

CBS

Colegio Bautista Shalom



Mercadotecnia II

Quinto PAE

Cuarto Bimestre

Contenidos

EL PLAN DE MERCADOTECNIA

- ✓ COBERTURA DEL PLAN DE MERCADOTECNIA.
- ✓ ALCANCE DEL PLAN DE MERCADOTECNIA.
- ✓ PROPÓSITOS DEL PLAN DE MERCADOTECNIA.
- ✓ PROPÓSITOS DEL PLAN DE MERCADOTECNIA.
- ✓ EL CONTENIDO DEL PLAN DE MERCADOTECNIA.

PORTAFOLIO

- ✓ PROPÓSITOS DEL PORTAFOLIO EN T.E.

SEGMENTACIÓN DE MERCADO

- ✓ VARIABLES PARA LA SEGMENTACIÓN MERCADOTECNIA.
- ✓ BENEFICIOS DE LA SEGMENTACIÓN DE LA MERCADOTECNIA.

POSICIONAMIENTO

- ✓ CