Didáctica 1: Macroentorno y
Microentorno en un mundo de comercio
electrónico.
- La Globalización.

La globalización es un proceso en el que las empresas multinacionales buscan la apertura de mercados y la competitividad. Como hay mucha competitividad y muchos productos (por la apertura de mercados) los precios bajan mucho y es más fácil para los/as consumidores/as adquirir la gran variedad de productos/servicios que se les ofrece.

Éste proceso no solo trae más productos/servicios al país, sino que para el país es necesario tener medios de comunicación como Internet para promocionar todos estos nuevos y variados productos/servicios. La cultura consumista también hace más rápido éste proceso, pues la gente siempre quiere tener lo más nuevo o lo que está de moda. En cierta manera la globalización no es algo productivo ni beneficioso para un país, pues este pierde su identidad poco a poco. Iremos importando y consumiendo todo lo que el mundo nos ofrezca y dejaremos de consumir nuestros productos/servicios, los que nos identifican como pueblo.

Si sabemos como aprovechar este proceso de globalización podríamos sacarle muchas ventajas. Por ejemplo el país debería

exportar en vez de importar, y esto ya no sería tan difícil pues los mercados se van abriendo.

La globalización también afecta la educación y la tecnología. La tecnología avanza cada día más y con ella va la educación. Los ordenadores, Internet y tantas otras cosas que nos han ayudado a tener una mejor comunicación con el resto del mundo. Internet, por ejemplo, ha roto las fronteras nacionales y ha establecido un mundo interconectado. Ahora una persona que vive en Costa Rica puede hablar con otra que está en China al mismo tiempo que habla con alguna de Francia y con alguna de Egipto. Sin embargo Internet y toda esta comunicación no solo nos hace más ricos culturalmente, sino que nos hace gastar más y pedir más, en cada sitio que entramos hay anuncios de ropa, de artículos para el hogar, de coches y de todo lo que alguien se pueda imaginar... y hasta más que eso. Desde nuestra casa podemos comprar todo tipo de productos/servicios que no se venden en tiendas en nuestro país y ya nada queda fuera de nuestro alcance.

La empresa desarrolla su actividad en un entorno constituido por una serie de factores que la empresa no controla pero que, en la medida en que los conozca, puede analizarlos para diseñar las estrategias más adecuadas.

Estos factores (proveedores/as, clientes/as, factores económicos, políticos, social, etc.) afectan tanto al comportamiento del mercado como a las decisiones de marketing de las empresas, lo que influye directamente en las relaciones de intercambio.

➤ Microentorno

El **microentorno** son los elementos que están más próximos a la relación de intercambio. Se caracteriza porque su influencia en la

empresa es más inmediata y en que existen porque hay relaciones de intercambio.

Los elementos del microentorno son:

1. Proveedores o Suministradores: Pocas empresas u organizaciones son totalmente autosuficientes y pueden disponer de todos los recursos que integran los productos/servicios que elaboran así como de los servicios adicionales que precisan. En la mayoría de los casos, la oferta de los productos/servicios que efectúa una empresa depende del adecuado suministro de una multitud de proveedores/as y de la existencia de un mercado de trabajo amplio y capacitado. Es muy importante llevar a cabo una buena gestión de compras, que garantice los suministros de materiales y componentes en la cantidad y calidad requeridas.

Además, la empresa tiene que tener en cuenta otros factores que permitan y faciliten el desarrollo adecuado de su gestión, como son:

- ✓ Servicios jurídicos, financieros, fiscales, etc..
- ✓ Precio, disponibilidad y calidad de proveedores.

2. Intermediarios: La distribución directa entre productor/a y consumidor/a no es posible en muchos productos/servicios, especialmente cuando el número de compradores/as potenciales es muy elevado y se encuentran dispersos en multitud de zonas geográficas. En estas situaciones debe acudir a los/as intermediarios/as, para hacer llegar al mercado del modo más rápido y menos costoso la oferta de los productos/servicios de la empresa. Los intermediarios pueden ser *mayoristas* o *minoristas* (ver módulo 4), y pueden actuar tanto independientemente como asociados, con el fin de

obtener mejores condiciones de compra (aumentar el poder de negociación).

3. Instituciones: A las empresas les interesa conocer aquellas instituciones, generalmente públicas, que promueven y facilitan la actividad comercial, o que informan y protegen al consumidor. Entre otras podemos destacar:

- ✓ Secretaría de Estado de Comercio, Turismo y de la Pequeña y Mediana Empresa (Pymes): Está integrada en el Ministerio de Economía y Hacienda y lleva a cabo las actuaciones exigidas por el desarrollo de política comercial del Estado, así como las relativas al comercio interior, exterior e intracomunitario del país, estímulo de las inversiones exteriores y fomento de las exportaciones.
- ✓ Cámaras de comercio, Industria y Navegación: Son corporaciones de derecho público con personalidad jurídica y plena capacidad de obrar para el cumplimiento de sus fines, que se configuran como órganos consultorios y de colaboración con las Administraciones públicas, sin menoscabo de los intereses privados que persiguen. Además de las competencias de carácter público, tienen como finalidad la presentación, promoción y defensa de los intereses generales del comercio, la industria y la navegación, y la presentación de servicios a las empresas que ejerzan las indicadas actividades.

4. Competencia: Desde la perspectiva del marketing interesa conocer, sobre todo, el efecto que tienen las decisiones de la competencia en la estrategia comercial y en los resultados de la propia empresa. Los/as competidores/as actúan como restricciones en el diseño de la estrategia de marketing.

Debemos tener en cuenta los siguientes principios básicos sobre la competencia:

- 1.- Todo/a competidor/a que persiste y sobrevive tiene una ventaja única sobre los demás, si no fuera así sería eliminado/a.
- 2.- Cuanto más similares son los/as competidores/as entre sí, más fuerte es la competencia.
- 3.- Si los/as competidores/as son diferentes y coexisten, entonces uno/a debe tener una ventaja distinta del otro/a.

Hay que identificar a los/as competidores/as, lo cual no es tarea fácil, puesto que, además de los/as competidores/as actuales hay que tener en cuenta a los/as competidores/as potenciales. Estos/as pueden surgir por diferentes motivos:

- ✓ Expansión del mercado: Por modificación de los límites territoriales o ampliación de los usos del producto/servicio.
- ✓ Expansión del producto/servicio: Cualquier empresa que dispone de alguna ventaja competitiva o detecta una oportunidad de negocio puede ampliar su oferta a productos/servicios distintos de los habituales.
- ✓ Integración hacia atrás: Es cuando un/a cliente pasa a autoabastecerse el mismo.
- ✓ Integración hacia delante: Una empresa fabricante de materiales para un determinado producto/servicio puede pasar a producir también dicho producto/servicio.

El análisis de la competencia, 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. Cuanto más sepamos sobre nuestros competidores/as más oportunidades tendremos ante ellos.

En el estudio de este factor, las ferias, tanto nacionales como internacionales, juegan un gran papel. A parte de dar a conocer a la empresa, tienes durante un periodo de tiempo la oportunidad de conocer a los/as competidores/as; los producto/servicios que van a lanzar al mercado, los/as competidores/as potenciales....

Todos estos factores se caracterizan por ser específicos de la actividad comercial, es decir, existen porque hay relaciones de intercambio.

➤ El macroentorno

Sus principales características son:

- * Su influencia en la empresa es menos inmediata.
- * Son elementos que no sólo afectan a la actividad comercial

La empresa y todos los elementos del entorno microeconómico de la empresa y del mercado actúan en un entorno más amplio que afecta, no solo a la empresa sino a la sociedad en general. Es el llamado **macroentorno**.



1. Entorno Demográfico: Entre otras cosas hay que tener en cuenta:

- ✓ Tamaño de la población.
- ✓ Tasas de natalidad y mortalidad.
- ✓ Estructura de edad y sexo.
- ✓ Tamaño de las familias.
- ✓ Movimientos de la población.

Todo lo que ocurra a nivel demográfico tendrá grandes repercusiones en el tipo de producto y servicio que se demande, por ejemplo, los cambios en las tasas de natalidad y mortalidad tienen una implicación enorme en el consumo de determinados productos/servicios. Así, la tasa de

natalidad afecta a la venta de juguetes, alimentos infantiles, guarderías... En cambio, la reducción de la tasa de mortalidad, influye en la venta de seguros, planes de pensiones, lugares de descanso y otros servicios para la tercera edad.

2. Entorno Económico: El análisis del entorno económico contempla la evolución de las principales magnitudes macroeconómicas: renta nacional, tipo de interés, inflación, desempleo, tipo de cambio, balanza de pagos y carga fiscal. Estas variables determinan la capacidad de compra e influyen en las pautas de consumo.

- ✓ *La Renta:* Es el factor que determina de modo más directo la capacidad de compra del mercado. Cuanto más igualitaria sea la distribución de la renta mayor será la capacidad global de compra de producto de consumo y servicios.
- ✓ *El nivel de empleo:* Determina las expectativas de ingresos familiares. Si se produce una elevada tasa de desempleo se reduce la capacidad de compra y el mercado es más sensible al precio de los productos/servicios.
- ✓ *El tipo de interés del dinero:* Influye en las decisiones de compra, ahorro e inversión. Una elevación del tipo de interés reducirá las compras a plazo y fomentará el ahorro. Al contrario, una reducción en las tasas de interés, estimulará la compra de viviendas y productos/servicios de consumo duradero.
- ✓ *La carga fiscal:* Determina la capacidad de compra disponible por el mercado, una vez deducidos de sus ingresos brutos los impuestos correspondientes.

- ✓ El *tipo de cambio* por su parte, hará más baratos o caros los productos/servicios extranjeros.
- ✓ *La Inflación*: También afecta a la capacidad de compra del mercado, y puede alterar las pautas de consumo. Si sube, el/la consumidor/a puede adquirir menor cantidad de bienes y servicios por unidad monetaria. La inflación además, influye en el comportamiento del mercado, anticipando las decisiones de compra, cuando se prevé un aumento de las tasas de inflación, o retrasándolas, cuando se estima lo contrario.

Todas las variables económicas están interrelacionadas entre sí, por lo que todas tienen consecuencias sobre la demanda de los bienes y servicios.

3. Entorno socio – cultural: Hay que tener en cuenta, entre otros, los siguientes factores:

- * Incorporación laboral de mujeres y jóvenes.
- * Cambios en valores y estilos de vida.
- * Nivel educativo.
- * El entorno socio – cultural tiene grandes repercusiones sobre los hábitos de compra y consumo de la sociedad.

Así pues, por ejemplo, la incorporación de la mujer al mercado laboral (sobre todo en países desarrollados) supone, por una parte, un incremento en los ingresos familiares, además de un aumento del consumo de servicios que tiempo atrás no se consumía (las guarderías por ejemplo). La mejora en los niveles educativos se traducen en un comportamiento de compra y consumo más sofisticado.

Por otra parte, los cambios en los valores, la fijación en la salud y la estética, incrementan el consumo de bienes con características especiales (desnatados, ricos en fibras, vitaminas...)

4. Entorno Político – Legal: Las empresas han de estar al día de toda la legislación que pueda afectar a su actividad, puesto que esto puede limitar la producción de un bien o servicio. Hay que tener en cuenta también:

Legislación Tratados y/o acuerdos internacionales

Sistema político

Autonomías

La privatización de sectores o actividades tradicionalmente del sector público, la incorporación de España a la Unión Europea, el marco político de autonomías, y otros acontecimientos políticos, son hechos que están marcando mucho el funcionamiento económico del país, y como ya hemos visto, repercute fuertemente sobre los hábitos de consumo de la sociedad.

5. Entorno Tecnológico: Los cambios en el entorno tecnológico, han dado lugar a una ampliación y renovación de los productos/servicios ofrecidos y de los sistemas de comercialización utilizados. Los avances e innovaciones en los campos de la electrónica y la informática han revolucionado los procesos de producción, las comunicaciones y la transmisión y tratamiento de la información. La tecnología se está aplicando a muchos servicios que antes eran realizados sólo por personas, el ejemplo claro es Internet, ya que hace unos años nadie hubiera dicho que podríamos hacer la compra al supermercado desde casa.

6. Entorno medioambiental: El medio ambiente ha ido adquiriendo una importancia creciente en los últimos años, no sólo por los movimientos ecologistas y por la representación

parlamentaria obtenida por los partidos “verdes” en algunos países europeos y en el parlamento de la UE, sino también por la mayor conciencia social que existe de los perjuicios que causan algunos productos/servicios y procesos industriales.

El resultado de estos cambios en la valoración dada al medio ambiente, tanto por los poderes públicos como por la sociedad en general, se traduce en la continua aparición de productos/servicios ecológicos: alimentos biológicos, gasolina sin plomo, desodorantes sin CFC's....

La preocupación por la protección del medio ambiente puede suponer, a corto plazo, un encarecimiento de los procesos de fabricación, sin embargo, se traducirá en la oferta de mejores productos/servicios, que, a largo plazo, proporcionarán una mayor satisfacción del consumidor/a y una mejora del bienestar social.

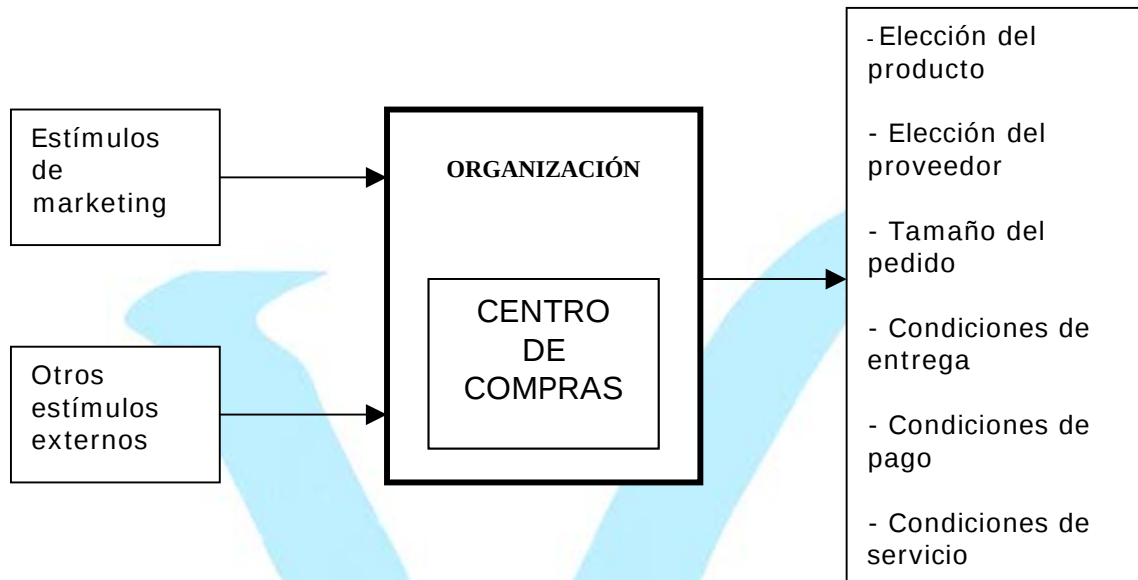
➤ Unidad Didáctica 2: Mercados empresariales y compras organizacionales.

➤ Compras organizacionales.

La compra organizacional se define como el proceso de toma de decisiones mediante el cual las organizaciones formales establecen la necesidad para la compra de productos y servicios e identifican, evalúan y seleccionan entre marcas y proveedores/as alternativos.

En la mayoría de los casos, la actividad de compra de la organización es ejercida por un *centro de compra*, donde se integran las personas que intervienen en la elaboración de la decisión.

El modelo de comportamiento de compra en las organizaciones es el que se ilustra en el siguiente esquema:



El centro de compra y el proceso de decisión están sometidos a las influencias de factores organizacionales, factores interpersonales y de factores individuales que caracterizan a las personas que intervienen en estos procesos.

Por otra parte, la organización y, en particular, el centro de compra, se ve sometido a influencias externas que se concretan en las acciones de marketing que realizan los/as proveedores/as, y a las influencias que provienen del entorno económico, político, tecnológico, cultural, etc.

Con todo esto, la organización toma una respuesta, que se concreta en la elección del producto, elección del proveedor, etc. Para todo lo anterior se muestra como una arma útil en el proceso de compra el uso de los e-commerce ya que es bastante cómodo su uso para las organizaciones. Al ser un conjunto integrado de personas se

complicaría mucho el salir a ver diferentes productos y comparar precios y prestaciones con lo cual la red soluciona el problema, de ahí la importancia de insertar banners de nuestros productos.

➤ **Las situaciones de compra y el proceso de compra en el mercado empresarial.**

1. Las situaciones de compra. El comportamiento de compra de las organizaciones está determinado en gran medida por el tipo de situación de compra al que se enfrentan en cada ocasión. Atendiendo a factores tales como la novedad de la compra, la información necesaria y el número de decisiones a adoptar, es posible distinguir tres situaciones de compra diferentes:

✓ La recompra directa

Ésta es una situación de compra rutinaria. El grado de incertidumbre es mínimo, los requerimientos de nueva información son mínimos y las decisiones se adoptan de una forma automática en base a criterios que han sido probados a lo largo del tiempo. Por ejemplo la compra de ladrillos para una empresa constructora.

✓ La recompra modificada

Los/as compradores/as organizacionales pueden plantearse modificar las condiciones de compra cuando estiman que con ello pueden obtener ciertos

beneficios: reducción de costes, mejoras en la calidad de servicio, etc. Las nuevas cuestiones originan una cierta incertidumbre que requiere una información adicional, y suele exigir la intervención de más personas en el proceso de toma de decisiones. Por ejemplo una empresa que va a comprar folios y es informada de una promoción por grandes cantidades.

✓ La compra nueva

Se presenta cuando una organización se plantea, por primera vez, la compra de un producto o servicio. Cuanto mayor sea la importancia de la compra o el riesgo percibido en la misma, mayor será el número de personas que intervengan en el proceso de decisión, y que deberán establecer, también por primera vez, los criterios que orienten las decisiones sobre las cuestiones planteadas. La incertidumbre que rodea la toma de decisiones es elevada, al no tener ninguna experiencia anterior y, por tanto, la necesidad de información es también elevada, tanto respecto a su calidad como a su cantidad. Por ejemplo una empresa que compra su primera máquina productiva.

2. El proceso de compra.

La toma de decisiones de compra en las organizaciones se puede describir como un proceso, el cual consta de ocho fases:

1. Reconocimiento del problema

Es cuando alguna persona dentro de la organización reconoce un problema o una necesidad que puede ser resuelta con la adquisición de algún producto o servicio. Esta fase puede estar provocada por

factores internos (descubrimiento de oportunidades) o externos (requerimientos de los/as clientes sobre la calidad del producto final). Ej. Falta de comunicación de los agentes comerciales de la empresa con la misma.

2. Determinación de soluciones

Después del reconocimiento del problema, los miembros de la organización deben establecer las características generales de los productos o servicios que se requieren para atender tal necesidad, y la cuantía de los mismos. Ej. Comprar diez móviles, uno para cada uno.

3. Especificación del producto

Se trata de determinar las especificaciones técnicas que deben cumplir los productos o servicios necesarios. Cuando han sido definidas las características técnicas, éstas serán utilizadas en todo el proceso de compra, y en las recompras directas, como criterios para orientar la toma de decisiones. Así, los productos o servicios que no cumplan estas especificaciones serán inmediatamente rechazados. Ej. Serán móviles con pantalla a color y con PDA incorporado.

4. Búsqueda de proveedores

Una vez definido el tipo de producto o servicio que se precisa, los/as responsables de la decisión de compra orientan su actuación hacia la búsqueda de proveedores/as cualificados/as. Cuanto mayor sea la importancia de la compra y la novedad de la misma, más tiempo se dedicará a esta fase del proceso. Ej. Se informaría de las tarifas de las diferentes compañías que operan en España.

5. Adquisición y análisis de propuestas

Los compradores requieren a los proveedores cualificados para que presenten sus propuestas. En situaciones de compra complejas es necesario emplear una gran cantidad de tiempo en analizar las propuestas y en hacer contrapropuestas. Ej. Se analiza que compañía ofrece mejores tarifas a nuestra empresa.

6. Evaluación de propuestas y selección de proveedores

Una vez recibidas las propuestas de los proveedores/as cualificados/as se procede a una evaluación de las mismas. Al mismo tiempo que se evalúan las propuestas, se procede a un análisis de los/as proveedores/as (competencia técnica, capacidad de entrega del producto a tiempo y ofrecer un servicio de calidad). Los atributos del proveedor/a tienen mucha importancia en las distintas situaciones de compra. Así, se clasifican en cinco categorías los criterios que deben ser utilizados en la elección del proveedor/a:

- ✓ *Criterios de rendimiento.* ¿Qué rendimiento tendrá el producto/servicio del proveedor/a?
- ✓ *Criterios económicos.* ¿Cuánto costará comprar y usar el producto/servicio?
- ✓ *Criterios integrativos.* ¿Está el/la proveedor/a orientado al cliente y a la cooperación con el/la mismo/a?
- ✓ *Criterios adaptativos.* Ponen de manifiesto si los/as proveedores/as pueden adaptarse a las necesidades cambiantes del comprador/a.
- ✓ *Criterios legales.* Suponen las restricciones legales o políticas que deben ser consideradas a la hora de adquirir y utilizar el producto/servicio.

El/la comprador/a puede, antes de elegir a los/as proveedores/as, renegociar las condiciones que presentaron los/as proveedores/as en sus propuestas. También puede considerarse la posibilidad de elegir a varios/as proveedores/as, con el objeto de no depender de uno/a sólo/a.

7. Procedimiento de pedido

En esta fase el/la comprador/a realiza un pedido a los/as proveedores/as elegidos, y se completa cuando los productos/servicios adquiridos son entregados a los/as usuarios/as y están en condiciones de ser utilizados. Ej. Hacemos el pedido de los diez teléfonos.

8. Evaluación del rendimiento

Supone la evaluación del rendimiento de los productos/servicios adquiridos y de los/as proveedores/as que lo suministran. Si la evaluación es positiva se mantiene la relación con el/la proveedor/a considerado, y si la evaluación es negativa puede plantearse la necesidad de prescindir del mismo/a, y sustituirlo por otro/a.

En este sentido podemos decir que la red facilita el paso por todas las fases anteriores ya que tanto para consultar especificaciones técnicas del producto, precios, garantía como para evaluar los diferentes proveedores y los servicios posteriores a la compra nos es bastante útil.

➤ El centro de compras

El proceso de decisión de compra organizacional es complejo y está sometido a múltiples influencias internas y externas a la organización. El término centro de compra se utiliza para denominar a una unidad informal e interdepartamental, cuyo objetivo básico es la adquisición,

aplicación y procesamiento de la información relativa a las decisiones de compra dentro de la organización.

Hay dos razones sobre la implicación de los miembros de la organización en los centros de compra:

1. Que tienen una responsabilidad formal al respecto.
2. Que tienen importancia como fuentes de información pertinente.

WEBSTER y WIND identifican 6 roles de las personas que integran los centros de compra:

1. **Los/as iniciadores/as.**- Reconocen un problema y la necesidad de adquirir productos o servicios.
2. **Los/as usuarios/as.**- Son los/as que utilizarán el producto o servicio que va a ser comprado.
3. **Los/as influenciadores/as.**- Son los/as que de forma directa o indirecta ejercen alguna influencia en el proceso de toma de decisiones. Son los/as técnicos y los asesores/as.
4. **Los/as compradores/as.**- Son los/as que tienen la responsabilidad formal de elegir a los/as proveedores/as y efectuar las compras. Son los/as directores de compra.
5. **Los/as decisores/as.**- Son los/as que tienen el poder efectivo de elegir al proveedor/a y los productos o servicios que deben adquirirse. Son los/as miembros/as de la dirección en las compras importantes.
6. **Los/as cancerberos/as.**- Son los/as que controlan los flujos de información pertinentes a la decisión de compra.

Dentro de las áreas funcionales de la empresa es importante saber cuál es su grado de implicación y la influencia que tienen sobre el proceso de compra.

- a) El marketing.- Está parcialmente implicado cuando las decisiones de compra influyen en la comercialización de los productos o servicios de la empresa.
- b) El área de producción.- Tiene un cometido importante cuando se trata de desarrollar nuevos productos/servicios.
- c) El área de I+D.- Está implicada en las fases iniciales del desarrollo de nuevos productos/servicios o de nuevos procesos productivos.
- d) El área de compras.- Su influencia se manifiesta en las fases 4, 5 y 6 del proceso de decisión de compras.
- e) La alta dirección.- Su influencia viene determinada de situaciones de compra muy novedosas, o cuando éstas pueden tener probablemente consecuencias muy importantes para la organización. En este tipo de situaciones Internet es bastante útil para las comprar novedosas ya que permiten acumular el máximo de información posible sobre el producto nuevo e incluso opiniones sobre su uso e utilidad.

➤ Factores que influncian al comprador organizacional

La identificación de estos factores permite comprender mejor la forma en que se adoptan las decisiones de compra en las organizaciones.

Hay que saber que el/la comprador/a organizacional toma sus decisiones en base a dos orientaciones: criterios económicos y motivacionales.

WEBSTER y WIND han clasificado en cuatro categorías los factores que influyen en el proceso de compra de las organizaciones.

- ✓ Factores ambientales.- Son las condiciones económicas, normas y leyes que regulan el sector, las condiciones políticas, las fuerzas de la competencia, el desarrollo tecnológico, etc. Todos estos factores escapan al control de las organizaciones.

Otro tipo de influencia ambiental es la que se deriva de los esfuerzos de marketing que realizan los/as vendedores/as.

- ✓ Factores organizacionales.- Toda organización tiene una estructura, establece objetivos y políticas, asigna responsabilidades y determina procedimientos formales de actuación; el/la comprador/a organizacional se ve sometido/a a la influencia de todos estos factores, que no puede ni debe ignorar. Los objetivos que se establecen a un alto nivel ejercen su influencia sobre toda la organización.

En algunas empresas, las compras se centralizan en un departamento creado a tal fin, y en otras, la responsabilidad de las compras se descentraliza.

Es importante que los responsables de marketing de las empresas que actúan en mercados organizacionales identifiquen estos factores y la influencia que ejercen sobre los compradores.

KOTLER señala que hay que prestar atención a las tendencias organizacionales relativas al área de compras, esto es:

- Una mayor importancia del departamento de compras.
- Las compras se centralizan.
- Realización de contratos a largo plazo
- Evaluación del rendimiento de las compras.

✓ Factores interpersonales.- En el centro de compras se produce la interacción de personas provenientes de distintos departamentos de la organización y con distinta autoridad o poder. Estas personas pueden derivar en conflictos, y la decisión final estará determinada por la forma en que se resuelva este conflicto.

Los/as responsables de marketing de los/as proveedores/as deben identificar a las personas que interactúan en los centros de compra de sus clientes, y tratar de entender la dinámica de esas interacciones.

Este conocimiento es muy útil para considerar la inclusión de estos factores en el diseño de sus estrategias de marketing.

✓ Factores individuales. Cada persona que integra el centro de compras tiene un perfil socioeconómico-demográfico, una personalidad, unas motivaciones, unas actitudes y unas preferencias que influyen y condicionan su comportamiento en el proceso de compra.

➤ Implicaciones de marketing en el proceso y la situación de compra

Una vez que se conoce el modelo de comportamiento del comprador/a organizacional, es posible plantear el diseño de las estrategias de marketing más adecuadas para cada situación.

Los/as responsables de marketing de una empresa que trata de vender sus productos o servicios en un mercado organizacional deben identificar la situación de compra en que se encuentran sus clientes potenciales, así como la fase en que se hallan en su proceso de decisión, con el objeto de diseñar la estrategia más adecuada en cada caso.

Vamos a prestar especial atención a las cinco primeras fases del proceso de compra, para analizar las implicaciones que las distintas combinaciones de situación de compra y fase del proceso de decisión tienen sobre la estrategia de marketing.

Reconocimiento del problema.- Las oportunidades de marketing en una situación de compra nueva depende de la anticipación en el reconocimiento del problema que tiene el cliente potencial, con el objeto de facilitarle la información y la asistencia necesaria rápidamente.

En una situación de recompra directa, el proveedor habitual debe mantener un estrecho contacto con los usuarios del producto y con el personal de compras y garantizarles un nivel adecuado de calidad y servicio. Asimismo, debe mantener una vigilancia intensa sobre todos aquellos factores que puedan conducir a una situación de recompra modificada, ya que los clientes insatisfechos suelen cambiar

de proveedor antes que plantear el problema y buscar una solución con el proveedor habitual.

Determinación de soluciones.- La oportunidad de marketing se centra en facilitar información, asistencia técnica y sugerir posibles alternativas, mientras que el cliente potencial se encuentra en el proceso de acotamiento de soluciones al problema detectado.

Especificación del producto.- Los responsables de adoptar las decisiones de compra están interesados fundamentalmente en determinar las características técnicas de los productos o servicios requeridos.

Los responsables de marketing tienen en esta fase una gran oportunidad de influir en la determinación de las especificaciones que favorezca a los productos o servicios de sus organizaciones.

Es muy importante identificar en estas tres primeras fases a las personas que, dentro de las organizaciones de los/as clientes potenciales, adoptan las decisiones de compra. El objeto de esta identificación es el de concentrar, sobre ellos, los esfuerzos de marketing.

Búsqueda de proveedores.- En las situaciones de compra nueva y recompra modificada el esfuerzo de los/as vendedores/as debe ir dirigido a demostrar a los/as clientes potenciales su capacidad técnica, su rapidez de servicio, etc. En la situación de recompra directa, los/as proveedores/as habituales deben orientar sus esfuerzos a mantener la calidad de servicio y los flujos de información para evitar que la situación pueda derivar a una recompra modificada.

Adquisición y análisis de propuestas.- La estrategia de marketing en las situaciones de compra nueva o recompra modificada debe ir dirigida a conocer los detalles específicos de los problemas del/la cliente potencial y a facilitarle ayuda técnica para resolverlos.

En esta fase, el/la vendedor/a debe determinar la importancia relativa de las especificaciones realizadas por el/la cliente, que se clasifican en:

Lo que es esencial para resolver el problema.

Lo que es deseable, pero no esencial.

Lo que es accesorio.

Con este conocimiento el/la vendedor/a se encuentra en una mejor posición para enfatizar sus esfuerzos en aquellos aspectos que tienen una gran importancia para el/la cliente potencial.

Los/as proveedores/as habituales que se encuentran en una situación de recompra directa deben, en esta fase, hacer propuestas oportunas que respondan a los requerimientos y exigencias de sus clientes, evitando que se derive hacia una situación de recompra modificada.

➤ Unidad Didáctica 3: Entender al /la cliente/a, consumidor/a y usuario/a.

➤ Introducción

La nueva Economía de Internet no implica únicamente sitios Web de marketing ni la venta en línea de bienes y servicios, sino que también supone una aproximación totalmente revolucionaria a la interacción con los/as clientes/as: atención completa y coherente de todas las necesidades del/la cliente/a durante todo el ciclo de vida relacional a través de todas las funciones del negocio, todos los puntos de

contacto y todos los medios de comunicación. En los anuncios, como en tantas otras cosas de la vida, es muy frecuente equivocarse de objetivo.

Un caso de objetivo equivocado es cuando un/a vendedor/a hace prospección telefónica con un/a cliente potencial al que no conoce e intenta realizar la venta por teléfono, cuando su verdadero objetivo debería ser conseguir una cita. O también cuando un/a joven escribe una solicitud de empleo adjuntando su C.V. e intenta convencer a su potencial empleador/a de que él/ella es la persona idónea para el puesto, sin darse cuenta de que objetivo debería ser conseguir una entrevista.

Pues algo similar sucede con los banners. El verdadero objetivo de un anuncio no debe ser vender el producto/servicio sino despertar el interés del/la cliente/a potencial para que siga profundizando en el proceso de compra. Y eso es algo que se comprueba en el titular del anuncio, en esa frase que es la esencia del mensaje y que en ningún caso debería anunciar la empresa, la web, el producto o el servicio, ya que su única y verdadera finalidad es despertar la atención del/la cliente potencial. Porque si no conseguimos captar la atención del/la internauta, no será posible acometer ninguno de los pasos posteriores que nos permitirán concluir el proceso de venta.

La pregunta es: ¿Cómo se puede captar la atención del/la cliente potencial?

Lo primero que debemos pensar es que cuando vendemos un producto o servicio, lo que realmente estamos vendiendo es la capacidad de ese producto o servicio para satisfacer las necesidades del/la cliente/a. Por eso no debemos promocionar lo que es el producto/servicio en sí, sino lo que se puede hacer con él, las ventajas de su utilización, los beneficios de usarlo.

Tengamos en cuenta que los seres humanos nos movemos por dos motivaciones: evitar el dolor (o cualquier tipo de perjuicio) o conseguir el placer (o cualquier tipo de beneficio), siendo la primera mucho más fuerte que la segunda.

En consecuencia, si nuestro producto o servicio puede evitar un perjuicio o resolver un problema a los/as clientes/as, en el anuncio no debemos hablar del producto, ni siquiera de la solución. Hablaremos del problema, y para ello utilizaremos frases donde los/as clientes/as se vean identificados o preguntas a las que necesariamente tengan que contestar afirmativamente. Por ejemplo:

En lugar de: "Crema X, lo mejor para tu piel"

Deberíamos decir: "¿Te atormentan esas prematuras arrugas?"

En lugar de: "Despacho X. Sus asesores fiscales"

Deberíamos decir: "¿Quiere ahorrarse un 15% en sus impuestos este año?"

En lugar de: "Nuestros seguros de vida no tienen competencia"

Deberíamos decir: "¿Qué sería de tus hijos si tú faltases?"

Si analizamos estos ejemplos con detenimiento, nos daremos cuenta de que en ninguna de las frases o titulares propuestos se menciona ni la empresa, ni el producto o servicio, ni la marca... Lo único que se hace es intentar llamar la atención del/la cliente potencial, hablarle de su problema, despertar su curiosidad, crearle expectación sobre la forma de resolver algo que le preocupa. En resumen, intentamos provocarle para que haga clic en el banner y salte a nuestro sitio web, en donde le daremos información detallada sobre nuestro producto o servicio. Y para conseguirlo no importa dramatizar, es mucho más eficaz apelar a los sentimientos que a la razón cuando se trata de movilizar voluntades ajenas.

No obstante, hay un concepto que conviene matizar. Si vamos a insertar nuestros anuncios en espacios publicitarios de pago, y el coste está directamente vinculado con la tasa de click-through (CTR), es decir, con el número de personas que pulsan sobre el banner para llegar a la web, debemos intentar que el mensaje de nuestro anuncio haga un preselección de nuestro público-objetivo, ya que si ofrecemos beneficios muy genéricos serán muchos/as los que pulsarán sobre el banner para darse cuenta, en cuanto lleguen a nuestra web, de que aquello no es lo que esperaban. Y nosotros tendremos que pagar por esos clics inútiles como si fueran buenos.

Así que en el caso de campañas publicitarias de pago se hace mucho más necesario e importante afinar cuidadosamente los mensajes a insertar en los banners, para que atraigan muchos/as clientes potenciales, pero, al mismo tiempo, muy bien cualificados. Para saber que tipo de banners y con que características tenemos que insertar en la red debemos analizar primero el comportamiento de compra del consumidor/a.

➤ La motivación en el comportamiento humano

Los productos/servicios no son simples sumas de características físicas y esta realidad es la que interesa a los/as consumidores/as. Los productos/servicios se encuentran constituidos por múltiples atributos.

Desde la perspectiva del marketing es especialmente importante no sólo el producto/servicio como tal sino las percepciones que del mismo tiene el/la consumidor/a. Por tanto necesitamos tomar en consideración:

- El conjunto de **atributos físicos**.

- El conjunto de **símbolos e imágenes creados en la mente del/la consumidor/a**.
- Los **beneficios que éste/a espera recibir** de aquellos.
- Los/as consumidores/as no valoran sólo los atributos físicos de los productos/servicios sino además los **atributos psicológicos y sociológicos**.

Un automóvil no es únicamente un medio de transporte, puede ser:

- Una manifestación de posición económica.
- Una muestra de poder y autoridad.
- Una posibilidad de aventura.
- Una posibilidad de relación social.
- Una proyección de uno/a mismo/a.
- Un cúmulo de sensaciones y esperanzas.

➤ Las necesidades

Las necesidades ocupan un puesto central en las explicaciones de la conducta del ser humano. Continuamente algo nos intranquiliza y nos invita a reaccionar. Desarrollamos conductas para eliminar dicha intranquilidad, una de esas posibles conductas es la realización de compras.

La necesidad pone de manifiesto nuestras ansias o tensiones, estados de intranquilidad que deben ser calmados o satisfechos.

La necesidad es una tensión, una carencia de algo, constituye un desequilibrio en el estado normal del individuo, es una intranquilidad y provoca un problema.

El ser humano procura con su conducta recuperar su equilibrio, eliminar sus carencias, aliviar sus tensiones e intranquilidades y, en

definitiva, solucionar sus problemas.

La motivación. El motivo es la explicación psicológica de la necesidad, equivale a la razón o razones que explican el por qué se precisa algo. El ser humano realiza un comportamiento motivado cuando se encamina a conseguir un fin, ya sea de manera plenamente consciente o de forma no consciente.

Los motivos son las razones del comportamiento, la explicación psicológica.

La necesidad de tener un automóvil puede deberse:

- Querer imitar a alguien.
- Cumplir con mis compromisos profesionales.
- Presumir ante los/as compañeros/as.
- Ir cómodo al trabajo.

Cada producto/servicio puede poseer sus propias motivaciones. Un descapotable es un símbolo de juventud, presunción y conquista. Muchos/as soñamos con un descapotable pero nos compramos un coche de cuatro puertas cubierto.

Las motivaciones son múltiples y se encuentran enlazadas. Las motivaciones se relacionan unas con otras.

Deseo: Es la concreción del motivo en una determinada marca.

Especialmente relevante para el marketing puesto que normalmente es más sencillo conseguir que un/a consumidor/a de otra marca nos compre que obtener la compra de una persona que no siente la necesidad.

El proceso por el que el/la consumidor/a llega a comprar una determinada marca se realiza a través de una serie de etapas:

- **Necesidad.** Unos impulsos internos o externos activan un estado

carencial.

- **Motivación.** Nos movemos para resolver la carencia, la intranquilidad creada por la necesidad.
- **Deseo.** La motivación nos mueve a concretar un determinado producto y marca.
- **Mecanismos de defensa.** Barreras psicológicas.
- **Actividad de compra.** El individuo intenta superar el estado carencia, recuperar el equilibrio realizando la compra Lewin denomina campo psicológico del individuo al conjunto integrado por las estimulaciones de origen orgánico o primario, los estímulos originados por el mundo exterior y los referentes al medio social del cual forma parte.

El/la consumidor/a se enfrenta a muchas carencias que resolver. El individuo no puede resolver sus múltiples necesidades, lo que puede originar frustración.

Frustración: cuando recibimos una estimulación que motiva una conducta, pero esta queda obstaculizada y no puede realizarse.

La frustración puede ser de diversos tipos:

- **Física.** Una puerta cerrada o la falta de dinero.
- **Social.** En relación a padres, jefes, etc
- **Personal.** Falta de condiciones físicas o psicológicas.
- **Conflicto.** El individuo se enfrenta a estímulos incompatibles.

La frustración produce sentimientos de angustia, agresividad, ansiedad, apatías, generación de fantasías o conductas regresivas.

El ser humano utiliza mecanismos de defensa para controlar la frustración.

➤ Análisis de las diversas motivaciones

Los motivos pueden tener diferentes naturalezas:

Utilitaristas. Se refieren a los atributos o características objetivas de los productos/servicios.

Hedonistas. Que reflejan las propias experiencias de carácter sensual.

Racionales. Motivaciones que impulsan al/la consumidor/a a comportarse lógicamente y buscar un beneficio determinado, un buen servicio o una buena calidad.

Emocionales. El individuo busca una satisfacción emocional como el afecto o la hegemonía social.

Los motivos los podemos dividir en:

- ✓ **Positivos.** Son los que llevan a conseguir ciertas metas.
- ✓ **Negativos.** Son los que conducen a comprar ciertos productos para evitar males. Por ejemplo la compra de pasta de dientes para evitar la aparición de caries.

Las motivaciones son múltiples y los comportamientos pueden derivarse de varias motivaciones enlazadas.

Un deseo consciente puede servir de canal a través del cual se expresan otros propósitos.

Para unos/as un deseo sexual puede significar en realidad el deseo de afirmarse en su masculinidad/feminidad.

Para otros puede representar un deseo de impresionar, de acercamiento, amistad seguridad, amor o una combinación.

Maslow.

Para Maslow las motivaciones no se presentan todas al mismo tiempo. Existen unas necesidades inferiores o más básicas que el individuo desea solventar y mientras no resuelva estas carencias

básicas no se activarán las motivaciones superiores.

Las motivaciones por tanto se generan en una especie de escalera.

Mientras el individuo no completa un escalón no se activan las motivaciones superiores.

La escalera de las motivaciones:

1. Autorrealización.

2. Estima.

3. Pertenencia.

4. Seguridad.

5. Fisiológicas.

Las percepciones de precios

El precio percibido depende de la comparación que realiza el/la consumidor/a entre:

- Sacrificio percibido en forma de dinero, gastos de mantenimiento, tiempo, esfuerzo de compra y la calidad percibida.
- Calidad percibida. La calidad percibida por el/la consumidor/a no es la misma que la calidad técnica que un/a ingeniero puede medir.

Precios psicológicos.

