

Comercialización y Ventas I

Guía de estudio, construcción y
recuperación de conocimientos

Índice:

Introducción.....	pag. 3
Comportamiento del consumidor.....	pag. 5
Segmentación.....	pag. 8
Posicionamiento.....	pag. 9
Productos.....	pag. 16
Servicios.....	pag. 18
Marcas.....	pag. 21
Precios.....	pag. 23
Canales de distribución.....	pag. 30
Recuperación de conocimientos.....	pag. 32

Introducción a la comercialización

1- Formular su propia definición de marketing

2- ¿Es posible crear una necesidad?

3- Actualmente, ¿existen mercados en los cuáles las empresas orientan su proceso de marketing al producto?

4- Actualmente, ¿existen mercados en los cuáles las empresas orientan su proceso de marketing a las ventas?

5- Relacione las etapas de la evolución del proceso de marketing con el marketing de transacciones, el marketing de relaciones y el marketing de experiencias.

6- ¿En qué consiste el marketing estratégico? ¿Cuáles son sus componentes?

7- ¿Cuáles son las variables que componen el marketing táctico?

8- ¿Cuáles son las cuatro variables del marketing? Explicar brevemente

9- ¿Qué variables se suman en el marketing de servicios? Explicar brevemente

10- ¿Cuáles son las cuatro características básicas del marketing de servicios?

Comportamiento del consumidor

- 1- En el proceso de compra del consumidor final, ¿una persona puede cumplir múltiples roles?

- 2- Identifique posibles actores que interfieren en la decisión del destino turístico

- 3- Explique el modelo de comportamiento planteado por Howard

- 4- ¿De acuerdo al modelo de Howard, ¿el consumidor es racional?

- 5- Explique el modelo de comportamiento de la cadena de medios a fines

6- ¿De acuerdo al modelo de medios a fines, ¿el consumidor es racional?

7- ¿El consumidor utiliza el mismo procedimiento de decisión para todas sus compras?

8- Explicar sintéticamente el concepto de motivación

9- Explique sintéticamente el concepto de necesidad

10- ¿Qué efecto produce la frustración en el comportamiento del consumidor?

11- Explicar sintéticamente el modelo de Maslow

12- ¿Cuáles son las limitaciones del modelo planteado por Maslow?

13- De acuerdo a la teoría freudiana ¿Cómo se explica la conducta humana?

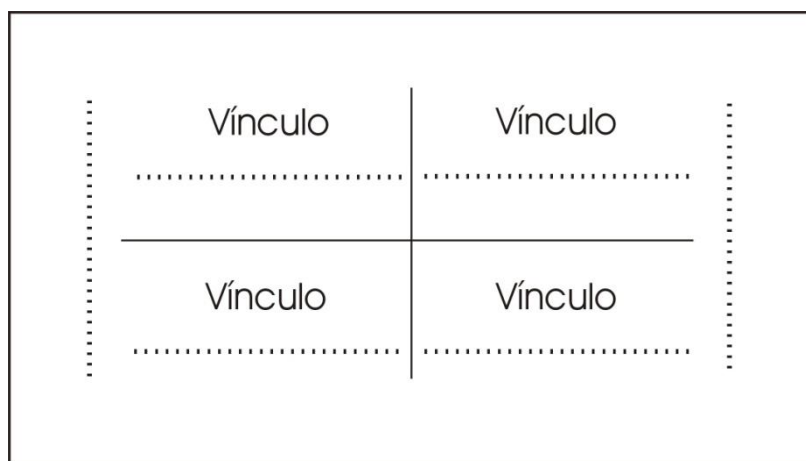
14- Explique brevemente la primera tópica de la teoría freudiana?

15- Explique brevemente la segunda tópica de la teoría freudiana?

Segmentación

11- Explique sintéticamente el concepto de segmentación de mercados

12- Complete la gráfica y explique el modelo de segmentación vincular propuesto por Wilensky



13- Enuncie las variables demográficas de segmentación

Posicionamiento Al Ries y Jack Trout

1- ¿A que llaman los autores posicionamiento?

2- ¿En respuesta a que problema surge el concepto de posicionamiento?

3- ¿Cuál es la mejor manera de entrar en la mente de los consumidores potenciales?

4- ¿Cómo maneja la mente humana la sobre exposición a la publicidad?

5- ¿Qué debe hacer el líder de una categoría?

6- ¿Qué puede hacer el segundo de la categoría?

7- ¿A que se refieren los autores con reposicionamiento?

8- ¿Qué características debe tener un buen nombre?

9- ¿En qué consiste la trampa del viaje gratis?

Explique brevemente la estrategia general de posicionamiento propuestas por Kotler.
¿Qué se mide en cada eje?

	Más	Lo mismo	Menos
Más	Más por más	Más por lo mismo	Más por menos
Lo mismo			Lo mismo por menos
Menos			Menos por mucho menos

Enuncie la estructura de la declaración de posicionamiento propuesta por el Philip Kotler

Caso de Estudio Club Med

Club Med es uno de los líderes en la industria del turismo y actividades de tiempo libre. Posee alrededor de 100 villas en las ubicaciones más atractivas alrededor de todo el mundo. Club Med puede considerarse como un pionero en las vacaciones preparadas que incluyen todos los servicios. Desde mediados de la década de 1990, Club Med enfrentó, sin embargo, problemas financieros vinculados con el declive de sus cuotas de mercado. El concepto de Club Med nació en 1950, cuando Gerard Blitz, un deportista belga, creó un campo recreativo donde invitaba a alrededor de cien amigos para acampar y practicar deportes en la exótica isla de Mallorca. De esta idea nació un estilo de vacaciones.

De hecho, Club Med ofrece un cierto estilo de vida. En el lenguaje de Club Med, los vacacionistas son denominados MG (miembros gentiles) y los organizadores OG (organizadores gentiles). Club Med promociona la interacción social. El entretenimiento y las distintas actividades están disponibles durante todo el día. Las villas se dedican también a los deportes, desde el buceo hasta el ski acuático, la navegación, tenis etc. Además de esto, las villas se localizan usualmente en bellos lugares exclusivos en el mundo. También dispone de grandes buffets “a voluntad”. Las ideas de libertad, placer, relajación, diversión y deportes están asociadas con el concepto de Club Med. Los consumidores objetivo eran tradicionalmente gente joven y familias.

Club Med disfrutó de una posición de fuerte liderazgo durante muchas décadas. Su imagen de marca era tan poderosa que no necesitaba, realmente, invertir en campañas de marketing, porque el producto se vendía solo, de boca en boca. Era un verdadero innovador en el mercado. Sin embargo, la empresa no vio la amenaza que venía de afuera. “No es que Club Med subestimara a su competencia, no la vio venir” dijo Philippe Bourguignon, exdirector general de Club Med. Otros centros turísticos del estilo “todo incluido” llegaron al mercado e imitaron

ampliamente el concepto de Club Med durante la década de 1980.

De hecho, los competidores analizaron las debilidades de Club Med y otorgaron a los clientes una mejor oferta. Por ejemplo, algunos clientes de Club Med encontraban las habitaciones demasiado espartanas, otros pensaban que las actividades estaban demasiado reguladas y los horarios de comida eran muy inflexibles. Las bebidas tampoco estaban incluidas en el precio. Además, muchas de las instalaciones de las villas se habían deteriorado desde los años 1990. Por lo tanto, los competidores tomaron ventaja de esta situación y comenzaron a innovar. Brindaron mejores habitaciones a sus clientes, incluyeron las bebidas en el precio y ofrecieron mayor flexibilidad. “Cuando la competencia se vuelve más fuerte y deja de ser un clon de lo que ha hecho la empresa fundadora, y comienza a innovar, es un poco tarde para reaccionar” dijo Philippe Bourguignon. Actualmente Club Med debe enfrentarse a competidores en Europa tales como los gigantes TUI, Kuoni, Thomas Cook, Pierre et Vacances, FRAM y Look Voyages, que también ofrecen fórmulas “todo incluido”.

Club Med también fracasó en entender a tiempo los cambios en los estilos de vida. La publicidad de Club Med con cuerpos bronceados y vida comunitaria ya no correspondía con los valores actuales, más centrados en el individuo. Las preferencias de los consumidores también cambiaron. La gente ya no estaba dispuesta a pagar un alto precio por vacaciones que incluían actividades que no utilizarían, y, por lo tanto, el producto ofrecido les parecería demasiado costoso; la fórmula de Club Med ya no era conveniente. Emergieron nuevas tendencias en turismo, tales como paquetes turísticos de bajo costo, turismo cultural, de aventura o de descubrimiento, que hicieron que el concepto de Club Med se viera como pasado de moda.



Como resultado, las cifras de venta y la participación de mercado de Club Med declinó desde mediados de los años 1990. Estos problemas se aceleraron con el entorno económico desfavorable de dicha década. Problemas tales como la guerra del Golfo, el atentado del 11 de septiembre, el tsunami en Asia, llevaron a la industria del turismo a una situación difícil. La empresa decidió llevar a cabo una completa estrategia de recuperación, y reestructurar cada aspecto del negocio. El desafío clave era evolucionar y, a la vez, mantenerse en línea con los valores de la marca.

En 1997, la primera reestructuración fue llevada a cabo por el nuevo director general Philippe Bourguignon. Él decidió implementar una estrategia de mercado masivo, para construir volumen. Primero, decidió recapturar los mercados originales de Club Med, los jóvenes y las familias. Lanzó “Oyyo” una fórmula barata de “todo incluido” para personas de entre 18 y 30 años, ofreciendo pizza y pastas para la cena, así como alojamiento básico. Algunas villas también fueron elevadas a la categoría de 2-3 tridentes, y el producto ofrecido se mejoró con una más amplia variedad de actividades deportivas, un programa de entretenimiento de mayor calidad, mejores deportes e instalaciones para cenar, y equipamiento adicional.

En forma adicional, se decidió seguir una estrategia de diversificación masiva, expandiendo el grupo en el más amplio mercado de tiempo libre. La idea era ofrecer entretenimiento y

vacaciones a lo largo de todo el año para individuos y para profesionales. Desarrolló el gimnasio, el Club Mundo Club Med y el Club Med Diversión. También se extendió hacia otras actividades relacionadas con el tiempo libre.

Desarrolló su propia línea de productos, vendida por sus socios bajo licencias tales Carrefour, Desleí, L’ Oréal, por nombrar sólo algunos de ellos.

Para fines del 2000, Club Med tenía su marca en productos muy diversos, desde relojes hasta pelotas de vóley, calzado deportivo e informal, toallas de playa, equipaje, lociones de bronceado y una línea de indumentaria deportiva.

Esta estrategia no fue exitosa. Entre 2001 y 2003 35.000 consumidores leales dejaron la marca para unirse a la competencia. Un nuevo director general, Henry Giscard d’ Estaing, fue designado para cambiar el negocio. Decidió cambiar sustancialmente la estrategia. Viró de una estrategia de mercado masivo a una estrategia para segmentos más altos del mercado, y puso la satisfacción del cliente como una de sus primeras prioridades. Por lo tanto, se centró en el producto en lugar de diversificarlo, y decidió moverse al mercado de mayor rango apuntando a segmentos de hoteles de lujo que ofrecen vacaciones prestigiosas y mayores estándares de calidad en términos de confort y servicios. “Ahora, ya no se trata de ser los más grandes sino los mejores”, dijo Henry Giscard d’ Estaing. Club Med desafortunadamente desarrolló una imagen amigable y Premium.

Resultados de la auditoria de marketing

Las cinco debilidades principales identificadas:

- 1- El costo de las vacaciones Club Med es visto como demasiado elevado frente a lo que las personas pueden pagar
- 2- Club Med ya no es un sinónimo de libertad sino de compendio
- 3- Las villas del club Med son consideradas como ghettos lejanos a la vida local.
- 4- La imagen “mar, sexo y sol” de Club Med provocó la partida de las familias
- 5- La familiaridad impuesta era rechazada

Fuente: L’ Expansion, 29 de junio 2005

Se llevó a cabo una extensa auditoría de marketing para entender mejor la percepción de la marca entre los clientes (cuadro 1) Se identificaron cinco debilidades y se desarrollaron programas para solucionarlas. Por ejemplo, se

continuó con la renovación de las villas y se elevaron a 3-4 tridentes. Actualmente, 91% de las villas son de categoría 3-4 tridentes, y las extenderán a 98% en 2008 (cuadro 2).

División de villas por categoría (%)			
	1998	2005	2008
4 tridentes	18	26	47
3 tridentes	48	64	50
2 tridentes	28	7	3
Cabañas	6	3	0
Rendimiento por día en el hotel			
	Beneficio (Euros)		
4 tridentes	47		
3 tridentes	47		
2 tridentes	27		
Fuente: L' Expansion, 29 de junio 2005			

Además de eso, la estrategia de Giscard es reconcentrarse en los clientes y diferenciar mejor las villas de Club Med especializándolas por tipo de actividad. Las villas ya no se presentarán por geografía sino por afinidades, “pahas, o bajás”, “exploradores”, “apasionados” y “socios de club”. Se adaptó el catálogo en forma acorde. Las habitaciones de los hoteles fueron mejor decoradas, vinculadas con el país de origen, se sugieren deportes y entretenimientos, pero no se imponen.

En 2005, por primera vez en cuatro años, Club Med atrajo a nuevos clientes y los resultados financieros fueron positivos. ¿Llevarán estos cambios a una recuperación real de Club Med?

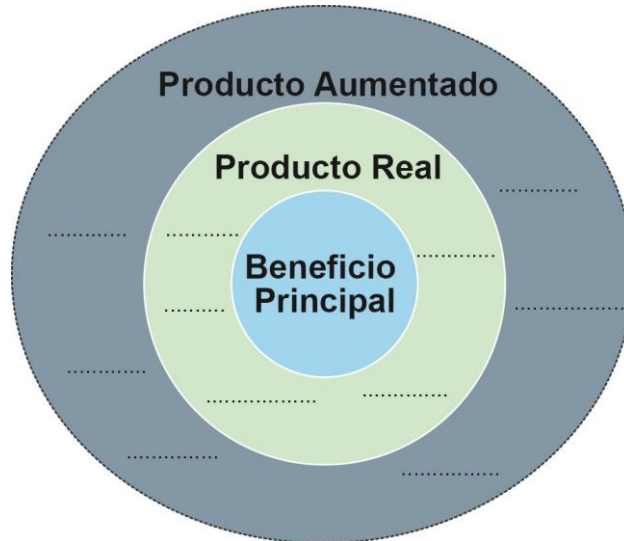
Preguntas

- 1- ¿Cuáles son las razones por las cuales Club Med perdió su liderazgo?
- 2- ¿Cuáles han sido los cambios en los segmentos objetivo a través de los años?
- 3- ¿Cuáles son las fortalezas del posicionamiento de Club Med? ¿Qué tan único es?
- 4- ¿Cuáles fueron los asuntos claves que resultaron de la primera reestructuración?
- 5- ¿Qué piensa usted de los últimos cambios en la estrategia de marketing? Discuta los pros y los contras.

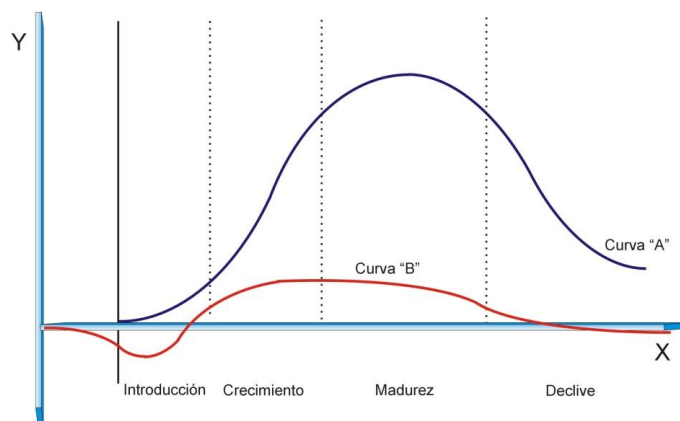
Caso extraído de Jean-Jacques Lambin, Carlo Gallucci, Carlos Sicurello, (2009) Dirección de Marketing (Segunda Edición) McGraw-Hill / Interamericana Editore

Productos

1. Complete la gráfica con atributos del producto para cada nivel, luego explique sintéticamente cada uno de los niveles.



2. Ciclo de vida del producto



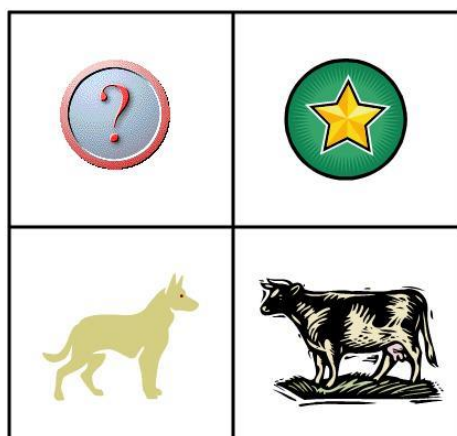
2.1. Explique el significado de la variable “y”

2.2. Explique el significado de la variable “x”

2.3. Explique la curva superior de la gráfica

2.4. Explique la curva inferior de la gráfica

3. Análisis de cartera de productos Matriz BCG



3.1. Explique la variable en el eje vertical

3.2. Explique la variable en el eje horizontal

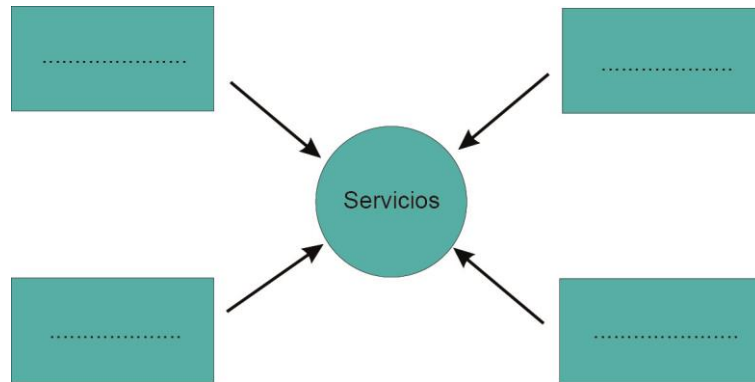
3.3. Elija uno de los cuatro cuadrantes y relaciónelo con el ciclo de vida del producto

4. Estrategias de crecimiento Matriz de Ansoff

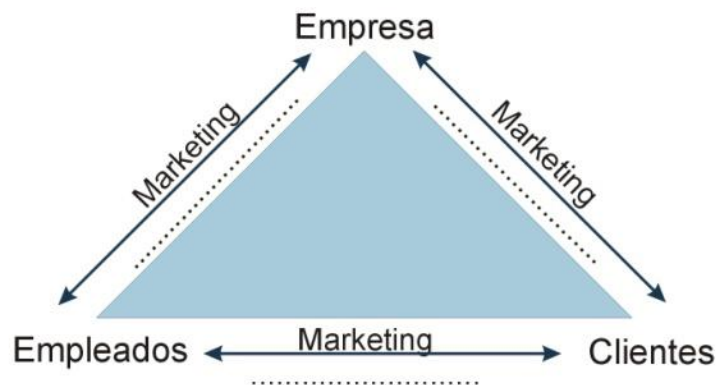
	Actual	Nuevo
Actual		
Nuevo		

Servicios

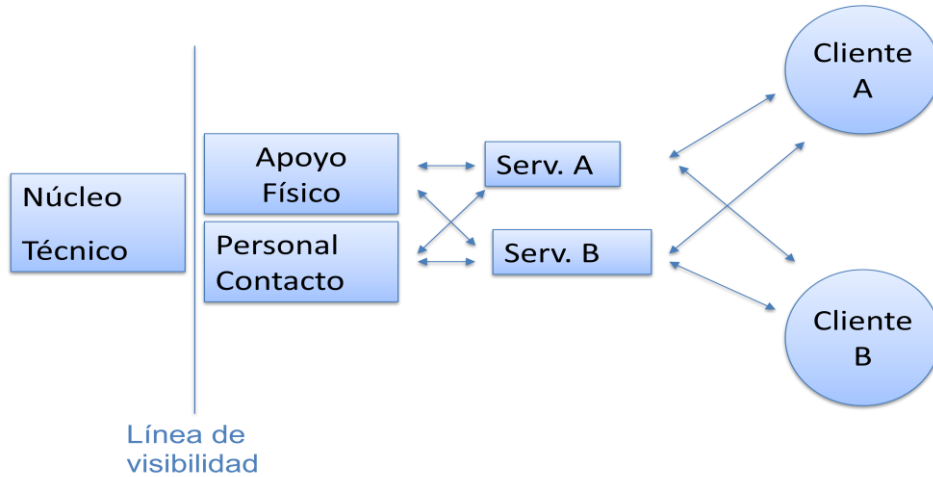
1- Complete la gráfica y luego explique sintéticamente las cuatro características distintivas de los servicios.



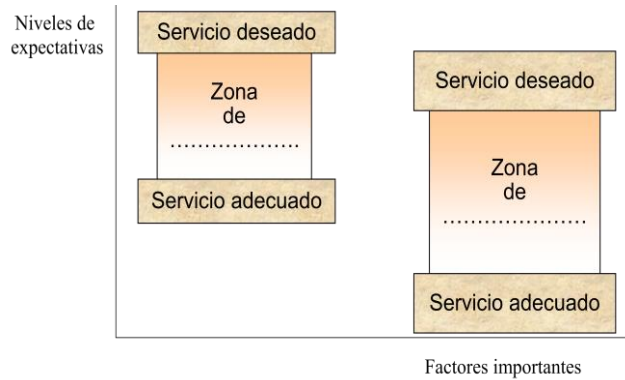
2- Complete la gráfica y luego explique sintéticamente los tres tipos de marketing que se desarrolla una empresa de servicios



3- Explique sintéticamente el sistema de servicios



4- Complete la gráfica y explique la relación entre la zona de tolerancia, nivel de expectativas y factores de importancia

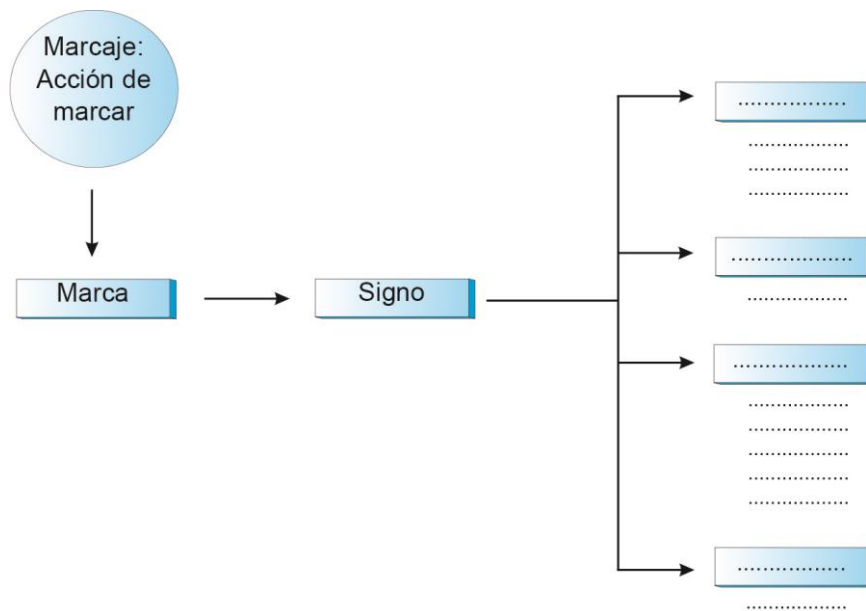


5- Complete la gráfica y explique el significado de las cinco brechas propuestas por el modelo

Marcas corporativas

1- Defina brevemente el concepto de marca

2- Complete el cuadro y explique sintéticamente los cuatros componentes de la marca gráfica según Joan Costa.



3- Identifique los niveles de inserción social de la marca según Norberto Chaves y explique cada uno de ellos.



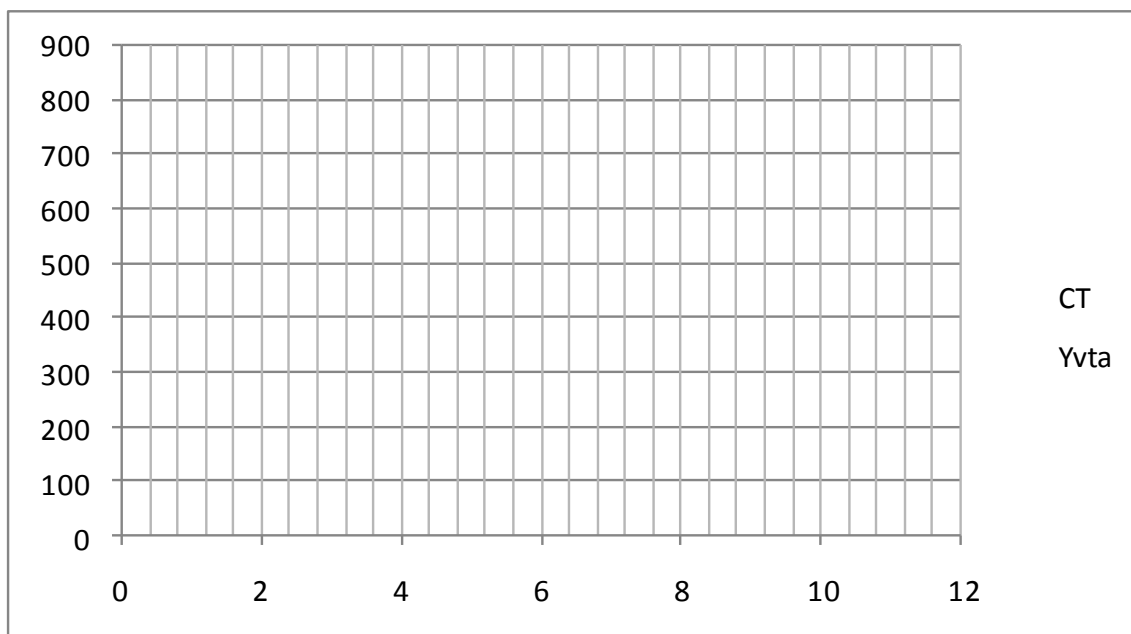
4- Enuncie las funciones de la marca para el consumidor final

5- Enuncie y explique las estrategias o políticas marcarias

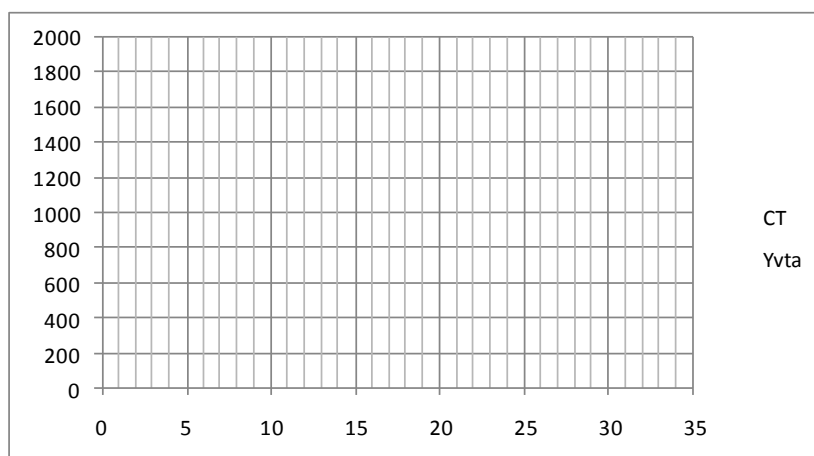
6- Explique el concepto de fusión de marca estratégica y táctica

Precios Punto de equilibrio

- 1- Dadas las siguientes funciones de Costo total= $240+40*Q_x$ e Ingreso por ventas= $80*Q_x$ Grafique y encuentre el punto de equilibrio.



- 2- Dadas siguientes funciones de Costo total= $480+40*Q_x$ e Ingreso por ventas= $60*Q_x$ Grafique y encuentre el punto de equilibrio.



3- Costos directos

Considere el problema que tiene que resolver la directora empresarial de una orquesta sinfónica. La orquesta suele dar un concierto dos tardes de sábado al mes durante la temporada, con un nuevo programa para cada concierto incurre en los siguientes costos por concierto:

Costos fijos generales	1500
Costos de ensayar	4500
Costos del concierto	2000
Costo variable	1

La directora empresarial de la orquesta está preocupada por el muy estrecho margen de beneficios. Actualmente, ha establecido el precio de la entrada en \$ 10.- Si pudiera vender las 1100 entradas del teatro, los ingresos totales serían de 11.000 y los costes totales de \$ 9.100, con un saludable beneficio de \$ 1900 por concierto. Por desgracia, suelen asistir únicamente 900 personas, lo que deja un coste medio por entrada vendida de \$ 9.89 costo que esta precariamente muy cerca de los \$ 10.- de la entrada. Si los ingresos son únicamente de 9.000 por concierto y los costos ascienden a 8.900 el beneficio total por concierto asciende a unos míseros \$ 100.-

La directora empresarial de la orquesta no cree que baste una sencilla subida de precios para resolver el problema. Un precio superior reduciría, sencillamente, el público asistente aún más, lo que daría menos ingresos por concierto de los que obtiene la orquesta ahora. Por tanto está analizando tres propuestas diseñadas para aumentar los beneficios llegando a nuevos mercados. Dos de las propuestas implican la venta de entradas a tarifas reducidas. Las tres opciones son las siguientes.

- 1- Una tarifa de estudiante fijada en \$ 4 y que se vende a estudiantes universitarios media hora antes del concierto en las taquillas. La directora estima que podría vender 200 entradas a este precio a personas que, de lo contrario, no asistirían. Sin embargo, es evidente que el precio de estas entradas no cubrirían siquiera la mitad del coste medio de la entrada.
- 2- Una sesión matinal el domingo, repitiendo el concierto de la tarde del sábado, con entradas a \$ 6. La directora espera vender 700 entradas para la sesión matinal, pero 150 corresponderían a personas que habrían acudido a la sesión del sábado a una tarifa superior. Por tanto, la audiencia neta aumentaría en 550 personas, pero el nuevo precio es estas entradas no cubrirían el coste medio por entrada.
- 3- Una nueva serie de conciertos a dar en los sábados alternos. Las entradas se venderían a \$ 10 y la directora cree que podría vender 800 entradas, pero 100 entradas se venderían a personas que asistirían a la nueva serie de conciertos en vez de ir a la ya existente. Así pues la asistencia neta aumentaría en 700 personas

Complete el siguiente cuadro y determine cuales son los costos que deben ser tenidos en cuenta para cada una de las propuestas.

	Tarifa de estudiante	Sesión matinal	Nuevas Series
Precio	4	6	10
Ventas unitarias	200	700	800
Ingresos	800	4200	8000
- otras ventas perdidas	0	(1500)	(1000)
Ingresos	800	2700	7000
Costos directos de ensayar			
Costos directos por concierto			
Costos directos variables			
Total costos directos:			
Contribución neta al beneficio			

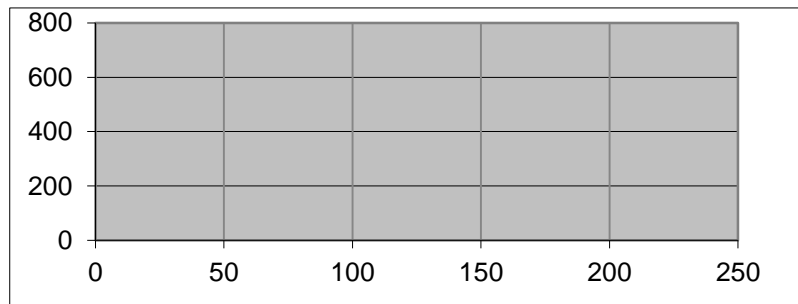
¿Cuál es la alternativa que ofrece mayor beneficios?

