

● **EL MARKETING EN UN COMERCIO-E**

● **MÓDULO 4: ESTRATEGIA DE PRODUCTOS, PRECIOS Y DISTRIBUCIÓN EN UN COMERCIO-E**

EL MARKETING EN UN COMERCIO-E

MÓDULO 4: ESTRATEGIA DE PRODUCTO, PRECIOS Y DISTRIBUCIÓN EN UN COMERCIO-E (60 HORAS)

➤ Unidad Didáctica 1: Desarrollo de nuevos productos/servicios en Internet.

➤ El desarrollo de productos/servicios en Internet:

En un entorno en constante proceso de mutación, desarrollar nuevos productos/servicios se ha convertido cada día en una necesidad más imperiosa para las empresas, y aquellas que no lo practiquen corren un gran riesgo, porque los/las consumidores/as modifican vertiginosamente sus preferencias y expectativas, las nuevas tecnologías provocan a diario la aparición de novedades que, rápidamente se quedan obsoletas acortando como consecuencia, la curva de vida de los productos/servicios, sumando a esto el fenómeno de la globalización que ha originado que los mercados se encuentren cada vez más expuestos a la competencia internacional, a esto se suma la exposición de los mercados al público en general en la red.

Refiriéndonos específicamente al desarrollo de nuevos productos/servicios, cabe mencionar que este se puede llevar a cabo a través de:

- ✓ **Avances tecnológicos**, es decir, mejorando los artículos existentes.

MÓDULO 4: ESTRATEGIA DE PRODUCTO, PRECIOS Y DISTRIBUCIÓN EN UN COMERCIO-E

- ✓ Agregando productos/servicios de distintos **rangos de calidad**, o sea, con mayor o menor durabilidad.
- ✓ Mediante **la innovación**, creando productos/servicios novedosos o los hasta ahora inexistentes, siendo estos últimos los que involucran mayor costo y riesgo por ser totalmente nuevos para el mundo.

El tema del desarrollo de nuevos productos/servicios que es una tarea que involucra a todas las áreas de la empresa, es apasionante y controversial a la vez, porque representa al mismo tiempo un verdadero reto para las compañías el poder conjuntar eficientemente todos los esfuerzos y recursos disponibles para cumplir con los planes de lanzamiento, y también a veces se convierte en una batalla campal entre los distintos departamentos de la empresa involucrados, El de mercadotecnia, fundamentándose en las necesidades insatisfechas de los/as consumidores/as, es el que dicta las pautas a seguir para la decisión de crear un nuevo producto/servicio, las definiciones que esto implica y la coordinación de todos los esfuerzos para lograr el objetivo de “dar a luz al nuevo bebé” en tiempo y costo.

Ya hemos mencionado anteriormente las distintas fases o etapas de vida del producto/servicio, desde su nacimiento en el proceso que involucra el desarrollo de un nuevo producto/servicio, introducción al mercado, pasando por el seguimiento hasta que ya se le da de baja de la categoría de nuevo producto/servicio y se convierte en un producto/servicio existente o establecido; por lo tanto ahora vamos a plantearlo desde el punto de vista de lo que no se debe hacer y lo que no se debe pasar por alto.

➤ **Definición Estratégica**

Como paso número uno y más importante, **no hay que olvidar** que el desarrollo de nuevos productos/servicios debe tener su punto de partida en la preparación, presentación y aprobación del Plan Estratégico Corporativo y de Mercadotecnia por parte de la alta dirección. Los estudios indican que las empresas que se toman el tiempo de planear estratégicamente tienen una tasa de crecimiento más alta y una mayor longevidad, y cuidado, porque el desempeño histórico no es una indicación del desempeño futuro. Los mercados cambian, las necesidades de los/as consumidores/as cambian y la competencia cambia, lo que significa que lo que funcionó en el pasado puede no ser lo más efectivo ahora y menos para el futuro. Este instrumento trascendental **es inexistente** para la generalidad de las empresas – con la excepción de la mayoría de las grandes nacionales y multinacionales – porque la dirección, con tal de ganar lo más posible aunque sea solo en el corto plazo suele considerar que: “no es necesario para mi empresa o su preparación se cataloga como pérdida de tiempo”, puesto que todo lo que hay que saber y hacer está claramente definido, evidentemente, en la mente del/la directora/a General, es decir, el análisis del entorno, el mercado, la competencia, las fuerzas, debilidades, oportunidades y amenazas, las ventajas competitivas, el posicionamiento, el mercado meta, los objetivos, las estrategias y su instrumentación (mezcla estratégica de mercadotecnia), pero desafortunadamente, solo él/ella lo sabe, los demás no tienen para qué y, además, la dirección lo va a ir modificando día a día de acuerdo al desenvolvimiento de los acontecimientos y las oportunidades de negocio que se van presentando, estén éstas acordes o no, con la visión, misión,

objetivos y negocios medulares de la empresa (si es que estos se encuentran definidos).

➤ **Las Generación de Ideas de Nuevos Productos/servicios**

Aquí debemos partir del supuesto que después de haber elaborado el Plan Estratégico y de Mercadotecnia, ya quedaron claramente definidos los productos/servicios que se van a desarrollar para lograr él o los objetivos de crecimiento. Dichas ideas de nuevos productos/servicios incluidas en el Plan Estratégico pudieron haber tenido su origen en varias fuentes: las necesidades y deseos de los/as consumidores/as (departamento de mercadotecnia), la fuerza de ventas, los canales de distribución, los productos/servicios de la competencia, el departamento de investigación y desarrollo o la dirección general.

➤ **El Filtrado de Ideas**

Después de haber sido generadas las ideas de nuevos productos/servicios, deben pasar por una fase de filtrado durante la cual hay que tratar de **evitar dos errores** muy comunes:

- ✓ El primero consiste en **eliminar las ideas** sin realmente haberles dado la menor oportunidad de una evaluación justa debido a una actitud excesivamente conservadora de la dirección de la empresa o porque las ideas son provenientes de los departamentos o las personas que no tienen porque sugerirlos. Esta situación vista en retrospectiva estremece con frecuencia a las empresas cuando se dan cuenta de las ideas que pudieron haber sido exitosos pero que fueron desechadas. Por ejemplo la idea de una empresa conocidísima mundialmente de patatas

fritas y aperitivos de lanzar al mercado un nuevo envase mas pequeño y accesible económicamente a los niños se le ocurrió originalmente a su competencia mas directa pero por no pertenecer a la persona adecuada fue desechada y ahora pierden miles de euros por su efecto en la competencia.

- ✓ La segunda, es una **actitud superficial** que sin mucho detenimiento en análisis, permite que las ideas de nuevos producto/servicios pasen a las siguientes fases de desarrollo y hasta la comercialización, ocasionando muchas veces grandes pérdidas para la organización cuando fracasan. Un ejemplo claro de esto sería el empresario que no tiene tiempo para nada y confía plenamente en la primera idea que se le ocurre a sus creativos porque viene de ellos sin pararse a evaluarla previamente.

Por lo tanto, esto es muy sencillo, lo único que hay que buscar es el punto intermedio en el cual no se sea ni demasiado rígido como para no permitir la menor posibilidad de dejar pasar una idea de nuevo producto/servicio a la etapa de desarrollo, ni tan flexible como para dejar pasar cualquier idea por más descabellada que esta sea y, por consiguiente, fuera de estrategia y de las capacidades de la empresa.

➤ Las Reglas a seguir

En base a la evaluación de las capacidades de la empresa, a las directrices dadas por la Dirección General, también quedaron definidos los parámetros de desempeño para los nuevos productos/servicios y las áreas de negocios / mercados en los cuales

se pretende participar tanto a corto, mediano y largo plazos, con la consiguiente asignación de los recursos humanos, financieros y materiales necesarios para las diferentes áreas de la empresa, así como a la adquisición de nuevos negocios si ese fuera el caso.

Ahora, para que la puesta en práctica del programa de desarrollo de nuevos productos/servicios sea realmente efectiva hay que tomar en cuenta que **no podemos dejar de organizar** el equipo organizacional necesario, capaz de llevarlo desde su concepción hasta su introducción exitosa al mercado. Esta organización puede tener distintas modalidades: Gerentes de Producto/servicio, Gerentes de Nuevos Productos/servicios, Comités de Nuevos Productos/servicios, Departamentos de Nuevos Productos/servicios y Equipos Multidisciplinarios de Nuevos Productos/servicios.

Pero el/la empresario/a podrá decir: en mi empresa no tengo nada de eso, ¿Cómo lo hago? ¿Acaso estoy condenado/a a no lanzar un nuevo producto/servicio? En ausencia de la organización mencionada, ¿porqué no emplear todos los recursos externos a su alcance?, como por ejemplo, los departamentos de desarrollo de embalaje de sus proveedores de envases, los conocimientos comerciales de la agencia de publicidad, los conocimientos en desarrollo técnico de sus proveedores de materias primas, por nombrar solo algunos de los que le pueden brindar el apoyo que necesita para hacer crecer la empresa, además de dedicar tiempo y esfuerzo a la tarea de desarrollar a los proveedores para lograr obtener los materiales que la empresa y sus productos/servicios requieren, no solo hoy sino también para el futuro.

➤ **La Investigación y Desarrollo**

El nuevo concepto debe ser físicamente factible de convertir en un producto/servicio, esto puede iniciarse dependiendo del caso, antes o en paralelo con el desarrollo y prueba del concepto, porque es común que se requiera de prototipos para poder presentar al consumidor/a objetivo durante la investigación de mercado una muestra tangible de lo que se está hablando, de otra manera puede no ser comprendido adecuadamente, hecho que puede guiar a conclusiones erróneas. Por esto las personas responsables del desarrollo, deben conocer no solo las características funcionales que se espera tenga el nuevo producto/servicio, sino también los aspectos psicológicos que se pretenden comunicar mediante elementos tangibles, esto es; pueden hacer uso de las distintas connotaciones y reacciones que tienen para los/as consumidores/as ciertos colores, aromas, texturas, pesos y demás características físicas en las distintas categorías de producto/servicios.

En la etapa de investigación y desarrollo existen factores de gran importancia cuyo olvido u omisión pueden conducir a errores muy costosos:

- Para asegurar la funcionalidad del producto/servicio, no solo es suficiente probarlo en el laboratorio sino también con los/as consumidores/as o usuarios objetivo.
- No se puede pasar por alto la realización de pruebas de vida útil, embarque, estiba (según sea el caso) y de almacenaje y manejo tanto en los almacenes propios como en los de los clientes/as.

MÓDULO 4: ESTRATEGIA DE PRODUCTO, PRECIOS Y DISTRIBUCIÓN EN UN COMERCIO-E

- Después de quedar aprobado el producto/servicio prototipo no hay que pasar por alto la realización de pruebas de producción en las líneas definitivas
- No creer que preparar especificaciones de materiales y producto/servicio terminado son pasos que solo ocasionan pérdida de tiempo.
- Por razones obvias de estandarización y coste, tratar de aprovechar al máximo las líneas de producción, los materiales y envases que ya usa la empresa hoy en día.
- No hay que olvidar probar y evaluar el desempeño de los productos/servicios nuevos VS. los de los competidores.
- Tampoco olvidar que hay que averiguar los requerimientos legales, textos que deberán contener los envases y las altas que son necesarias ante las dependencias oficiales, más aún si se trata de productos/servicios que también serán exportados.
- Controlar el sistema de distribución y su desarrollo en cuanto a compras realizadas en la Red.
- Desarrollar la atención al cliente en compras por Internet.
- Averiguar los estándares de seguridad para los datos personales y de cuentas corrientes para el comercio electrónico.

Además de lo anteriormente expuesto, es justamente aquí donde estarán en posibilidad de definirse las materias primas y materiales de envases más convenientes a utilizar, los proveedores que ofrecen las mejores alternativas de calidad, precio, seguridad , lotes más adecuados, garantías, liderazgo tecnológico y, será también a partir de aquí, que se esta en posición de llevar a cabo el análisis del negocio determinando con mayor seguridad el coste de todos los elementos que intervienen en el proceso del nuevo producto/servicio, calculando el precio de venta y si este está de acuerdo con los

parámetros del mercado, y con ello realizar una cuenta de resultados en base a la cifra estimada de ventas.

Hay que involucrar en todo el proceso de desarrollo del nuevo producto/servicio a los/las directivos de ventas y más adelante a la fuerza de ventas quienes además de contribuir con ideas y sugerencias muy valiosas, lo apoyarán cuando sea lanzado al mercado por haber formado parte del equipo que lo hizo realidad. Este punto también debe ser considerado para las demás áreas de la empresa, ya que sobre todo en las compañías de tipo familiar, la información está sumamente restringida, no favoreciendo con esta estrategia el desarrollo de la empresa. Es muy cierto que la información debe estar disponible de acuerdo a los distintos niveles organizacionales de las empresas, por lo que hay que tomar en cuenta que la carencia total de ella origina como consecuencia que el personal tenga que caminar en la oscuridad o lo que es lo mismo, no ser copartícipe de los objetivos de la empresa.

➤ El Desarrollo y Prueba del Concepto

Para que un nuevo producto/servicio pueda tener mayor oportunidad de éxito en el mercado, **no se puede pasar por alto** la etapa de desarrollo y prueba del concepto, directamente con los/las clientes/as y / o consumidores/as potenciales. Cabe hacer la precisión de tres términos:

- « la idea de un producto/servicio es lo que una empresa es capaz de ofrecer al mercado.
- « El concepto consiste en una versión modificada de la idea, expresada de tal manera que sea comprensible para el/la consumidor/a

« La imagen es la representación que se forma en la mente el/la consumidor/a acerca de un producto/servicio real o potencial.

Es un error común que los/las directivos de la empresa – con tal de “ahorrarse” una investigación de mercado - creen saber lo que piensa el/la consumidor/a, ¿y cómo no lo van a saber? si ellos también son consumidores/as y por supuesto que con lo que digan sus familiares y amigos/as más cercanos queda más que probado que su idea será todo un éxito o un fracaso. Pero se olvidan de unos pequeños detalles: las opiniones están fuertemente sesgadas por la relación y conocimiento de la persona, la empresa, los producto/servicios, los sentimientos afectivos involucrados, el nivel socioeconómico específico, el tamaño minúsculo de la muestra y, por consiguiente, su no representatividad del universo del grupo objetivo al cual va dirigido y por último el ajustar todas las justificaciones necesarias, según sea la conveniencia, ya sea hacia el éxito o el fracaso de la idea por parte de la persona involucrada directamente en el desarrollo.

Aun cuando los recursos sean muy limitados, **nunca se debe pasar por alto** esta fase, incluso dentro de las más precarias posibilidades de la empresa, pudiendo usar el ingenio para presentar el producto/servicio con las distintas alternativas de concepto a los canales de distribución, consumidores/as del segmento objetivo, etc. utilizando ya sea a la fuerza de ventas o a través de los mismos directivos de la empresa o ambos caminos para que se puedan palpar de primera mano las reacciones de los posibles clientes/as y consumidores/as. Tampoco hay que olvidar que si existen producto/servicios competitivos, por supuesto que habrá que realizar la evaluación de manera comparativa, a este efecto sería conveniente

introducir en la página web de la empresa el concepto del producto para ver la reacción de los/as clientes/as .

Finalmente, a partir de los resultados que se obtengan de la prueba del concepto, se podrá definir el posicionamiento, que consiste en la manera en que se logre que la imagen del futuro nuevo producto/servicio ocupe un lugar claro y valorado en la mente de los/as consumidores/as objetivo, con relación a la competencia y / o en relación con otros producto/servicios de la misma empresa. Son muy útiles en este sentido las encuestas que se realizan en Internet bien en la misma página de la empresa o con la base de datos de clientes anteriores.

➤ El Plan Estratégico de Mercadotecnia

Con toda la información anterior, y a pesar de los obstáculos con los que nos podamos enfrentar, en este momento ya estamos en posibilidad de poner en blanco y negro todos los detalles relativos a la introducción del producto/servicio, en un documento denominado plan estratégico de mercadotecnia para el nuevo producto/servicio.

Dicho plan de mercadotecnia debe cubrir los aspectos relativos a:

- Análisis de las competencias de la empresa en lo relativo al producto/servicio: tecnología, capacidad de producción, compras / costes, sistema de distribución / cobertura geográfica, canales de distribución, organización de ventas, capacidad de negociación con proveedores y clientes/as, mantenimiento de la calidad, experiencia en la red, número de transacciones electrónicas al año.
- Tamaño, estructura y comportamiento del mercado objetivo, resultados de la prueba de concepto, competencia,

características, hábitos de consumo, marca, posicionamiento planeado para el producto/servicio, y las ventas totales estimadas, la participación de mercado proyectada con esas ventas y el objetivo de utilidades que se pretende obtener en los primeros años.

- Características del producto/servicio, embalaje, presentaciones, coste, precio que se le va a asignar al producto/servicio, políticas de descuentos, apoyos promocionales, campañas en la Red, seguridad en la transacción electrónica, la estrategia de distribución (mercados a los que me es rentable dirigirme y a cuales no dada la distancia y la falta de establecimiento comercial) y el presupuesto de mercadotecnia desglosado para el primer año.

La elaboración de este documento es de enorme utilidad porque permite que se pongan en práctica de manera ordenada y sistematizada todas las actividades que se planearon, permitiendo, además, medir los resultados obtenidos y corregir las desviaciones que se van detectando sobre la marcha y evaluar si verdaderamente es rentable este sistema electrónico o el tradicional.

➤ La Comercialización

Finalmente, después de haber desarrollado el nuevo producto/servicio, el último paso corresponde a su introducción al mercado o a la comercialización, es decir, ahora viene la etapa de poner en práctica todo el detalle de lo expresado en el Plan Estratégico de Mercadotecnia.

Recordemos que aun con un plan de marketing sólido, muchos/as ejecutivos/as se dan cuenta que se quedan cortos en la fase de

implantación por el paso tan acelerado de las operaciones del día a día, esto implica poder manejar la implantación, manteniendo tanto a la gente interna como externa dentro de programa, ayudando a priorizar las actividades cuando existen limitaciones de tiempo y recursos. Cuando las actividades de marketing no se mantienen dentro de programa existen menores posibilidades de lograr buenos resultados de ventas.

Aunque todos los planes de marketing se hayan diseñado con detalle y sean revisados con cuidado, al llegar a su fase de implantación en el campo pueden no funcionar como fueron pensados, además, se pueden diluir las responsabilidades y perderse el control. No olvidemos evaluar y analizar la fuerza de ventas, el mailing, el diseño de la página web y el colorido de la misma, así como los planes de marketing y prever las herramientas de control necesarias para que se ejecuten como fueron planeados produciendo los resultados esperados. Además, deberemos tener en cuenta que a la fuerza de ventas hay que capacitarla en el manejo del nuevo producto/servicio, dándole toda la información perfecta y claramente digerida para que no haya lugar a dudas en el momento de estar frente al cliente/a realizando la venta.

Si no se prevé el diseño de mecanismos internos de control suficientemente ágiles que permitan detectar las desviaciones y variaciones con el plan original, no podremos implantar acciones correctivas. Esto no significa que tengamos que comprar programas informáticos sofisticados, si es que no disponemos de ellos, sino simplemente supervisar y dar seguimiento personalmente al desempeño del nuevo producto/servicio, a la implantación de la mercadotecnia y en especial a la fuerza de ventas con el establecimiento de ciertos controles adicionales diseñados

específicamente para este fin, realizar controles electrónicos de número de visitas a la página de la corporación.

Una ventaja que tienen los negocios de menor tamaño sobre las grandes corporaciones es un mejor entendimiento de su base de clientes/as y la habilidad de reaccionar más rápidamente ante tendencias de mercado emergentes. La desventaja fundamental radica en no contar con los recursos y los expertos disponibles para capitalizar rápidamente las oportunidades. Por esto antes de introducir el nuevo producto/servicio al mercado, habremos tenido que realizar un análisis exhaustivo de las fortalezas y debilidades para desarrollar planes de acción alternativos.

➤ **Clasificación de los producto/servicios y sus relaciones con el ciberespacio.**

Los producto/servicios pueden ser clasificados de muy diferentes formas. En este apartado vamos a mencionar únicamente aquellas clasificaciones en las que los distintos tipos de producto/servicios que la componen encuentran matizaciones por su comercialización en la Red. De esta forma encontramos las siguientes clasificaciones de los producto/servicios:

A. Atendiendo a la naturaleza misma del producto/servicio encontramos en Internet dos tipos de producto/servicios, los tangibles y los intangibles, es decir, los producto materiales y los servicios. Esta distinción es bastante importante porque su tratamiento en la Red difiere según los casos.

« Los productos materiales suelen ser comercializados en Internet con el inconveniente

principal de que el/la consumidor/a no puede tocar al producto, a lo sumo verá una fotografía del mismo. Esto hace que gran cantidad de productos materiales no puedan ser comercializados a través de Internet. Un ejemplo claro lo encontramos en la industria automovilística, aunque se encuentran bastantes páginas de empresas de este sector muy pocas venden el producto directamente desde la Red.

« En cuanto a los servicios ofrecidos por las empresas en Internet es preciso distinguir entre servicios relacionados con Internet y no relacionados. Existen servicios que se encuentran estrechamente relacionados con Internet y que, por lo tanto, no existían antes de aparecer la Red, como pueden ser servicios de creación de páginas Web, de buscadores, etc. Sin embargo, otros tipos de servicios encuentran en Internet un medio de llegar a un amplio número de clientes/as y con unos costes inferiores. Hay que significar que en la mayoría de los casos suele ser más efectivo un servicio ofrecido en Internet que uno ofrecido de forma tradicional, ya que se aprovecha la retroactividad que la red ofrece a clientes/as y empresas.

B. Si atendemos a las necesidades que permite satisfacer el producto/servicio, encontramos dos tipos de productos/servicios en el ciberespacio:

« Producto/servicios de consumo, que son aquellos que se utilizan para satisfacer necesidades familiares o personales. En Internet proliferan los producto/servicios de compra esporádica, ya que los esfuerzos de búsqueda son inferiores y el usuario puede tener acceso a varios productos/servicios, con objeto de realizar comparaciones, de manera más fácil y cómoda. Los productos/servicios de uso común son menos frecuentes, ya que el/la consumidor/a no accede a la Red para comprar artículos tan baratos como puede ser el pan y la leche, de hecho existen muy pocas empresas que comercializan estos productos/servicios en la Red, y si lo hacen exigen unos mínimos en sus pedidos. Dentro de los productos/servicios de consumo encontramos también los productos/servicios de especialidad, en los que el/la consumidor/a realiza un gran esfuerzo de búsqueda. Internet ayuda a las empresas a comercializar este tipo de productos/servicios, ya que las empresas pueden incluir sus páginas en buscadores, de manera que el usuario puede llegar con un menor esfuerzo al productos/servicio que buscaba.

« El otro tipo de productos/servicios satisface necesidades entre empresas, y se les llama productos/servicios organizacionales. Las empresas no solo buscan en Internet clientes/as, es decir, en muchos casos la empresa puede realizar una búsqueda en la Red para conseguir proveedores o suministradores. Cuando esto ocurre se suelen establecer relaciones comerciales entre empresas, o lo que se ha dado en llamar “business to business en Internet”. Las empresas encuentran en Internet una herramienta para conseguir materias primas y materiales a los que antes no tenía acceso. De hecho uno de los tipos de comercio electrónico que más se da en la Red es en el que dos organizaciones se relacionan de forma comercial.

C. Una última clasificación atiende al a durabilidad de los productos/servicios, y en este caso podemos encontrar productos/servicios perecederos y no perecederos. Una de las principales desventajas que presenta la Red es la dificultad que encuentra la comercialización de productos/servicios perecederos. Resulta mas frecuente encontrar productos/servicios cuya duración es superior, sobre todo por las percepciones del/la consumidor/a. Esta distinción entre productos/servicios perecederos y no perecederos influirá también en la localización de los compradores y vendedores, de manera que las potencialidades que ofrece el mercado global son poco

atractivas cuando se trata de productos/servicios perecederos. Normalmente las empresas que se dedican a comercializar este tipo de productos/servicios suelen realizar adaptaciones del mismo para que su comercialización en la Red sea más efectiva. Valga de ejemplo una empresa dedicada a comercializar fresas que las transforma en confitura para que su comercialización a través de Internet sea más fácil y menos problemática.

➤ **Los atributos del producto/servicio en la red.**

Cuando se hable de producto/servicio es preciso hacer mención a cada uno de los atributos que permiten diferenciarlos del resto. Estos atributos constituyen un elemento importante del producto/servicio y su función en Internet puede ser entendida con ciertas peculiaridades. Por ello, en este epígrafe mencionaremos aquellos atributos en los que Internet presenta ciertas particularidades dignas de mencionar. Estamos hablando de atributos como la marca, el envase y etiquetado y de la garantía.

- ✓ **La Marca.** En relación con la marca en Internet se percibe una doble variante. La marca tradicional, que estando compuesta por nombre y logotipo, facilita la identificación del producto/servicio de la empresa. Las capacidades multimedia de la Red permiten la clara identificación de los productos/servicios por sus marcas, incluso suelen incluir como elemento constitutivo de la marca algunos sonidos, ya que hacen el producto/servicio más atractivo al cliente y más fácil de identificar. El cliente asocia el producto/servicio a

ciertos sonidos, nombres y diseños. Por otro lado, cuando se estudian aspectos sobre la marca hay que tener en cuenta su relación con los nombres de dominio en Internet.- Los nombres de marca son utilizados para identificar, ya no sólo el producto/servicio, sino también la dirección de la empresa en Internet. La importancia de la utilización de los nombres de marca en las direcciones URL de la empresa permite estudiarlo de forma más detallada, lo cual hacemos en el siguiente epígrafe del capítulo. Por ejemplo solíamos asociar la marca Cresc al sonido del crujido de la patata y asociamos el siguiente símbolo a Nike:



El Envase y etiquetado. Otro elemento importante en la identificación del producto/servicio es el envase y etiquetado. Varias son las funciones del envase y etiquetado del producto/servicio, sin embargo, entendemos que la función de identificación no es la más importante cuando se habla de Internet. El envase en la Red tiene como una de sus principales funciones la de proteger el producto/servicio. La comercialización de producto/servicios a través de Internet supone un alejamiento físico entre lugar de compra y lugar de venta por lo que los producto/servicios deben ser transportados de un sitio a otro. Cuando esto ocurre es muy importante proteger al producto/servicio con un envase adecuado si se pretende que éste llegue en óptimas condiciones hasta el cliente.

- ✓ **La Garantía.** Los certificados de garantía y los servicios que estos conllevan constituyen un atributo importante de la presencia del producto/servicio en la Red. La existencia de una comunicación interactiva entre comprador y vendedor repercute positivamente en los servicios de garantía. Es decir, Internet proporciona a las empresas una vía para mejorar los servicios de garantía de sus productos/servicios. No obstante los servicios de garantía anexos al producto/servicio no se verían beneficiados por su comercialización en Internet si el trato con el cliente no se realiza en periodo de tiempo corto. Sabemos que gracias al correo electrónico las peticiones de los/as consumidores/as llegan a la empresa de forma rápida y ágil, si ésta no actúa de la misma forma los beneficios de la comunicación cliente-consumidor en Internet se ven drásticamente reducidos.

➤ **Unidad Didáctica 2: Asignación de precios en un mundo en línea.**

➤ **Introducción**

El precio es un aspecto fundamental de la estrategia de marketing. El precio del producto/servicio afecta a su imagen y a la percepción conjunta de la marca. Los/as consumidores/as tienden a asociar precio y calidad, constituyendo por tanto el precio un indicador de calidad para muchos clientes/as. De esta forma, un bajo precio puede ser asociado a baja calidad y un precio alto a buena calidad del producto/servicio.

Las empresas en la actualidad suelen comercializar una gama completa de productos/servicios a muy distintos grupos

poblacionales. **En la actualidad es frecuente que un mismo producto/servicio tenga diferentes precios** en función del /la comprador/a, del momento en que se compra o de múltiples aspectos relacionados con la zona de venta y las circunstancias de la venta.

Por ejemplo el mismo asiento en un avión puede ser vendido a distinto precio a un ejecutivo poco sensible al precio, a un/a estudiante, por ser ida y vuelta o dependiendo de donde se compró, cómo se compró y las restricciones del billete.

Las propias estrategias competitivas hacen que muchas empresas gestionen varias marcas de un tipo de producto/servicio con precios muy distintos. Por ejemplo, una multinacional que fabrica papel higiénico gestiona tres marcas con tres niveles de precios distintos. Una marca con muy buena imagen y gran apoyo publicitario que se vende muy cara y con gran margen, una marca de valor con un precio mucho más barato y que posibilita comprar en mayores cantidades para ahorrar y una marca muy barata para competir con proveedores locales de menor precio.

Por tanto la gestión de los precios en una empresa suele ser una gestión de múltiples precios que es preciso gestionar de forma conjunta. Es frecuente que un mismo producto/servicio tenga múltiples precios en un mismo mercado e igualmente distintos en los diferentes mercados.

Por ejemplo numerosas cadenas de supermercados tienen un pequeño conjunto de productos/servicios de uso frecuente a muy bajo precio. Los estudios demuestran que el/la consumidor/a recuerda pocos precios con exactitud y que recuerda sobre todo ciertos productos/servicios de uso frecuente. La cadena de supermercados por tanto, puede emplear ciertos productos/servicios muy rebajados como productos/servicios gancho para atraer

clientes/as. Estos productos/servicios muy rebajados no les reportan ganancias, pero el/la consumidor/a compra otros muchos que tienen un buen margen. Esto es lo que algunos denominan "islas de pérdidas en océanos de beneficios". En España la legislación prohíbe la venta a pérdidas o por debajo de coste. Pero nada impide a las grandes cadenas comprar en grandes cantidades muy barato y vender un producto/servicio sin margen, respetando la legislación sobre defensa de la competencia.

➤ **Producto /servicio y precio.**

En este apartado estudiaremos algunas cuestiones específicas de las decisiones de precios, como son su determinación frente a la competencia, la fijación de precios en una línea de producto/servicios y la incidencia del ciclo de vida del producto/servicio.

Denominamos fijación del precio, en función de la competencia, al hecho de que las empresas determinen su precio, no por sus costes o demanda, sino en relación al precio medio de las empresas competidoras. La decisión puede estar entre situarse en el precio medio o bien mantener determinadas diferencias al alza o a la baja. En estos casos, los movimientos de precios se producen al mismo tiempo, o con pocos días de diferencia entre las distintas empresas.

Estas actitudes responden a acuerdos implícitos o explícitos entre las firmas competidoras y se producen en un mercado oligopolístico, es decir, con pocos productores, como es el de la mayoría de los bienes de consumo duradero. Estos acuerdos evitan las posibles consecuencias de una guerra de precios entre las empresas que contribuiría a una disminución de los beneficios de todas ellas y a desplazar la competencia hacia otras variables, como son calidad del producto/servicio, publicidad, servicio técnico, distribución.

Hace unos años, los empresarios eludían la utilización de los precios como instrumentos para ampliar su cuota de mercado, por una serie de razones, entre las que destacaban:

- ➔ El ser acciones inmediatamente detectadas por la competencia, con lo que la respuesta es inmediata;
- ➔ En los casos de descenso generalizado de los precios se restablece el equilibrio con un menor beneficio para todos los competidores, salvo cuando la demanda es muy elástica, como suele suceder muchas veces, en las que los expertos de márketing crean la necesidad de un mercado que, de otra forma, sería difícil de motivar.

A partir de 1993 el precio ha empezado a tener un fuerte protagonismo en las diferentes estrategias de márketing que está obligando a la mayoría de las compañías a entrar en un juego que han intentado evitar por todos los medios.

Tiene mucha importancia la actitud de la competencia en la fijación de los precios mediante concurso o licitación. Este es un procedimiento muy empleado en las empresas del gobierno, compras de las industrias y en la construcción. Consiste en que para un proyecto o producto/servicio determinado en el que se especifican sus características básicas, las empresas concursantes presentan sus ofertas; se adjudica el contrato a la empresa que cumpliendo los requisitos establecidos ofrezca el precio más bajo.

La empresa decide su precio sin conocer a los competidores y sin conocer si obtendrá el contrato. Presumiblemente, cuanto menor sea su precio más fácil será obtenerlo. En función de su experiencia puede establecer una posibilidad de éxito asociada a cada precio, P ,

con lo que al conocer la diferencia entre ingresos y costes puede calcular su beneficio esperado:

$$\text{Beneficio esperado} = \text{Probabilidad de obtener el contrato} \times (\text{Ingresos} - \text{Costes})$$

Los costes pueden ser calculados dadas las circunstancias del contrato y los ingresos o bien será igual al precio ofertado (caso de un producto/servicio), o puede ser obtenido a través de él (caso de múltiples unidades de un mismo producto/servicio). La dificultad mayor en el modelo estriba en calcular la distribución de probabilidad de la obtención del contrato. Para ello pueden utilizarse los datos de experiencias anteriores, o bien acudir a estimaciones subjetivas de probabilidad.

Por lo que respecta a la fijación de precios para una línea de productos/servicios, hay que considerar los posibles efectos de los costes de producción conjunta, en la medida en que un cambio en el nivel de producción de uno de ellos pudiera afectar a los restantes componentes de la línea. Por otra parte, la demanda puede estar interrelacionada y las ventas de un producto/servicio incrementarse a costa de algún otro producto/servicio de la misma empresa. Por último, cada producto/servicio de la línea ocupará posiciones diferentes en un segmento de mercado, lo que dará una característica especial a su precio. Por ejemplo, dentro de una línea de automóviles, podría ocurrir que sólo hubiera un vehículo familiar con potencia intermedia, lo que le daría un poder considerable dentro de su segmento de mercado.

En realidad, el problema se resuelve estableciendo los precios proporcionalmente a los costes de producción de cada uno de ellos. Desde un punto de vista teórico, los precios de toda la línea de productos/servicios deben determinarse simultáneamente mediante un modelo general de optimización que considere no sólo las elasticidades de precios, sino también las elasticidades cruzadas entre cada uno.

La elasticidad cruzada se define como el cambio porcentual de las ventas de un producto/servicio como consecuencia del cambio porcentual del precio del otro.

Estos modelos anteriores no son aplicables cuando se fijan los precios de un producto/servicio nuevo. Para éstos existe menos información que en casos anteriores y la determinación del precio no se hace mediante consideraciones de beneficio a corto plazo, sino de acuerdo con su explotación a lo largo del ciclo de vida.

Existen dos enfoques en la determinación del precio de un nuevo producto/servicio, según se fije teniendo en cuenta:

- La selección del mercado.
- La penetración del mercado.

La empresa selecciona el mercado cuando para un nuevo producto/servicio fija un precio artificialmente alto y, posteriormente, lo va reduciendo sucesivamente de cara a introducirse en nuevos segmentos del mercado. Por el contrario, cuando la empresa busca una fuerte penetración en el mercado fija un precio bajo que permita una expansión rápida de sus ventas.

Este criterio de selección, denominado «descremado», es adecuado para aquellos productos/servicios que son auténticas innovaciones y que, por tanto, gozan de ventajas competitivas en el mercado. Tiene las siguientes características:

- a)** El mercado puede ser segmentado por niveles de renta, de forma que se venda en el segmento de mayor renta, que es poco sensible al precio y, posteriormente, las reducciones sucesivas de precios permitirán llegar a todos los/as consumidores/as.
- b)** La demanda es inelástica, ya que los/as consumidores/as tienen poca información sobre el producto/servicio y, además, hay pocos consumidores.
- c)** Frente al desconocimiento inicial de las reacciones de los/as consumidores/as, tiene la ventaja de que es una decisión fácil de rectificar mediante descensos de precios. Por el contrario, las subidas de precios tienen una acogida más difícil.
- d)** La utilización de precios iniciales altos produce mayores beneficios con los que hacer frente a los costes de innovación y lanzamiento; otras veces es utilizado por no disponer la empresa de recursos necesarios para penetrar en el mercado.
- e)** Suelen ser productos/servicios con un corto ciclo de vida.

Tiene el inconveniente de que los precios y beneficios altos traerán nuevos competidores al sector. Por lo que esta estrategia debe emplearse cuando el producto/servicio está protegido por patentes o existan otras barreras de entrada (tecnología, capacidad financiera...) que impidan el surgimiento de competidores.

Esta política, de corte más bien conservador, tiene como alternativa la de penetración en el mercado, que supone un riesgo mucho más alto. Consiste en fijar un precio lo suficientemente bajo para asegurar una fuerte demanda que permita conquistar el máximo de segmentos del mercado; para ello deben darse las siguientes circunstancias:

1. Una demanda elástica al precio.
2. Existencia de economías de escala (reducción del coste medio al aumentar la producción) que compensen la bajada de precios.
3. La no existencia de empresas competidoras que dispongan de mayores medios económicos y política comercial agresiva.
4. Tener canales de distribución con unas grandes y estrechas relaciones comerciales.

En un mercado de oferta y demanda, donde el precio juega una gran baza a la hora de comercializar el producto/servicio, el/la empresario/a y el/la profesional de márketing tendrán que responder a una serie de interrogantes antes de realizar cambios en el valor dado al producto/servicio:

- ¿Los precios fijados nos permiten alcanzar los objetivos marcados para este año?
- ¿Debemos revisar la política de descuentos antes de tocar el precio?

MÓDULO 4: ESTRATEGIA DE PRODUCTO, PRECIOS Y DISTRIBUCIÓN EN UN COMERCIO-E

- ¿Qué reacción tendrá la competencia frente a nuestros nuevos precios?
- ¿Elaboramos otro envase con diferente capacidad para no variar el precio?
- ¿Cómo será aceptado por el canal de distribución la nueva tarifa?
- ¿Reducimos la financiación de nuestros producto/servicios antes de cambiar los precios?
- ¿El precio fijado es coherente con el resto de la gama y el posicionamiento que queremos darle?
- ¿Nos permitirá posteriormente el precio marcado una flexibilidad comercial?

Para los productos que se ofrecen a través de Internet, (datos, imágenes, textos, sonidos) el coste marginal es prácticamente nulo. Pensemos en cualquier página que estemos leyendo. La copia que vemos, está en la pantalla de nuestro ordenador. Realizar la copia y enviarla a través de Internet requerirá milisegundos. La electricidad y el ancho de banda que han sido necesarios para producir la copia tiene un coste inferior a un céntimo. Por tanto, atendiendo a la teoría económica clásica, el precio al que se puede vender esta copia en un mercado en libre competencia es, digamos, un céntimo.

Podemos considerar ahora los efectos sobre los precios de las situaciones monopolísticas. En nuestro ejemplo, podemos considerar que el autor de la página tiene la propiedad intelectual registrada de ese artículo, es decir, tiene el monopolio legal y puede prohibir, asistido por la ley, la reproducción de este artículo a quien no haya pagado un precio monopolista.

Pero, en realidad, el monopolio puro no existe. Cualquier empresa monopolista tiene que competir con otras empresas que ofrecen

productos si no iguales, al menos similares o sustitutivos. Se puede hablar así de competencia monopolística. Se llama "poder de mercado" a la capacidad de una empresa de vender a un precio superior al coste marginal.

¿Qué poder de mercado tienen los monopolios en Internet? Este producto que venimos utilizando como ejemplo, un artículo en castellano es posible que sea "único" y muy diferente a cualquier otro artículo de los millones que se ofrecen en Internet, pero sin embargo tiene que competir con todos esos millones de páginas que atraen el interés del lector. ¿Cuánto estaríamos dispuestos a pagar por leer el artículo, teniendo en cuenta la riqueza de información que tendríamos a la distancia de un clic?

Muchas grandes empresas han sufrido pérdidas extraordinarias en sus aventuras en el ciberespacio por ignorar las extraordinarias dificultades de monopolizar la información. Tomemos el caso de Terra, el portal de Telefónica. Se supone que un portal ofrece un gran volumen de información de interés para sus potenciales clientes. El poder de monopolio que, presuntamente, permitirá obtener beneficios, se construye a base de inversiones millonarias en publicidad y derechos de propiedad intelectual. El fracaso de Terra se debe (entre otras razones) a que aunque ciertamente hay muy pocas (no tan pocas) empresas dispuestas a invertir tantísimos millones en generar, organizar y suministrar información, sí existen millones de individuos dispuestos a ofrecer información a precio cero.

Los esfuerzos de algunos diarios y revistas de cobrar por la suscripción a sus versiones electrónicas han sido siempre un fracaso. ¿Quién va a pagar por leer un periódico en Internet, cuando se tienen acceso a cientos de ellos gratis?

Internet necesita sistemas para micro-pagos más desarrollados y generalizados que los actualmente existentes. Estos son sistemas que permitirían que cuando el navegante pulsase el enlace para leer este artículo, se le cargara en su cuenta corriente un céntimo. Es posible que el lector no viera limitada su curiosidad por un precio tan bajo. La alternativa, al menos de momento, es la publicidad.

➤ **Sistemas de establecimiento de precios.**

Existen múltiples sistemas para establecer los precios. Algunos de los más empleados son los siguientes:

La fijación del precio atendiendo a los costes de producción

➔ El precio mediante márgenes

Este procedimiento, seguido especialmente en el comercio minorista, se basa en calcular el coste unitario de producción y sumar un porcentaje de beneficios. El coste unitario puede ser el coste total de producción y entonces el margen va dirigido a obtener beneficios, o bien se toma, caso de las actividades de distribución, el coste variable de producción o adquisición y el margen cubre los costes fijos, gastos de administración, comerciales, financieros y el beneficio.

La gran utilización de este procedimiento se debe a que resulta muy fácil de aplicar al conocerse mejor los costes que la demanda y a que su uso por parte de todas las empresas del sector lleva a ofrecer precios similares, evitando situaciones de competencia en los precios, lo cual en un la red es lo mas adecuado dado que existen buscadores de precios que muestran las ofertas por los mismos así al tener los mismos precios podríamos aparecer en el mayor número de ofertas.

→ El precio que obtiene una tasa de rentabilidad

Consiste en fijar una tasa de rentabilidad deseada y calcular el volumen de ventas esperado; posteriormente, fijar el precio que para esas ventas proporciona la rentabilidad buscada.

Como es sabido, la rentabilidad viene medida por:

$$r = \frac{\text{Beneficios}}{\text{Capital invertido}} = \frac{B}{K}$$

El beneficio viene dado por la diferencia entre ingresos totales (PQ) y el coste total, es decir, el coste variable ($C_v \cdot Q$) más el coste fijo (C_f), donde C_v es el coste variable medio o unitario, y Q, el volumen de producción o ventas:

Por tanto:

$$B = PQ - C_v \cdot Q - C_f$$

$$r = \frac{PQ - C_v \cdot Q - C_f}{K}$$

Obteniendo el precio:

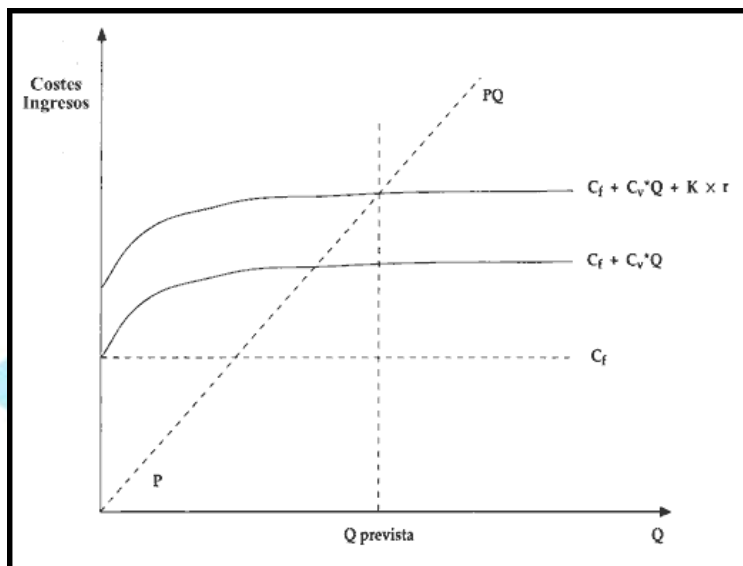
$$P = \frac{C_f + K \times r}{Q} + C_v$$

y como $P - C_v$ es el margen unitario:

$$P = \frac{C_f + K \times r}{Q} + C_v$$

MÓDULO 4: ESTRATEGIA DE PRODUCTO, PRECIOS Y DISTRIBUCIÓN EN UN COMERCIO-E

El margen calculado para un nivel Q de ventas estimado recuperará los costes fijos y el beneficio deseado, tal como se refleja en la siguiente figura:



La crítica a este procedimiento se basa en que utiliza una estimación de la demanda para calcular el precio, y la realidad es que la cantidad demandada vendrá dada en función del precio sobre todo en la Red en la que existen tantas y variadas ofertas.

En Función de los Costes.

Uno de los sistemas más utilizados en la fijación de precios es partir de los costes del producto/servicio y añadirle unos determinados márgenes. Estos costes deberán estar fijados con sumo cuidado ya que deberán incluir tanto los costes del producto en la empresa, como los costes del producto en el domicilio del comprador o en la oficina de correos en la que se lo suministremos al cliente electrónico.

En Función de la Competencia.

Analizamos la fuerza competitiva, los precios a los que venden los competidores y los tomamos como referencia para establecer nuestros precios que en el caso del comercio electrónico tienen las características anteriormente citadas.

Analizando los/as consumidores/as.

Estudiando los/as consumidores/as y los precios que están dispuestos a pagar por un producto/servicio. Partimos de las percepciones de los/as consumidores/as y de sus preferencias. El perfil de los consumidores en Internet es mayoritariamente masculino (61,3%) por encima del femenino (42,9%), la franja de edad que más lo utiliza es la que va de los 25 a los 34 años con un consumo del 31,9%. Es significativo destacar que durante el pasado año aumentó el acceso a Internet en los hogares mientras que bajó el acceso desde otros lugares como las oficinas o las universidades y centros de estudios.

Partiendo de datos históricos

Una forma usual aunque poco científica de establecer los precios es partir de los precios del año anterior y aumentarlos en un cierto porcentaje todo ello teniendo en cuenta el resto de factores que afecten al precio que en el caso del comercio electrónico son muchos mas.

➤ **Factores determinantes del precio.**

- ✓ *En Función del Tiempo.* Adaptamos el precio a las circunstancias del mercado en función de la temporada, el día o la hora. De esta forma, fijamos diferentes precios para el mismo producto/servicio dependiendo del día y de la hora. Para las empresas de servicio que no pueden almacenar por tanto su oferta la gestión de precios en función del tiempo es fundamental para tratar de ajustar la demanda a su oferta. La habitación que hoy se queda vacía en un Hotel es un ingreso perdido sin remedio, una venta imposible de realizar. Por ejemplo, es conocida la gestión de precios que realizan las empresas turísticas variando las tarifas en función de la demanda de cada temporada, cada vez hay más clientes/as que se deciden por reservar su vuelo por Internet por tener precios mas ventajosos. Otros sectores como los cines suelen variar los precios dependiendo del día de la semana o la hora del día. Las compañías telefónicas son un buen ejemplo de gestión de precios dependiendo de la hora del día.

- ✓ *Dependiendo del grupo poblacional.* Diferentes grupos poblacionales tienen una distinta sensibilidad al precio. Distintas personas están dispuestas a pagar un precio distinto por un producto/servicio o servicio. Por ejemplo los ejecutivos que viajan pagados por sus compañías y tienen que viajar en unas fechas concretas tienen menor sensibilidad al precio que los estudiantes. En determinadas páginas web fijan un precio menor a las personas registradas como clientes que a la primera compra.

- ✓ *Por zonas geográficas.* Otra posible estrategia de precios consiste en mantener precios diferentes en función de la zona donde se vende el producto/servicio. Dependiendo de la competencia y de las características de los/as consumidores/as de cada zona fijamos un precio distinto. Una muestra, por ejemplo, de estas estrategias de precios la ofrecen las compañías aéreas que venden el mismo asiento y para el mismo trayecto del avión a distinto precio si se compra en Estados Unidos o en Madrid. A esto hay que añadirle el coste que supone para una empresa que realiza comercio electrónico distribuir el producto a determinadas zonas geográficas que pueden estar demasiado alejadas de la zona de fabricación del producto.

➤ **Estrategias de precios**

Disponemos de varias posibles estrategias de precios para introducir nuestro producto/servicio en el mercado:

- ✓ **En Función del ciclo de vida.** Distintos países pueden estar en distintas fases del ciclo de vida de un producto/servicio. Por ejemplo, mientras que en un país el mercado de telefonía móvil puede ser un mercado maduro en otros el mercado se encuentra en su fase de introducción. Las distintas fases del ciclo de vida de un producto/servicio requieren diferentes estrategias de marketing y por tanto diferentes estrategias de precios.
- ✓ **Descremado.** La estrategia de descremado consiste en venderle primero al segmento poblacional que está dispuesto

a pagar el más alto precio por el producto/servicio. Durante un cierto tiempo vendemos el producto/servicio a este segmento que paga un alto precio hasta que consideramos que está suficientemente explotado. Posteriormente pasamos al siguiente segmento que está dispuesto a pagar un precio alto pero algo menor que el primer segmento. De esta forma vamos pasando introduciendo el producto/servicio en varios segmentos cada vez con un menor precio. Por ejemplo esta es la estrategia que se sigue muy frecuentemente en el sector de la moda. Primero se venden los modelos muy caros a un segmento que está dispuesto a pagar por ser los primeros. Posteriormente se van introduciendo variantes del producto/servicio a menor coste para otros segmentos poblacionales. Otro ejemplo nos lo proporciona la industria editorial que vende primero los libros como novedades a alto precio y con tapa dura, para en fechas posteriores ir lanzando versiones más baratas del libro para segmentos poblacionales que compran libros más baratos.

- ✓ **Crecimiento Intensivo.** La estrategia de crecimiento rápido y ocupación de una cuota de mercado significativa puede requerir un bajo precio de introducción. Una posible estrategia de precios consiste en introducirse en un nuevo mercado con un precio muy bajo para ganar cuota de mercado de forma rápida. Al igual que el resto de las variables de marketing es preciso decidir si estandarizar el precio y aplicar el mismo en todos los mercados internacionales o aplicar una política de diferentes precios dependiendo del mercado.

El precio estandarizado de modo estricto es difícil de aplicar por las diferencias en los aranceles e impuestos así como en los costes de transporte y comercialización. Algunas empresas tratan de fijar un precio base uniforme al que se le añaden los costes diferenciales de los diversos mercados.

El precio adaptado facilita el extraer de cada mercado la mejor rentabilidad, al mismo tiempo que beneficia la flexibilidad para adecuarse a la situación y costes de cada mercado. Esta forma de establecer los precios dificulta una estrategia de imagen y marca uniformes y puede incentivar las importaciones paralelas o mercado gris. Las importaciones paralelas las realizan intermediarios ajenos a la empresa que compran en el país donde el producto/servicio está más barato para venderlo en el que está más caro.

Los costes del producto/servicio varían de forma sustancial en los distintos mercados dependiendo de los costes de: aduanas, adaptación del producto/servicio y del envase, los impuestos, los seguros, los costes asociados al riesgo de tipo de cambio y gestión de divisas, los transportes y almacenamiento. Además el sistema de distribución y sus márgenes varían de forma sustancial de un país a otro. Estas importantes variaciones en los costes de comercialización del producto/servicio en diferentes mercados favorecen una estrategia de precios adaptados.

➤ **La estrategia de precios en el e-commerce.**

Nada acarrea un sentimiento de arrepentimiento mayor en el /la consumidor/a que darse cuenta de que pagó más de lo que debía por un producto. Por esta razón, después de experimentar frustración varias veces, algunos consumidores cambian su comportamiento de compra para acomodarse al sistema de precios dinámicos -una

estrategia en la que los precios varían frecuentemente de acuerdo a canal, producto, cliente y tiempos de mercados-.

Debido al aumento de la competencia y la segmentación de los consumidores, Internet también exige que los vendedores adopten una estrategia de precios dinámicos. Sin embargo, un estudio en línea realizado por Accenture sugiere que son pocas las empresas que integraron el concepto de precios dinámicos a su estrategia de precios en línea, lo que se traduce en que están desaprovechando el potencial del medio.

Beneficios

Los beneficios de una estrategia de precios dinámicos son dos:

1) Les brinda a las compañías nuevas oportunidades para maximizar el retorno que obtienen de cada cliente. Esto se logra mediante la implementación de costes de menú, lo que permite a las compañías contar con precios múltiples para diferentes canales y configuraciones de productos, y alterarlos usualmente.

Las compañías capaces de reunir información sobre su competencia y sobre cuánto sus clientes están dispuestos a pagar por determinado producto o servicio, pueden personalizar sus precios y ofrecimientos, desplegando luego precios dinámicos en los canales adecuados. El beneficio es darle al cliente exactamente lo que quiere al precio que está dispuesto a pagar, es decir que nada es dejado al azar.

2) Los precios dinámicos otorgan a las compañías la oportunidad de administrar sus negocios con mayor eficiencia. Por ejemplo, para aquellas cuyos costes fijos en infraestructuras tecnológicas son altos, los periodos de demanda baja y, por lo tanto de baja utilización, son caros. A la inversa, los periodos de demanda alta pueden conducir a una escasez en el stock, posponer la compra y dañar las relaciones con el/la cliente/a.

Mediante la implantación de precios dinámicos, las compañías se encuentran en condiciones de promover la compra en los periodos en los que la demanda es baja y desmotivarla en los que es alta.

Opciones estratégicas

La distribución de precios en línea permite que las compañías utilicen, y a veces combinen, tres estrategias de precios dinámicos.

1) Precios basados en tiempos

Esta estrategia explota los diferentes precios que los clientes están dispuestos a pagar en distintas instancias. Por ejemplo, los compradores denominados "tempranos" están más predispuestos a pagar precios elevados por los últimos productos que fueron lanzados al mercado, como libros o artículos de innovación electrónica. Por otra parte, los consumidores llamados "tardíos" -quienes mantienen sus opciones abiertas hasta último momento- se sienten inclinados a pagar precios más altos por pasajes aéreos y reservas hoteleras.

Por otro lado, existe una relación entre el valor de ciertos productos y servicios, y el número de clientes con los que estos cuentan. Dicho de otra forma, a medida que la cantidad de clientes de un producto o servicio se incrementa, también lo hace su precio. Por ejemplo, cuando un portal expande su ofrecimiento de contenidos y aumenta su cantidad de subscriptores, su utilización se revaloriza para el conjunto de usuarios en general y, como resultado, éste se encuentra en condiciones de cobrar más por los servicios que brinda. Las dos formas más comunes de esta estrategia son las de "pico de stock" y la de la de "liquidación".

La estrategia "pico de stock" es más apropiada cuando el abastecimiento es inflexible, ya que permite a los proveedores aumentar precios sistemáticamente de acuerdo al incremento predecible en la demanda. Esta táctica es claramente utilizada por las

compañías aéreas quienes ofrecen pasajes a precios elevados en temporada alta y los rebajan en las estaciones de menor consumo.

La implementación de la estrategia de "liquidación" tiene más sentido cuando la demanda es incierta y los productos pierden valor en los ojos del consumidor con el correr del tiempo simplemente por razones de moda o por cambios de temporada. Por esta razón, las compañías que venden computadoras, u otros productos con un ciclo de vida corto, deben bajar sus precios para deshacerse del excedente de inventario que construyen con miras a cubrir aumentos impredecibles en la demanda.

2) Segmentación y racionamiento

Tanto la segmentación como el racionamiento aprovechan las diversas disposiciones que los clientes muestran cuando se trata de pagar a través de uno u otro canal, en uno u otro momento, y con diferentes niveles de esfuerzo. Para poner en uso esta estrategia las compañías deben crear productos cuyos precios se adecuen a su configuración, canal, tipo de cliente y tiempo.

Nuevamente, este tipo de estrategia es practicada por la industria aérea. Las aerolíneas llegan a tener hasta 15 tipos de precios por el mismo asiento, dependiendo en si la tarifa es restringida o no, y del momento en el que la reserva fue hecha, entre otros factores.

Adicionalmente, la mayoría de las aerolíneas racionalizan el número de asientos que ofrecen a diferentes precios a lo largo de distintas categorías, porque analizan los patrones de demanda y definen sus estrategias de precios para maximizar sus ganancias a través de múltiples canales.

3) Merchandising dinámico

El merchandising dinámico se beneficia de la capacidad de la Internet para rápida y frecuentemente modificar precios con el objetivo de

ofrecer a los clientes diversos productos, promociones, opciones y precios al mismo tiempo que los inventarios varían. Esto les permite a los e-vendedores deshacerse de su exceso de stock sin verse obligados a continuamente bajar sus precios.

Por ejemplo, Amazon.com hace sugerencias de compra personalizadas cada vez que un cliente regresa al sitio. De esta manera, puede vender su inventario basado en los intereses particulares de cada cliente.

Cuándo usar cada estrategia

Las estrategias de precios dinámicos poseen menor valor cuando la demanda es predecible y la disposición a pagar es similar en todos los/las clientes. Bajo estas circunstancias, lo más efectivo es utilizar la estrategia de merchandising dinámico porque la misma atrae la atención de los/las clientes a productos y servicios alternativos, y permite así manejar inflexibilidades.

Por otra parte, cuando los productos y servicios poseen valores diferentes para cada cliente pero los patrones en la demanda permanecen fijos, las compañías pueden aplicar tanto la estrategia de merchandising dinámico como la de segmentación y racionamiento, y la de precios pico de stock, debido a que cada una de ellas les brinda la posibilidad de combinar las preferencias de un/a determinado cliente por un producto o servicio con su disposición a pagar por él.

Cuando los clientes adscriben valores que difieren los unos de los otros a un producto o servicio, y la demanda no es constante, todas estas estrategias, junto con la de liquidación, son posibles.

Finalmente, si la demanda es incierta, pero el valor del producto o servicio es similar para cada uno de los/las clientes, las estrategias de merchandising dinámico y la de segmentación y racionamiento

resultan efectivas para estabilizar los costes de provisión y maximizar los precios de los productos y servicios.

Sin embargo, debe recalcar que las compañías deben implementar las estrategias de precios dinámicos selectivamente y teniendo en cuenta que los precios deben ser acordes a las estrategias de marca.

Consecuentemente, las compañías que deseen utilizar estas estrategias para su beneficio deben primero desarrollar una habilidad para percibir los rasgos del segmento de mercado al que sirven y después estipular cómo responder adecuadamente, ya que este es el eje para la anticipación de los patrones futuros de demanda y la disposición de los clientes a pagar por los diferentes productos y servicios. Para lograr esto, tanto seguir de cerca el comportamiento de los consumidores como monitorear los precios de la competencia son actividades necesarias.

Adicionalmente, las compañías deben ser capaces de determinar si los/las clientes responderán favorablemente a las estrategias de precios dinámicos. Si perciben que no lo harán, entonces deberían permanecer con una estrategia de precios estable. Asimismo, las compañías tendrán que primero experimentar para descubrir qué modelo funciona mejor para satisfacer a sus clientes específicos, y después adaptar el modelo a sus negocios acordemente.

Las estrategias de precios dinámicos crean un balance entre vendedores y compradores a tono con la era digital: justo a tiempo, porque provee a ambas partes con un conjunto más amplio de opciones en cuanto a los precios.

➤ **Características fundamentales del precio en Internet**

Gracias a Internet las empresas pueden fijar unos precios a sus producto/servicios siguiendo criterios y estrategias propias. Los avances de los sistemas de búsqueda, facilitarán los cambios de precios y la diferenciación de los mismos. Existen una serie de circunstancias que identifican al precio en Internet y lo diferencian de la misma variable en el márketing tradicional. Se podrían mencionar las siguientes características diferenciadoras:

- ✓ Ahorro de costes. La principal ventaja de Internet a la hora de comercializar productos/servicios se centra en el abaratamiento que sufren costes de distribución, venta y acceso al mercado. Este abaratamiento influye directamente en el precio de venta del producto/servicio, de manera que la empresa tiene un mayor margen para fijarlo y mayor libertad a la hora de implementar sus estrategias de precios. Aunque la principal partida de coste beneficiada de este abaratamiento son los costes de entrada en el mercado, recordemos que una empresa puede acceder al mercado global con unos costes mínimos y competir con grandes empresas en un corto periodo de tiempo (particularidad esta de empresas que se establecen en la Red), existen otras partidas de coste que también se ven reducidas en este nuevo medio, como pueden ser los costes de distribución, los intermediarios necesarios para hacer llegar el producto/servicio al consumidor final se eliminan, o los costes de venta que también se reducen al desaparecer la necesidad de un equipo de vendedores que ultimen la operación, basta con una persona encargada de procesar los pedidos.

- ✓ Exceso de información. El/la consumidor/a dispone de más información sobre los productos/servicios de los/as consumidores/as y con un menor esfuerzo, eso hace que los márgenes sean lo más ajustados posibles. En Internet es más fácil y rápido encontrar todas las posibles ofertas existentes no sólo en tu ciudad, sino en el mundo entero. La información que se dispone en otros medios puede llevar al consumidor bastante tiempo en recopilarse, y nunca será lo suficientemente completa como para obligar a las empresas a reducir los precios de una forma drástica. Eso sí ocurre en Internet, ya que el/la consumidor/a que quiera comparar precios de un mismo producto/servicio podrá hacerlo sin salir de casa y en un periodo de tiempo mucho menor.
- ✓ Internet permite ofertas diferenciadas por categoría de clientes/as. Gracias a la retroactividad que ofrece el medio, y a una serie de instrumentos como las cookies, las empresas pueden conocer características particulares de los clientes/as, como pueden ser sus preferencias y necesidades. De esta forma, se pueden ofrecer descuentos y bonificaciones a productos/servicios que les pueda interesar.
- ✓ Posibilidad de calcular los precios en la moneda del país del/la consumidor/a. A la hora de comparar precios en un mercado global, el/la consumidor/a se encuentra con la limitación que supone conocer los cambios de las monedas de los países donde se comercializa el producto/servicio. Esta limitación desaparece con la comercialización a través de Internet no exige necesariamente la utilización de medios de pago electrónicos. A pesar de sus ventajas, el/la consumidor/a puede preferir medios de pago más tradicionales como el

recibo bancario o el pago contra reembolso, por lo que las retenciones a efectuar la compra se reducen.

- ✓ Posibilidad de elegir un modo de pago de entre varias opciones, bien sea sistema de pago electrónico o no. La comercialización de productos/servicios a través de Internet no exige necesariamente la utilización de medios de pago electrónicos. A pesar de sus ventajas, el/la consumidor/a puede preferir medios de pago más tradicionales como el recibo bancario o el pago contra reembolso, por lo que las retenciones a efectuar la compra se reducen.

➤ **Unidad Didáctica 3: Los canales de marketing y la administración de la cadena de suministros.**

➤ **Introducción.**

Los canales de distribución son los que definen y marcan las diferentes etapas que la propiedad de un producto/servicio atraviesa desde el fabricante al consumidor/a final. Por ello los cambios que se están produciendo en el sector indican la evolución que está experimentando el marketing, ya que junto a la logística serán los que marquen el éxito de toda empresa.

En cualquier caso, debemos abordar los sistemas tradicionales de distribución ya que, independientemente de ser básicos para entender la filosofía de los canales, aún abarcan en la actualidad una parte importante de la actividad comercial. Canal de distribución, lo podríamos definir como «áreas económicas» totalmente activas, a través de las cuales el fabricante coloca sus productos/servicios en

manos del/la consumidor/a final. Aquí el elemento clave radica en la transferencia del derecho o propiedad sobre los productos/servicios y nunca sobre su traslado físico. Por tanto, no existe canal mientras la titularidad del bien no haya cambiado de manos, hecho muy importante y que puede pasar desapercibido.

El canal de distribución representa un sistema interactivo que implica a todos los componentes del mismo: fabricante, intermediario/a y consumidor/a. Según sean las etapas de propiedad que recorre el producto/servicio hasta el/la cliente, así será la denominación del canal.

Cuando una empresa o fabricante se plantea la necesidad de elegir el canal más adecuado para comercializar sus producto/servicios, tendrá en cuenta una serie de preguntas que serán las que indiquen el sistema más adecuado, en razón a su operatividad y rentabilidad:

- ¿Qué control quiere efectuar sobre sus productos/servicios?
- ¿Deseo llegar a todos los rincones del país?
- ¿Quiero intervenir sobre la fijación final del precio?
- ¿Voy a intervenir en todas las actividades promocionales?
- ¿Tengo gran capacidad financiera?
- ¿Dispongo de un gran equipo comercial?
- ¿Me interesa introducirme en otros países directamente?
- ¿Cómo es mi infraestructura logística?
- ¿Qué nivel de información deseo?
- ...

1. Ejemplos de canales

- Directo: bancos, seguros, industriales, Cupón ONCE...
- Cortos: muebles, grandes almacenes, grandes superficies, coches...

- Largos: hostelería, tiendas de barrio...
- Dobles: máster franquicias, importadores exclusivos...

2. Funciones de los canales de distribución

- Centralizan decisiones básicas de la comercialización.
- Participan en la financiación de los productos/servicios.
- Contribuyen a reducir costes en los productos/servicios debido a que facilitan almacenaje, transporte...
- Se convierten en una partida del activo para el/la fabricante.
- Intervienen en la fijación de precios, aconsejando el más adecuado.
- Tienen una gran información sobre el producto/servicio, competencia y mercado.
- Participan activamente en actividades de promoción.
- Posicionan al producto/servicio en el lugar que consideran más adecuado.
- Intervienen directa o indirectamente en el servicio posventa.
- Colaboran en la imagen de la empresa.
- Actúan como fuerza de ventas de la fábrica.
- Reducen los gastos de control.
- Contribuyen a la racionalización profesional de la gestión.
- Venden productos/servicios en lugares de difícil acceso y no rentables al fabricante.

➤ Trade marketing

Si lo definimos brevemente podemos decir que es el márketing para el canal de distribución. Pero el trade marketing es mucho más que

eso, ya que supone un nuevo enfoque del/la fabricante para generar negocio consiguiendo que el canal de distribución se ponga de su lado y colabore conjuntamente en beneficio mutuo, es decir, haciendo que sus productos/servicios sean atractivos para el canal.

Se trata, por tanto de una herramienta esencial en la relación fabricante-consumidor/a, fruto de su estrecha colaboración y que en un entorno altamente competitivo como es el de gran consumo se convierte en imprescindible, ya que la concentración de la distribución, la guerra entre canales, la evolución de la marca y la aparición del/la consumidor/a infiel se convierten en factores decisivos que comienzan a marcar las relaciones comerciales del siglo XXI.

Los cometidos principales del trade marketing son mejorar la rotación en el punto de venta, impulsar y acelerar las ventas mediante la planificación y coordinación de promociones, desarrollar el merchandising y generar traffic building (conseguir que el/la consumidor/a pasee por el establecimiento). Con respecto al traffic building hay que decir que existen una serie de pautas a seguir para que la “tienda virtual” que manejamos sea lo suficientemente atractiva para que el/la cliente la visite con asiduidad y consigamos con ello fidelizar al cliente. Estas pautas están en el Anexo 1.

➤ Detallistas y Mayoristas

Los/as **detallistas** son las personas, físicas o jurídicas que venden al consumidor/a final; establecerse en el mundo del/la minorista o detallista es relativamente fácil, pero no muy aconsejable desde el punto de vista de rentabilidad, ya que en principio tan sólo se necesita una aportación económica que cubra el local y los

productos/servicios, pero los resultados de esta incursión no son siempre satisfactorios, ya que la inexperiencia, falta de formación y fuerte competencia contribuyen a que en muchas ocasiones se abandone el proyecto o se tenga una pérdida considerable de dinero. Un ejemplo de detallista sería lo que conocemos como comercio tradicional, que no podremos encontrar en la Red.

Los/as **mayoristas** son aquellas personas, jurídicas o físicas que compran a fabricantes, con objeto de volver a vender el artículo a un/a detallista para obtener un beneficio. Son varias las razones por las que un/a fabricante debe considerar el uso de un/a almacenista, pero principalmente destacaremos aquella que le permite llegar a un mayor número de puntos de venta, con menor coste operativo, una mejor rentabilidad y aprovechamiento del equipo humano del/la fabricante, consiguiéndose así aumentar la cifra de ventas. En la actualidad es un segmento de la distribución que está a la baja gracias a las nuevas tecnologías y al comercio electrónico.

➤ Cambios en la distribución

En la actualidad coexisten en España dos sistemas de distribución diferentes: el primero constituido principalmente por empresas multinacionales con tecnologías modernas y un márketing muy avanzado y el segundo integrado por el comercio tradicional que sigue manteniendo una cuota importante de mercado principalmente en las tiendas de no alimentación, aunque cerraran en los últimos cinco años 16.519 puntos de venta y por facturación descendiera un 4 por 100.

La distribución española tiene, por tanto, el reto de hacer frente a las nuevas tendencias sociales y económicas. Y para ello, deberá

concentrar su estrategia en la diferenciación de su oferta y en la rentabilidad, más que en el puro crecimiento de las ventas; hasta hace muy pocos años los hipermercados estaban en alza y actuaban de locomotoras en los grandes centros comerciales.

Hoy en día son los locales de ocio y restauración los que atraen al gran público e incluso en algunas comunidades autónomas les han puesto freno a su expansión.

En cuanto a la tendencia futura en la distribución se prevén fuertes modificaciones y para ello sólo hay que realizar un análisis comparativo con el mercado en Europa y EE.UU. principalmente.

- Mayor potenciación de canales especializados como los hard-discount y las category-killers.
- Comercio electrónico, verdadero protagonista de los próximos años a pesar de sus inicios un tanto turbulentos.
- Incremento del poder de concentración de las ventas, a título de ejemplo diremos que más de la mitad de las ventas realizadas durante el año 2000, se hicieron en las cinco primeras cadenas de distribución.
- Benchmarking, lo más interesante es observar y estudiar lo que hacen las mejores y ponerlo en práctica en nuestra compañía.
- Consolidación del sector franquicias, que se ha convertido como una alternativa de éxito a la gran distribución.
- Fabricación por terceros/as, el éxito de la cadena de muebles IKEA hace presagiar una potenciación de la fórmula consistente en crear marcas comerciales de distribución, cuya fabricación sea dada a terceros en régimen de outsourcing.

- Y frente a la globalización de mercados no hay que olvidar una de las más importantes máximas del márketing: «piensa global, actúa local».

Añadamos algo más de detalle a algunos de los canales de distribución mencionados.

1. Discount

En el mercado español, el concepto de discount se aplica sobre todo para definir a los supermercados con no muchos productos/servicios de alta rotación y precios muy agresivos, entre ellos se pueden distinguir los denominados soft y hard discount -descuento suave y fuerte-. En el primero se engloba a Día y en el segundo, a los grupos alemanes capitaneados por la cadena Lidl.

2. Venta por correspondencia

Las ventas se realizan a través del catálogo enviado directamente por correo, depositado en el buzón o a través de anuncios en prensa. Es un sistema cuya implantación está resultando difícil en España y que utilizan principalmente las empresas multinacionales. Las posibilidades de este canal de distribución se han visto reducidas con la implantación del e-commerce.

3. Vending

Es la venta realizada a través de máquinas expendedoras de artículos diversos (tabaco, periódicos, bebidas, café, cajeros automáticos, caramelos...). El éxito de estos aparatos está en situarlos en puntos de venta estratégicos; las máquinas han de estar dónde y cuándo

se las necesita. Japón es el país líder en este sistema seguido, en segundo lugar, por EE.UU.

4. Category Killers

Literalmente traducidos como asesinos de categorías, el término fue acuñado en EE.UU. respondiendo a la distribución de grandes superficies ultraespecializadas, bien en música, juguetes, bricolaje, muebles, informática u otros producto/servicios que dan al cliente/a la oferta más amplia y variada demandable en su segmento de negocio con los precios más baratos del mercado. Tienen como objetivo barrer -asesinar- el mercado o negocio que han elegido -categoría- siendo el mejor en calidad, precio y surtido.

Una definición que hoy día en España puede parecer utópica o simplista, pero que en otros países europeos, y sobre todo en EE.UU., ha revolucionado el sistema comercial y empresarial de aquellos sectores en los que este tipo de empresas ha triunfado. Así, por ejemplo, en los juguetes el gigante norteamericano Toys «R» Us absorbe en EE.UU. más del 50 por 100 de la cuota de mercado.

5. Venta a domicilio

Venido a menos, es un sistema clásico de ventas utilizado para vender todo tipo de productos/servicios. No goza en España de un gran reconocimiento debido a que no todos los productos/servicios comercializados por este método ofrecen garantías, ya que estamos viviendo en una época de gran inseguridad ciudadana.

6. La venta ambulante

El comercio ambulante es una forma histórica de ejercer la actividad comercial. Es un canal propio de distribución, y como tal no puede considerarse como un sector complementario o subsidiario del comercio sedentario, ni como un aspecto marginal de éste. No es, a pesar de que a algunos les pese, una modalidad comercial a extinguir; por el contrario, su tendencia va en aumento tanto en volumen de actividad como en normalización, cualificación y especialización.

Cumple también un importante papel de servicio básico a la comunidad, especialmente en núcleos urbanos y en pequeños municipios rurales, ya que satisface las necesidades de consumo y abastecimiento de sectores sociales con un reducido poder adquisitivo.

7. E-commerce

Comercio entre empresas y clientes/as que se realiza a través de Internet. Este canal de distribución constituye el futuro de toda operación de compra y es el que ocupa nuestro estudio.

➤ Formas de distribución electrónicas.

Dentro de la constante evolución que viene sufriendo el sector detallista surge, gracias a Internet, una nueva forma de distribución, que se ha dado en llamar comercio electrónico o virtual, donde encontramos distintas variantes:

« Tiendas virtuales especializadas. Esta variante de comercio electrónico es similar al pequeño

comercio especializado tradicional. Su principal característica es la de presentar una o varias líneas de producto/servicio y centrar su atención en ellas. En un paseo por la Red encontramos muchas muestras de este tipo, desde aquellas tiendas que se dedican a vender flores (www.floristeriasnavarro.com) hasta las que su actividad se centra en la venta de artículos de joyería y bisutería (www.joyeriapeso.com).

Cabe hacer mención en este apartado que muchas de las empresas que comercializan sus productos/servicios, a través de Internet son empresas de nueva creación, es decir, se han constituido fundamentalmente para explotar esta forma de distribución, de manera que su existencia es tan solo virtual. Otras sin embargo, empresas pequeñas que ya existían en el mundo real, han aprovechado Internet para intentar acceder a un mercado globalizado, ya que de otra forma sería imposible, fundamentalmente por razones de infraestructura y costes. También se podría analizar qué tipo de producto/servicio es más comercializado mediante esta fórmula, y en este sentido nos encontramos con muchos productos/servicios, pero en las tiendas virtuales más comúnmente instaladas son espacios Web que se dedican a la venta de software y hardware para ordenadores.

« Catálogos de compras. En el cibermercado nos encontramos con empresas que basan la venta de sus productos/servicios en un catálogo de los mismos, el cual se encuentra disponible en Internet, y cuya venta posterior es realizada por e-mail, correo o telefónicamente. En el momento que el/la internauta compra los productos/servicios del catálogo a través del correo electrónico, es decir, sin salir de Internet a la hora de hacer el pedido, estaríamos ante el comercio virtual puro. Sin embargo, cuando el/la internauta tiene que desconectarse para hacer el pedido pasa a ser un comercio electrónico “descafeinado”. Las empresas que ofrecen sus producto/servicios a través de un catálogo son muy distintas, desde las que poseen gran variedad de artículos a la venta, hasta las que en su catálogo cuentan con productos/servicios de organizaciones humanitarias como médicos sin fronteras etc...

« Centros Comerciales Virtuales. Pero quizás la fórmula más innovadora y eficaz de vender los productos/servicios de la compañía en Internet sea la agrupación de gran variedad de empresas y que venden productos/servicios de todo tipo en un espacio virtual que se ha dado en llamar Centro Comercial Virtual. En este sentido, empieza a

emerger en un corto periodo de tiempo este tipo de galerías comerciales virtuales que no tienen una extensión física en la vida real, sino que su existencia se limita al mundo virtual. La presencia de estos centros en el ciberespacio responde a iniciativas privadas que intentan aprovechar su condición de lugar donde se comercializa gran cantidad de productos/servicios para captar empresas de todo tipo que instalen su tienda virtual en su interior, aprovechando de esta forma el número de accesos mayor que pueda conseguir el centro comercial.

» **IDEAS CLAVE**

- ✓ No hay que olvidar que el desarrollo de nuevos productos/servicios debe tener su punto de partida en la preparación, presentación y aprobación del Plan Estratégico Corporativo y de Mercadotecnia por parte de la alta dirección.
- ✓ Para que un nuevo producto/servicio pueda tener mayor oportunidad de éxito en el mercado, no se puede pasar por alto la etapa de desarrollo y prueba del concepto, directamente con los/las clientes/as y / o consumidores/as potenciales.
- ✓ Cuando se hable de producto/servicio es preciso hacer mención a cada uno de los atributos que permiten diferenciarlos del resto. Estos atributos constituyen un elemento importante del producto/servicio.

- ✓ Gracias al correo electrónico las peticiones de los/as consumidores/as llegan a la empresa de forma rápida y ágil, si ésta no actúa de la misma forma los beneficios de la comunicación cliente-consumidor en Internet se ven drásticamente reducidos.
- ✓ Los/as consumidores/as tienden a asociar precio y calidad, constituyendo por tanto el precio un indicador de calidad para muchos clientes/as. De esta forma, un bajo precio puede ser asociado a baja calidad y un precio alto a buena calidad del producto/servicio.
- ✓ Por lo que respecta a la fijación de precios para una línea de producto/servicios, hay que considerar los posibles efectos de los costes de producción conjunta, en la medida en que un cambio en el nivel de producción de uno de ellos pudiera afectar a los restantes componentes de la línea.
- ✓ La principal ventaja de Internet a la hora de comercializar producto/servicios se centra en el abaratamiento que sufren costes de distribución, venta y acceso al mercado.
- ✓ Los canales de distribución son los que definen y marcan las diferentes etapas que la propiedad de un producto/servicio atraviesa desde el fabricante al consumidor/a final.
- ✓ El canal de distribución representa un sistema interactivo que implica a todos los componentes del mismo: fabricante, intermediario/a y consumidor/a.
- ✓ Los cometidos principales del trade marketing son mejorar la rotación en el punto de venta, impulsar y acelerar las ventas mediante la planificación y coordinación de promociones, desarrollar el merchandising y generar traffic building.

» **AUTOEVALUACIÓN**

1. **El desarrollo de nuevos productos/servicios se puede llevar a cabo a través de:**
 - a. Avances tecnológicos.
 - b. Copiando a los Competidores/as.
 - c. Por ideas de los/as empleados/as.

2. **Dos de los fallos mas comunes a la hora de filtrar las ideas de nuevos productos/servicios son:**
 - a. Actitud superficial para no entretenerse.
 - b. Eliminar ideas sin darles oportunidad justa.
 - c. Ambas son correctas

3. **Cual de las tres definiciones siguientes es la correspondiente a concepto:**
 - a. La idea del concepto es lo que una empresa es capaz de ofrecer al mercado.
 - b. El concepto consiste en una versión modificada de la idea, expresada de tal manera que sea comprensible para el/la consumidor/a
 - c. El concepto es la representación que se forma en la mente el/la consumidor/a acerca de un producto/servicio real o potencial.

4. **Según las naturaleza del producto/servicio distinguimos en Internet:**

- a. Perecederos y no perecederos.
- b. De consumo y organizacionales.
- c. Tangibles e intangibles.

5. La determinación del precio de un nuevo producto/servicio se fija en función de:

- a. La selección del mercado.
- b. La penetración del mercado.
- c. A y B son correctas.

6. En el establecimiento del precio mediante márgenes se calcula el precio :

- a. Calculando el beneficio esperado y dividiéndolo entre el número de unidades producidas
- b. Calculando el coste unitario de producción y sumándole un porcentaje de beneficios
- c. Calculando el precio de mercado y sumándole la inflación.

7. Los factores que determinan el precio son:

- a. Tiempo, población y zona geográfica.
- b. Tiempo, población y competencia.
- c. Tiempo, competencia y zona geográfica.

8. En que consiste la estrategia de precios basada en tiempos que se aplica en la Red:

- a. Explota los diferentes precios que el cliente esta dispuesto a pagar en diferentes momentos.
- b. Tendrá un precio mayor el producto/servicio que mas tiempo lleve en el mercado.
- c. A menor tiempo empleado en su fabricación menor será el precio del producto/servicio.

9. ¿Qué es el traffic building?

- a. Tráfico de Edificios.
- b. Conseguir que el/la consumidor/a pasee por el establecimiento.
- c. Edificio destinado al tráfico de mercancías.

10. Dentro de las formas de distribución electrónicas encontramos:

- a. Tiendas virtuales especializadas.
- b. Catálogo de compras
- c. A y B son correctas.

» SUPUESTO PRACTICO

Responde a las siguientes preguntas. Puedes buscar la información en los materiales didácticos.

- 1. Una empresa que tiene unos costes fijos de 25.000 euros y unos costes variables de 500 euros y quiere obtener una rentabilidad del

20% para un capital invertido de 500.000 euros. Si estima sus ventas anuales en 2.000 unidades calcule el precio de venta en función del margen de beneficio.

2. Un producto cuyo canal comercial está integrado por el fabricante, distribuidor y minorista. Los distribuidores aplican un margen del 15% sobre el precio de venta al minorista y éste, con un margen del 40% sobre el precio de venta al público. El fabricante actúa con unos costes unitarios totales que estima en 3.61 euros y espera tener un beneficio del 15% de las ventas. Calcule el precio de venta de cada intermediario.