1. Terminaciones numéricas.

- ✓ Se percibe de distinta forma 4.999 que 5.000.
- ✓ Un cambio desde 93 a 79 representa la misma rebaja en cantidad absoluta que desde 89 a 75

El/la consumidor/a percibe mucho más favorablemente la primera opción de rebaja de 93 a 79 puesto que se ve como una disminución desde los 90's a los 70's.

2. Cambio en el número de dígitos. De dos cambios que suponen rebajas: 10.005 a 9.990 y 9940 a 9925 el/la

consumidor/a prefiere el primer cambio puesto que lo ve como el pasar de un número de cinco cifras a otro de cuatro.

- 3. Precios de referencia internos.** Precio que el/la consumidor/a forma en su mente sobre cada producto/servicio y los guarda en su memoria. Las investigaciones demuestran que los precios de referencia del/la consumidor/a dependen del conjunto de marcas considerado.

Muestra I	Precio	% Consumidores
Panasonic I	179,99€	43 %
Emerson	109,99€	57 %
Muestra I	Precio	% Consumidores
Panasonic II	199,99€	13%
Panasonic Y	179,99€	60 %
Emerson	109,99€	27 %

- 4. Precios de referencia externos.** Los/as consumidores/as los reciben de los distintos canales y les sirve para efectuar comparaciones. Precios que el/la consumidor/a utiliza para comparaciones pero no tenía memorizado.

Antes 10.000 Ahora 799

- 5. Precios máximos y mínimos.** El/la consumidor/a suele percibir una banda de precios aceptables.
- 6. Precios conjuntos.** El/la consumidor/a percibe de distinta forma el precio de un conjunto de productos o servicios que cada uno por separado.

- 7. Respuesta asimétrica al precio.** La respuesta a dos ofertas idénticas puede variar dependiendo de la forma en como se presentan.

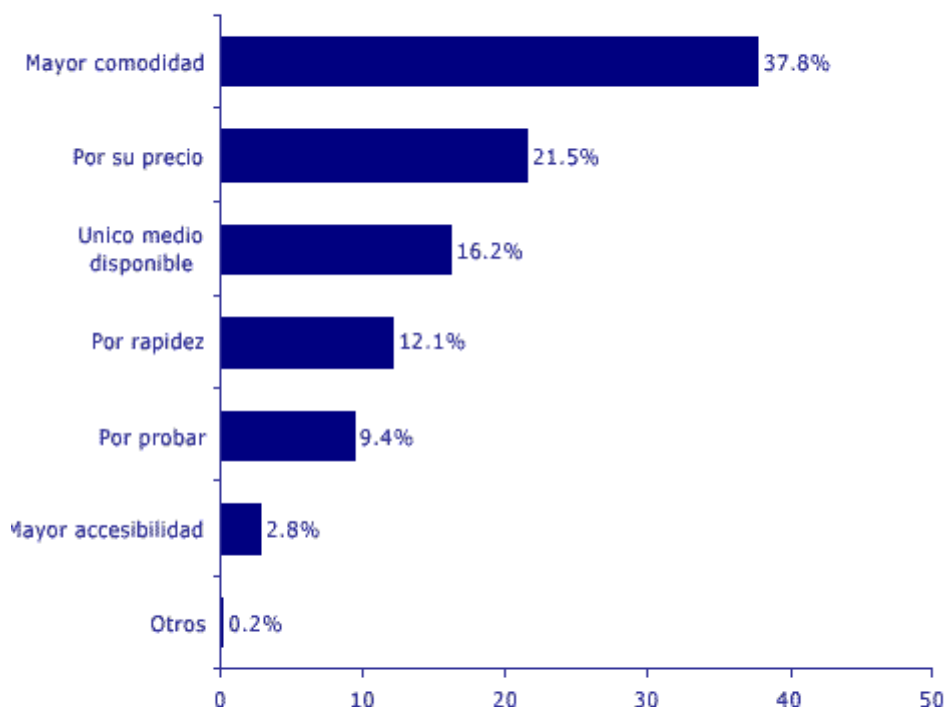
Tienda 1. TRAJE 13.000 - 1.000 Pagando en efectivo 12. 000
Precio al contado.

Tienda 2 TRAJE 12.000 + 1.000 pagando con tarjeta. 12. 000
precio al contado.

El/la consumidor/a percibe de forma más favorable la propuesta de la tienda 1 que la de la tienda 2, aunque sean idénticas. La tienda 1 se percibe como ofreciendo una rebaja, mientras que la 2 se percibe poniendo una penalización si pagas con tarjeta.

- 8. Relación calidad-precio.** El/la consumidor/a asocia precio alto con calidad alta. Una disminución de precio puede ser interpretada por el/la consumidor/a como una disminución de la calidad. Las variaciones de precios especialmente las rebajas puede que requieran ciertas explicaciones para que el/la consumidor/a no las interprete mal.
- 9. Motivaciones de los clientes internautas.** Para analizar las motivaciones de los clientes de e-commerce veamos la siguiente tabla procedente de un estudio que se incluye en el anexo.

¿Cuál es la principal razón por la que decidió comprar por Internet?



Base: 12,7% de la muestra, 970.000 usuarios que han comprado por Internet.

➤ Satisfacción y fidelización.

Conseguir que nuestros/as consumidores/as se muestren satisfechos/as una vez que han adquirido nuestra marca constituye el reto más importante para la empresa. La satisfacción se logra cuando un individuo equilibra sus expectativas con el rendimiento real del bien o servicio, o incluso éste último supera sus previsiones. Cuando

se produce el/la consumidor/a consolidará o mejorará sus actitudes hacia la marca, reforzará su esquema preferencial y se sentirá confiado y predispuesto a repetir las compras de la misma marca. Una estrategia recomendable en muchos mercados es orientarse a conservar los/as clientes/as presentes, fidelizar a nuestros/as consumidores/as. La satisfacción en la compra genera lealtad hacia la marca por parte de los/as clientes/as.

Fidelizar es conseguir mantener al/la cliente durante un largo plazo y que perciba nuestra marca como la mejor alternativa o como la única alternativa aceptable.

Numerosos programas de fidelización pretenden conseguir una relación más estrecha con sus clientes, conociendo mejor y aportando mejores productos y servicios acompañados de servicios complementarios, incentivos, información, un trato más personalizado y diferentes regalos que aportan más valor al/la consumidor/a.

Factores que favorecen la **fidelización**:

- La creación de expectativas ajustadas, razonables y no exageradas o irreales.
- Una comunicación continuada, completa y veraz.
- La transmisión de una imagen de honestidad, generadora de confianza.
- El mantenimiento de niveles adecuados de calidad.
- El ajuste entre expectativas y rendimiento real de la marca.
- El desarrollo de prácticas de refuerzo. Promociones de venta y programas de incentivos.
- Proporcionar servicios complementarios y mayor información al cliente.

La mejora del servicio al cliente favorece la fidelización. Las personas deseamos ser servidas, recibir la atención de los demás y

específicamente de nuestros proveedores. Si alguien nos presta atención y nos trata con afecto y eficacia, nos habrá ganado con seguridad. Una buena oferta de servicio permite cobrar un mayor precio y mantener satisfechos a los consumidores. El buen trato a los/as clientes, el ofrecer un buen servicio entregas, así como un paquete completo de servicios complementarios puede constituir una diferenciación que suponga una ventaja competitiva sostenible para la empresa. La rapidez en el servicio, las entregas rápidas, el trato al cliente y la mejora de los diferentes aspectos de los servicios representan fuentes de diferenciación y competitividad. Para conseguir un buen servicio al cliente: Cada empleado/a debe entender y aceptar que el cliente es lo más importante.

El personal debe encontrarse motivado, con la remuneración y los incentivos correctos para tratar bien a los/as clientes. El personal en contacto con el/la cliente tiene que contar con la adecuada formación. Hay que intentar ofrecer más de lo que el/la consumidor/a espera recibir. La percepción importante es la del cliente no la propia. Medir continuamente nuestra actuación y evaluar nuestra calidad de servicio. Hay que escuchar a los/as consumidores/as y obtener información incluso de los que no se quejan. Con todo esto intentaremos entender al /la cliente/a y con ello ofrecerle el mejor servicio en nuestra página o atraerlo con nuestros banners.

- **Unidad Didáctica 4: Administración de la Mercadotecnia: Ventas al menudeo, mercadotecnia directa y ventas al mayoreo.**
- **Introducción.**

Un/a fabricante, puede llevar sus productos directamente al/la consumidor/a (como la empresa Dell que vende productos informáticos tanto on-line como por teléfono siendo directamente fabricantes), o puede emplear un camino más largo. El/la Fabricante por tanto puede:

- Vender directamente al/la consumidor/a final. Es lo que se denomina venta directa (Mercadotecnia directa).
- Tener vendedores/as o un sistema de ventas para vender a las tiendas y estas venden a los/as consumidores/as finales.
- Otra opción es que el/la fabricante venda a los/as mayoristas y estos a las tiendas.
- Y en ocasiones las empresas venden a mayoristas que venden a otros mayoristas que luego venden a las tiendas. Por ejemplo Japón tiene un complicado sistema de distribución con numerosos escalones. Las fabricas venden a unos/as mayoristas nacionales que luego venden a mayoristas especializados/as, estos/as venden a mayoristas regionales que venden a mayoristas locales. Los/as mayoristas locales venden a las tiendas. Las empresas Japonesas están tratando de simplificar y modernizar el complicado y costoso sistema de distribución con múltiples escalones.

La empresa fabricante tiene que decidir el número de mayoristas o minoristas que empleará para la distribución de sus productos/servicios. Esta decisión se fundamenta en primer lugar en

la imagen que deseamos transmitir de nuestra marca. Y los otros factores esenciales son:

- A) La estrategia establecida para la empresa. Por ejemplo intentamos estar en todos los puntos de venta para cubrir la competencia.
- B) Los costes de distribución que aumentan muy rápido al aumentar el número de puntos al que tenemos que llevar el producto/servicio.
- C) El nivel de servicio que deseamos dar a los/as clientes. Si queremos facilitar la compra del producto/servicio colocándolo en pocos o muchos puntos.

En función del número de tiendas en las que decidimos colocar nuestro producto/servicio tenemos tres estrategias de cobertura fundamentales.

- A) Estrategia de distribución intensiva
- B) Estrategia selectiva
- C) Estrategia de distribución exclusiva

A continuación analizamos las tres estrategias fundamentales de cobertura, que nos van a determinar muchos de los aspectos de gestión y costes de la empresa.

➤ Estrategia de distribución intensiva

Si seguimos esta estrategia tratamos que nuestro producto/servicio este en todos los puntos posibles de venta. Intentamos que el producto este disponible para el consumidor en el

mayor número de páginas web, tener el mayor número de links, etc.... Por ejemplo, Coca Cola intenta que su bebida esté disponible en la mayor cantidad de puntos de venta posibles. En esta estrategia la empresa trata de impulsar las ventas facilitando al consumidor/a un punto de compra accesible.

Ventajas

- Facilita al/la cliente/a la compra del producto/servicio y la fidelidad al mismo.
- Puede ser una estrategia para dificultar la entrada de competidores/as.

Inconvenientes

- Esta estrategia supone un coste muy elevado.
- Puede perjudicar la imagen al estar el producto/servicio en puntos de venta inadecuados.

➤ **Distribución selectiva**

En la distribución selectiva seleccionamos los mejores puntos de venta para el producto/servicio en cada zona. Por ejemplo en la web existen 100 perfumerías pero sólo venderemos nuestro perfume en las 20 mas visitadas.

Esta estrategia permite diferenciarnos al situar nuestro producto/servicio en sitios seleccionados. Por ejemplo si queremos dar imagen de producto/servicio selecto y exclusivo a nuestro perfume será más sencillo estando presente en las mejores perfumerías. Supone un buen argumento de ventas cuando tratamos

de introducir el producto/servicio en las tiendas. Podemos decirles a las mejores perfumerías que han sido seleccionadas para tener un producto/servicio que no tendrán las de menor categoría.

La distribución selectiva supone unos costes de distribución mucho menores. Al elegir los puntos de venta, tenemos un menor número que atender y podemos eliminar los que suponen mayor coste insertar el producto/servicio. Naturalmente con esta estrategia renunciamos a muchos puntos de venta y a una parte de las ventas. En principio tendremos unos menores ingresos con los que hacer frente a nuestros costes derivados de las menores ventas. Pero como dice el refrán el que mucho abarca poco aprieta y en numerosos casos la estrategia triunfadora es centrarse en donde somos más fuertes y renunciar a parte del mercado. Actualmente muchas estrategias empresariales tratan de orientar la empresa hacia un mercado muy concreto, para ser más fuertes en una parte del mercado, en vez de débiles en todas.

➤ Estrategia de distribución exclusiva

Si seguimos esta estrategia, tendremos un único punto de venta en cada zona. Por ejemplo ciertos/as fabricantes de coches sólo tienen un concesionario o vendedor de coche en cada zona. En España en las ciudades no muy grandes hay un sólo McDonalds.

Supone reservar toda una zona para un punto de venta. Se da especialmente en sectores donde es importante el servicio postventa como el automóvil. Esta estrategia tiene muchas de las características de la distribución selectiva llevadas al extremo. En algunos países esta estrategia puede ir en contra de las normas que tratan de incrementar la competencia al restringir a un/a sólo/a vendedor/a del producto en cada zona.

Se trata normalmente de garantizar la calidad del servicio reservando una zona para un sólo punto de venta. El/la fabricante suele ejercer cierta supervisión o vigilancia sobre el concesionario o la tienda a la que concede la venta en exclusiva de su producto/servicio.

En esta estrategia se seleccionan de modo cuidadoso las webs que van a vender nuestro producto/servicio. Por ejemplo Antonio Barbadillo nos cuenta que en parte el éxito de su empresa vendiendo sus vinos se debe a una adecuada selección de un/a sólo mayorista por zona. El/la mayorista de bebidas no vende vinos que le hagan directamente la competencia a Barbadillo y en compensación se le concede la exclusiva de venta en la zona.

Este sistema suele suponer una cooperación en ocasiones muy estrecha entre el/la vendedor/a y el/la fabricante/a. Barbadillo trata muy bien a sus distribuidores, les facilita producto incluso cuando escasea y les da un buen precio. Los distribuidores en compensación venden gran cantidad de su producto en vez de los productos competidores.

➤ Ventas al Mayoreo

Todas las actividades de venta, representación y promoción de productos y servicios para ser "revendidos", componen el comercio mayorista. Incluye cualquier venta de cualquier naturaleza excluyendo la venta a consumidores finales.

Las ventas al por mayor se justifican porque:

- ✓ Las pequeñas empresas no siempre tienen presupuestos suficientes para llegar a los/as consumidores/as finales.

- ✓ La rentabilidad de muchas operaciones de distribución superan la venta al detalle de los productos/servicios. (cantidades pequeñas no rentables).
- ✓ La producción no justifica esfuerzos de venta enfocados en consumidores/as finales.
- ✓ Las empresas no cuentan con la información de los/as consumidores/as y no pueden acceder a ellos/as directamente.
- ✓ Dadas estas condiciones, muchas empresas productoras de bienes y servicios deciden llevar sus productos a intermediarios/as o vendedores/as mayoristas que realicen la venta a consumidores/as finales.

Los productos que encontramos en supermercados, tiendas o almacenes, siguen generalmente un esquema de venta mayorista. Una empresa que vende crema dental no utiliza su fuerza de venta para llegar a los hogares directamente, simplemente utiliza sus medios de distribución para ubicar sus productos en los estantes de almacenes en todos sus mercados (incluyendo las zonas comerciales virtuales).

Los intermediarios mayoristas se clasifican en tres categorías:

1. Mayoristas comerciantes: Es la empresa de propiedad independiente que se dedica exclusivamente a vender al mayoreo y que recibe la propiedad de los productos/servicios que le son ofrecidos.
2. Los/as agentes intermediarios/as mayoristas: Es la empresa independiente que se dedica a la venta al mayoreo sin recibir la propiedad de los productos/servicios que distribuye.

Entre esta categoría se encuentran los corredores y los comerciantes a comisión, que buscan un incentivo por colocar productos en las diferentes webs.

Mayoristas: El mercadeo mayorista generalmente excede al comercio en detalle debido a las facilidades de comercialización que implica, esto a pesar de que generalmente cuando se vende al detalle el precio es mayor.

Otros tipos de intermediarios mayoristas son:

Compañías subastadoras: Es el caso de compañías que simplemente ayudan a compradores/as y vendedores/as a completar operaciones comerciales. Generalmente aplica a bienes de lujo.

Agentes de ventas: Es el/la intermediario/a independiente que toma el lugar del departamento de mercadeo de una empresa para vender directamente los productos de una compañía.

Agentes importadores-exportadores: Son las empresas especializadas en mercados internacionales.

Algunas tendencias y problemas de los mayoristas:

- ❖ Utilización del mercadeo directo: Hoy muchas empresas buscan mayor eficiencia en sus ventas utilizando canales directos de distribución evitando las ventas por medio de mayoristas, el caso más claro en la actualidad de esta tendencia es Dell computer, empresa que basa su modelo de negocio en la entrega directa y personalizada de computadoras evitando

utilizar intermediarios en la venta y ofreciendo precios bajos.

- ❖ Los sistemas verticales de mercadeo: Muchas empresas en la actualidad coordinan sus estrategias de mercadeo con otras empresas desplazando a mayoristas.
- ❖ Desarrollo de personalización en el sector mayorista: Una tendencia en la actualidad es utilizar al máximo la personalización de los productos/servicios en los negocios mayoristas.
- ❖ El mayorista utiliza sus redes de distribución para llegar fácilmente a los/as consumidores/as finales.
- ❖ Las redes de distribución de empresas mayoristas, generan ventajas competitivas.
- ❖ Cuando hay gran conocimiento del mercado y gran aceptación de marca, poner los productos/servicios en los mercados indicados será una ventaja de empresas que pueden comprar para "revender".

Las empresas deben aprender a establecer alianzas con empresas que se dediquen al mercadeo mayorista para hacer conocer sus productos/servicios y generar ventas y flujos de caja efectivos. Vender a otros para revender, implica una decisión de mercadeo que si es bien aplicada puede disminuir los problemas de distribución propios y ampliar mercados.

➤ Ventas al menudeo

E-TAILER es con el nombre que se conoce al comerciante detallista que centra su actividad en Internet. Su medio de relacionarse con el consumidor es a través de e-mail.

En **el menudeo** incluimos todas las actividades involucradas en la venta o realización de bienes y servicios de consumo directamente a los/as consumidores/as finales para su uso personal o doméstico.

El menudeo no incluye la venta de productos industriales o la venta de productos de consumo a los/as revendedores/as. No todas las empresas que llevan el menudeo son minoristas. Una minorista es una empresa que otorga más de la mitad de sus ingresos de las ventas directas hechas a los/as consumidores/as.

El papel del menudeo en los canales de distribución:

Los/as consumidores/as finales hacen la mayor parte de sus compras en las tiendas de menudeo que son independientes del producto/servicio. Por lo tanto, el menudeo es la etapa final de los canales de distribución para los productos de consumo. Los/as minoristas proporcionan el enlace final vital entre los/as productores/as y los/as consumidores/as finales.

Importancia económica y social minorista:

Miles de personas incluyendo muchos/as estudiantes universitarios, también tienen trabajos a tiempo parcial en el negocio del menudeo. Mucha gente hace negocio del menudeo abriendo un comercio de menudeo.

Valor agregado por el minorista:

El menudeo beneficia a los/as consumidores/as ya que los/as minoristas realizan funciones que les permiten poner al alcance de los/as consumidores/as una amplia variedad de productos/servicios, también ayuda a crear utilidades de lugar, tiempo y posesión, así mismo puede agregar utilidad, como cuando un/a minorista de ropa arregla un traje para que le ajuste al cliente.

Los/as minoristas agregan valor a productos como:

- ✓ Servicios que ofrecen crédito, entrega, horas extras de tienda.
- ✓ La imagen la presentan, que pueden elevar la imagen del producto.
- ✓ El personal que contratan, como vendedores que ayudan a identificar y resolver problemas de los clientes.
- ✓ La ubicación de la tienda, quizá cerca de otras para facilitar las compras de comparación.

Clasificación de las empresas minoristas:

✓ *Forma de propiedad:*

Un negocio de menudeo, como cualquier otro tipo de empresa de negocios, puede ser propiedad, de los/as socios/as o de una corporación.

La mayoría de los negocios de menudeo, son propiedad de un/a solo/a propietario/a o de socios/as.

Las cooperativas de consumidores son tiendas de menudeo cuyos dueños son los/as consumidores/as.

Los/as inversionistas consumidores/as reciben intereses sobre su inversión y cada uno/a tiene un voto en la administración de la cooperativa.

✓ *Estructura operacional:*

Sin tomar en cuenta la forma de propiedad, una empresa de menudeo puede operar como:

1. Un minorista independiente
2. Minoristas de una cadena
3. Una asociación de independientes
4. Una organización de franquicias

Una persona o empresa que posee y opera una tienda es minorista independiente. La mayor parte de las empresas de menudeo son independientes así como los/as minoristas independientes son propiedad de un/a solo/a propietario/a y de varios/as socios/as.

Una cadena: Está formada por dos o más tiendas similares y que son propiedad de un núcleo (tiendas de la cadena). En algunos es necesario un mayor número de tiendas para clasificarse como una cadena de menudeo.

Las cadenas voluntarias patrocinadas por el/la mayorista y las cadenas cooperativas patrocinadas por el/la minorista están instituidas para competir con más eficiencia con las tiendas corporativas de cadenas.

✓ *Orientación de servicio y precio:*

Es típico que exista una estrecha relación entre los servicios que ofrece un/a minorista a sus clientes y los clientes y los precios que cobra por su mercancía. Así, las tiendas de descuento ofrecen menos servicios y cobran precios más bajos que las tiendas departamentales.

Los minoristas pueden ofrecer servicio completo, limitado o autoservicio. Las gasolineras de servicio completo revisarán la presión del aire en los neumáticos, los niveles de los líquidos y limpiarán el parabrisas. Las gasolineras de servicio limitado llenarán el tanque de gasolina, pero nada más. Mientras que en las gasolineras de autoservicio, los clientes se despacharán el combustible.

- *Los/as minoristas de margen normal:*

Provocan un margen regulando la ganancia bruta a los/as productores/as que pagarán a los/as productores/as o mayoristas y ponen énfasis en el servicio al clientes y a la ubicación adecuada en vez del precio.

- *Los/as minoristas de descuento:*

Buscan hacer hincapié en los bajos precios poniéndolos como su punto principal a los que aplican márgenes de ganancias brutas por debajo de lo normal y en sus costes de operación bajos, ofreciendo menos servicios.

- *Los/as minoristas por debajo del precio:*

Ponen a precios más bajos que los descuentos. En vez de los/as minoristas de descuento, ellos comparan a precios de mayoreo por debajo de lo normal.

➤ **Unidad Didáctica 5: Modelos de negocios web.**

➤ **Introducción.**

Muy básicamente, un modelo de negocios es un método de hacer un negocio por el cual una empresa puede generar ingresos y sostenerse. Este modelo explica cómo una compañía hace dinero, especificando dónde está situada en la cadena de valor.

Algunos modelos son terriblemente sencillos. Vender un determinado bien o servicio a ciertos/as clientes es un ejemplo. Hay ganancia cuando los ingresos provenientes de estas ventas exceden el coste de la operación. Otros modelos pueden ser más complicados, como la transmisión de radio y televisión por ondas, que es gratis desde hace casi un siglo. El ente difusor es parte de una compleja red de

distribuidores, creadores de contenidos, agencias de publicidad y espectadores; en esta cadena, la ganancia no se advierte de forma inmediata, y hay muchos factores implícitos.

No existe una única clasificación posible acerca de la forma de hacer negocios en Internet. Michael Rappa y Jeffrey Rayport ofrecen en la web dos alternativas recomendables; más modestamente, aquí va una tercera.

Venta (eTrade, Amazon)

Subastas (eBay)

Publicidad (Yahoo!)

Acceso (AOL)

Otros (The Economist, NetZero, The Hunger Site, etc.)

➤ Venta de productos y servicios

Los **modelos de intermediación**: Unen compradores/as y vendedores/as y facilitan la transacción. Pueden ser negocios entre empresas (B2B), hacia consumidores/as (B2C), o entre consumidores/as (C2C). Un/a intermediario/a hace la diferencia cobrando un arancel por cada transacción realizada.

Dentro de esta categoría también están llamados **e-tailers**, mayoristas y minoristas de bienes y servicios. En este subgrupo las ventas se basan en una lista de precios o a través de subastas.

Dentro de este grupo están los/as brokers financieros (eTrade) y los/as agentes de viajes. Aquí el/la broker cobra al comprador/a y/o al vendedor/a un honorario por la transacción.

También se encuentran en este grupo los B2B, como MetalSite o ChemConnect. El/la *broker* típicamente carga al vendedor/a una comisión basada en el valor de la venta. A menudo, el mecanismo de obtención del precio definitivo es una subasta.

Las siglas cabalísticas utilizadas por los expertos indican las modalidades de Comercio Electrónico, definidas según los tipos de intervinientes en la transacción digital. El/la comprador/a hojea un catálogo electrónico, selecciona lo que desea adquirir y el sistema le pide un número de cuenta bancaria o tarjeta de crédito. Al introducirlo en la máquina, se transmite al servidor en cuestión y éste automáticamente descuenta la cifra de la cuenta o la tarjeta del cliente; el dinero cambia de lugar con rapidez digital y sin mayores complicaciones. Por tanto, los problemas tecnológicos están solucionados y las disyuntivas han pasado al terreno del marketing, con una pregunta principal: ¿qué estaría dispuesto a comprar el/la usuario potencial? Para responderla, hay que saber por cuál categoría se desea promocionar, con dos fundamentales que representan cada una un tipo diferente de comprador y de comercio: B2C y B2B.

Algunas ventajas del comercio electrónico y la promoción por Internet.

- Eliminación del coste de impresión de los catálogos. Actualizarlos es sencillo y rápido y el/la empresario/a no acumula catálogos ni plegables de promoción obsoletos.
- El mercado potencial es global y la información está siempre a disposición del público.
- Ahorra tiempo y dinero en negocios entre empresas, al eliminar la necesidad de visitas y coordinaciones para escoger mercancías.
- Mejora la comunicación horizontal y permite buscar y encontrar rápidamente la mercadería necesaria, con facilidad para escoger la mejor oferta.

- Facilidad para acoplar productos y servicios de valor agregado o personalizar ofertas.
- Tareas como reservas turísticas y de pasajes, fotos, videos, música, información y software, no requieren infraestructura logística, porque la distribución y pago se realiza directamente por Internet.
- La promoción también puede realizarse con sonido e imágenes en movimiento y a mucho menor coste que los anuncios por Televisión.

➤ Business to Consumer (B2C).

Esta fue la modalidad de mayor desarrollo inicial, en la cual se utiliza Internet y el correo electrónico para sustituir la compra por catálogo, lo que tiene antecedentes en servicios más antiguos como el Home Shopping Channel de televisión en Estados Unidos y operaciones de compra telefónica por catálogo o fax en todo el mundo. Los productos se entregan generalmente por correo y lo nuevo con Internet es que el/la minorista –o mayorista- se ahorra el coste de producir, imprimir y enviar por correo sus catálogos.

El B2C ha sido aprovechado también por no pocos/as fabricantes para prescindir de una gran parte de sus distribuidores/as minoristas, constituyéndose ellos mismos en comercializadores/as directos/as de sus mercancías hacia el/la consumidor/a final. Los beneficios de tal cambio dependen de las características de los productos/servicios y la logística del/la fabricante, pues si la venta directa por Internet requiere montar una costosa infraestructura de distribución, las ganancias potenciales del método pueden quedar anuladas.

Aún así, en ciertas ocasiones este B2C directo del/la productor/a al/la consumidor/a final forma un híbrido que no alcanza el volumen

masivo del comercio entre empresas, pero en ocasiones logra asumir un universo de compradores/as muy extenso, superior al de cualquier tienda o cadena.

Esta modalidad ha funcionado bien en campos como el hardware informático, donde grandes productores multinacionales con sucursales y fábricas por todo el mundo (sobre todo en países de mano de obra barata) ofrecían desde antes de Internet equipos y partes por catálogo convencional, a precios más bajos que las tiendas minoristas, enviándolo al/la consumidor/a final desde el mismo país o continente donde radica este último. Con el comercio electrónico (en adelante CE) se ahorran costes de impresión y utilizan la misma logística desarrollada para la venta convencional.

En términos de marketing, hay dos razones principales para que el éxito de estas ventas: una general –bajos precios- y otra específica, pues quien tiene acceso a la WEB posee un ordenador y por tanto es susceptible de ser tentado por buenas ofertas de hardware y periféricos más modernos. Este es un ejemplo de CE orientado a objetivos demográficos, donde la selección de un mercado específico –profesionales y aficionados/as a la informática de ciertas edades y niveles económicos- ha funcionado en el mercado masivo de Internet. Otro tema que aplicó rápidamente el CE es el de los denominados “do-it-yourself” (hágalo usted mismo), que también desde antes de Internet vendía vía catálogos por correo equipos eléctricos y de otros tipos en piezas, a menor coste que el aparato terminado, y el ensamblaje final es realizado por el/la consumidor/a final.

Las mayores posibilidades de venta directa al/la consumidor/a están en productos como software, video, fotos y música, pero el verdadero negocio radica en operaciones entre empresas.

➤ Business to Business (B2B).

A pesar del éxito del B2C en países de alto desarrollo, muchos/as analistas coinciden en que estas compras desde el hogar o la oficina pueden ser eclipsadas por el CE entre empresas o B2B. El sitio de CE editorial para venta de libros de mayor éxito mundial, amazon.com, vendió unos 17 millones de dólares en el 2000. En comparación, las ventas B2B totalizaron más de 180 mil millones.

Adicionalmente, se identifica otra área llamada B2G, (business to government), o negocio con el gobierno, llamado también “gobierno electrónico”, que permite atender al ciudadano a través de la red para trámites aduanales, certificaciones, seguridad social, pagos, cobros y otros servicios oficiales.

Más recientemente ha surgido un nuevo tipo de CE, el C2C (consumer to consumer) como subastas en línea, donde cualquier particular puede colocar a la venta un producto en un sitio especial al efecto, el cual brinda una plataforma para todos los/as ciudadanos/as que deseen vender directamente sus bienes o artículos. Estos sitios no necesariamente deben ser comerciales; durante el 2000 uno de los sucesos de mayor impacto en Internet fue el sitio creado por universitarios norteamericanos para el intercambio gratuito de música. En menos de un año obtuvo decenas de millones de asociados, y recibió una demanda de las casas discográficas, pero creó un concepto de sistema de distribución descentralizado aplicable con fines comerciales.

Con todo, aunque el B2C tiene mayor cantidad de sitios WEB, el que más dinero mueve es el B2B, y la mayoría de los/as expertos/as estiman que el B2C quedará como la parte menor de la revolución tecnológica del CE, siendo la mayor el B2B, que se está convirtiendo en la espina dorsal de los sistemas de gestión, procuraduría y compra-venta de gobiernos y corporaciones, los cuales planean

utilizar la tecnología de Internet para perfeccionar la forma en que tratan con suministradores/as y clientes/as. Por su parte, las instituciones financieras también están lanzándose a la red mundial de forma significativa, y pronto esta será la forma corriente de pagar y cobrar cuentas, transmitir facturas y manejar todas las demás transacciones que fluyen a través de las economías nacionales y por supuesto, la global.

➤ Reingeniería de negocios.

El término corresponde a una de las tendencias crecientes y más significativas del EC en Internet, considerado por los/as expertos/as como uno de los más importantes cambios en las formas de operación de todos los tiempos, especialmente entre las compañías que quieren extender el alcance y potencial de sus mercados y transacciones en escala global, utilizando la nueva tecnología no sólo para obtener más beneficios, sino también para disminuir costes de operación, ahorrar dinero, comercializar productos y servicios, prestar mejor atención a los/as clientes, manejar las relaciones públicas y la promoción y en fin, transformar la esencia misma de la forma de hacer negocios.

Por ejemplo, en la industria de bienes se estima que una transacción típica involucra cerca de 100 personas que manipulan formularios, modelos y papeles. Por medio de Internet, pueden ahorrarse (estimado para EE.UU) cerca de 2 mil millones de dólares anuales. General Electric ha perfeccionado la gestión comercial de varias de sus divisiones cambiando a un sistema de órdenes basados en Internet, reduciendo los costes en un 30%, lo cual a escala de una compañía tan grande significan decenas de millones de dólares. Por su parte, la multinacional petrolera Exxon está ahorrando 50 millones

de dólares anuales utilizando Internet como eje de un sistema de órdenes de compra, pago y servicio en sus comercios de combustible y artículos generales, como resultado del procesamiento electrónico de la información de operaciones en sustitución del papel.

Estos tres botones de muestra bastan para ejemplificar una de las características más importantes del B2B: el incremento de la eficiencia, rapidez y fiabilidad de los negocios constituye potencial enorme para disminuir costes de operación y por tanto, ahorrar dinero y prestar mejor servicio. Además, las implicaciones del B2B pueden generar automáticamente otros beneficios colaterales, confirmando que en esta modalidad radican los mayores beneficios y ventajas corporativas del CE.

➤ Aspectos tecnológicos y operativos del B2B.

El B2B Define el tipo de comercialización on-line que se establece de empresa a empresa (por ejemplo de proveedora a empresa productora o de empresa productora a distribuidora). En esta tipología de negocio no se establece contacto con el usuario o cliente final del producto. Al ser interactivos los sitios WEB, el modelo inicial que requería que el/la comprador/a desconecte su módem y tome el auricular para hacer la orden por teléfono está desapareciendo rápidamente, con las nuevas generaciones de software y máquinas para la red llamados “servidores comerciantes” que permiten a los/as compradores/as hacer sus ordenes y pagar de manera segura desde Internet.

Estas máquinas proporcionan servicios como rastrear el producto/servicio y visualizar sus detalles en bases de datos, llenar una cesta electrónica de compras, procesar las órdenes, identificar al/la usuario, detectar las preferencias del/la comprador/a, ejecutar

comercialización personalizada (marketing directo), ofrecer cupones y descuentos, manejar los impuestos de venta y ofrecer información complementaria al/la usuario/a y estadísticas al/la vendedor/a.

Como a muchos/as usuarios/as no les hace gracia lanzar a la red su número de cuenta bancaria o clave de tarjeta, se ha desarrollado el “Comercio Electrónico Seguro” (SET - Secure Electronic Trading), con la seguridad integral y codificación que necesita el CE. Desarrollado por Visa y MasterCard junto a Microsoft, GTE, IBM y Netscape, permite a los servidores de venta verificar la identidad de los/as compradores/as, garantizarles la legitimidad del/la vendedor/a y la privacidad de las transferencias monetarias, con pago por tarjetas de crédito o débito.

Otros sistemas han seguido esta tendencia como el de Open Market Inc., que ha desarrollado el OM Transact para un servidor de venta superior dirigido a minoristas muy grandes y a proveedores de servicios en Internet, mientras IBM lanzó Net Commerce, estrenado en la venta de entradas para los juegos olímpicos y cuyo primer cliente comercial fue L.L. Bean, el mayor vendedor por catálogo de Estados Unidos. IBM también está ofreciendo alojar catálogos en línea que permitan a las entidades comerciar electrónicamente sin hacer una gran inversión inicial que no asegura los beneficios.

Lotus continúa diseñando una nueva serie de aplicaciones destinadas a introducir nuevos servicios básicos de Internet. La primera de ellas fue Lotus Note:Newsstand, utilizada por proveedores de información para publicar materiales a los suscriptores/as, y se están desarrollando aplicaciones adicionales para el intercambio electrónico de datos, el aumento de la seguridad, el procesamiento de tarjetas de crédito, control de suscripciones, servicio al/la cliente y cobro de cuentas.

Netscape, por su parte, tiene el Merchant System para sitios de gran volumen, usado por WorldView Systems y Sabre a través de para su servicio de viajes, y lanzó el LivePayment, que amplía los servidores de la red SuitSpot de esta compañía con un conjunto de modelos que permiten a los/as especialistas en Internet elaborar ellos/as mismos/as las aplicaciones de comercio electrónico. Además ha instalado el ACTRA (Active Transaction) Business System conjuntamente con GE Information Services, proveedor líder mundial en el comercio electrónico directo entre empresas.

Al respecto, es conocido que las corporaciones y empresas tienen conexiones mas rápidas con la red y disponen de mayores presupuestos de compra que los particulares. Según encuesta del banco inglés Barclays entre grandes compañías, casi la mitad de ellas prefieren usar Internet para ordenar productos y servicios. Por eso, algunos como Shoppers' Universe ya incluyen una sección para comercio directo entre empresas y la General Electric ha creado también su propio sitio con ese destino.

» IDEAS CLAVE

- ✓ El microentorno lo conforma los elementos que están más próximos a la relación de intercambio. Se caracteriza porque su influencia en la empresa es más inmediata y en que existen porque hay relaciones de intercambio.
- ✓ La empresa y todos los elementos del entorno microeconómico de la empresa y del mercado actúan en un entorno más amplio que afecta, no solo a la empresa sino a la sociedad en general. Es el llamado macroentorno.

- ✓ La compra organizacional se define como el proceso de toma de decisiones mediante el cual las organizaciones formales establecen la necesidad para la compra de productos y servicios e identifican, evalúan y seleccionan entre marcas y proveedores/as alternativos.
- ✓ Los/as responsables de marketing de una empresa que trata de vender sus productos o servicios en un mercado organizacional deben identificar la situación de compra en que se encuentran sus clientes potenciales, así como la fase en que se hallan en su proceso de decisión, con el objeto de diseñar la estrategia más adecuada en cada caso.
- ✓ Conseguir que nuestros/as consumidores/as se muestren satisfechos/as una vez que han adquirido nuestra marca constituye el reto más importante para la empresa. La satisfacción se logra cuando un individuo equilibra sus expectativas con el rendimiento real del bien o servicio, o incluso éste último supera sus previsiones.
- ✓ Hay que escuchar a los/as consumidores/as y obtener información incluso de los que no se quejan. Con todo esto intentaremos entender al /la cliente/a y con ello ofrecerle el mejor servicio en nuestra página o atraerlo con nuestros banners.
- ✓ Todas las actividades de venta, representación y promoción de productos y servicios para ser "revendidos", componen el comercio mayorista. Incluye cualquier venta de cualquier naturaleza excluyendo la venta a consumidores finales.
- ✓ En el menudeo incluimos todas las actividades involucradas en la venta o realización de bienes y servicios de consumo directamente a los/as consumidores/as finales para su uso personal o doméstico.
- ✓ Muy básicamente, un modelo de negocios es un método de hacer un negocio por el cual una empresa puede generar ingresos y sostenerse. Este modelo

explica cómo una compañía hace dinero, especificando dónde está situada en la cadena de valor.

- ✓ Los negocios web pueden ser negocios entre empresas (B2B), hacia consumidores/as (B2C), o entre consumidores/as (C2C). Un/a intermediario/a hace la diferencia cobrando un arancel por cada transacción realizada.

» AUTOEVALUACIÓN

1. Los elementos del microentorno son:

- a. Proveedores, intermediarios, instituciones y competencia.
- b. Sociedad, cultura, gobierno y administraciones públicas.
- c. Precio de los competidores y clientes.

2. Una elevación del tipo de interés:

- a. Hace que interese más la compra a plazos.
- b. Hace que sea más caro ahorrar.
- c. Ninguna de las dos son correctas.

3. Los cancerberos:

- a. Son los que eligen a los proveedores.
- b. Son los que controlan la información de la decisión de compra.
- c. Son los que influyen en la decisión de compra.

4. El centro de compra es:

- a. Unidad informal e interdepartamental para el procesamiento de la información relativa a la compra.
- b. La central de todos los proveedores de compra.
- c. Ninguna de las dos es correcta.

5. ¿Que es la tasa de clic-throug?

- a. Numero de veces que hay que darle al ratón para llegar a la página web de la empresa.
- b. Número de personas que pulsan sobre el Banner para llegar a la web.
- c. Variación porcentual de los clientes de nuestra web a lo largo de los primeros seis meses de establecimiento.

6. Factores que favorecen a la fidelización :

- a. Mantenimiento de la calidad.
- b. Enviar publicidad a nuestros clientes.
- c. Criticar a los productos de nuestros consumidores.

7. En la distribución intensiva:

- a. Se intenta que haya el máximo número de productos de nuestra empresa en las tiendas.
- b. Se intenta que nuestros productos lleguen a todos los puntos de venta.
- c. Se repone todos los días productos en las zonas comerciales.

8. ¿Cuál de las siguientes afirmaciones es verdadera?

- a. Las pequeñas empresas no tienen recursos para colocar sus productos en Internet.
- b. Las pequeñas empresas no tienen recursos para llegar a los consumidores finales.
- c. Las pequeñas empresas no tienen recursos para contratar a mayoristas.

9. Los modelos de intermediación:

- a. Unen compradores y vendedores y facilitan la transacción.
- b. Son modelos a seguir para convertirse en un buen intermediario.
- c. Ninguna de las anteriores es correcta.

10. Ventajas del comercio electrónico:

- a. Eliminación del coste de impresión de catálogos.
- b. Mercado global de productos.
- 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 PROCESO DE COMPRA DE LAS ORGANIZACIONES EN LOS MERCADOS EMPRESARIALES.**

2. INTRODÚCETE EN UN PORTAL DE INTERNET E INTENTA LOCALIZAR LOS DOS TIPOS DE NEGOCIOS ANTERIORMENTE DESCRITOS (B2B Y B2C) Y CITA SUS NOMBRES.