- 4- Dada la siguiente función de demanda $Dx=600-3Px$
 a. Calcule la cantidad demandada para precio de $x= 50$

- b. Calcule el coeficiente de elasticidad para $Px=110$ ¿es una demanda elástica?
 Explique brevemente.

$$E_p^d x, x = \frac{\Delta Qx}{\Delta Px} * \frac{Px}{Qx}$$

- c.** Grafique la curva de demanda y determine en qué punto es unitariamente elástica



- 5- Dada la siguiente función de demanda, $Dx=400-3Px$
 a. Determine la elasticidad precio de la demanda para $Px=40$

$$E_p^d x, x = \dots * \frac{\dots}{\dots} = \dots$$

¿Es una demanda elástica o inelástica?

¿El producto tiene pocos o muchos sustitutos validos?

b. Determine la elasticidad precio de la demanda para Px=90

$$E_p^d x, x = \dots * \frac{\dots}{\dots} = \dots\dots$$

¿Es una demanda elástica o inelástica?

¿El producto tiene pocos o muchos sustitutos validos?

6- Estrategias de precios: Complete el siguiente cuadro

	Penetración de mercados	Precios neutros	Descreme de mercado
Objetivo de la estrategia			
Nivel de precios			

7- Explique sintéticamente la estrategia de penetración de mercados

8- Explique sintéticamente la estrategia de precios neutros

9- Explique sintéticamente la estrategia de descreme de mercado

10- ¿Es posible aplicar la estrategia de penetración de mercados en un segmento insensible al precio?
Explique

11- ¿Qué condición debe cumplir una marca para poder una estrategia de descreme?

12- Segmentación de precios: Un hotel ha decidido implementar en temporada baja descuentos por etapas, de 1 a 3 noches, es precio será de \$600, de la noche 4 a la 6 el precio es de \$450 y de la noche 7 en adelante el precio es de \$300. Si un huésped decide alojarse por 5 noches ¿Cuánto deberá abonar en total?

1. Canales de distribución

1.1. Enuncie y explique brevemente las funciones que cumplen los canales de distribución

1.2. Enuncie y explique al menos 3 intermediarios comerciales en la industria del turismo

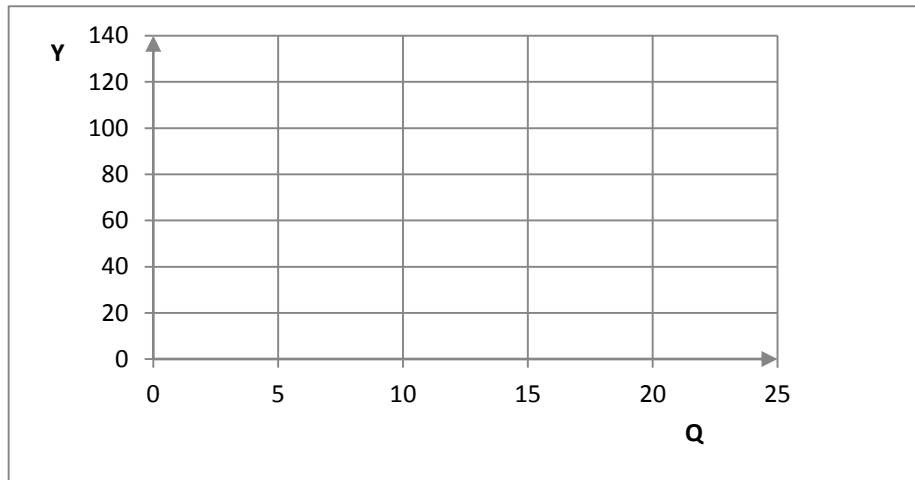
1.3. Compare y explique el canal de marketing convencional con un sistema vertical de distribución ¿Cuál es principal diferencia?

1.4. Análisis del umbral de rentabilidad. Considere la siguiente estructura de costos:

Recuperación de Conocimientos:

Funciones lineales

2. A partir de las siguiente funciones lineales, grafique y determine el punto de intersección de las mismas. Función 1= $Q * 6$ y Función 2 = $30 + Q * 3$



3. Dada la siguiente función de demanda $Dx= 5Pub+3Pa-2Pb -2Px$ con un nivel de inversión en publicidad de \$100 un precio de $a=\$40$ y un precio de $b\$10$

3.1.Grafique la curva de demanda.

3.2.Dibuje una función de oferta de mercado y determine el punto de equilibrio

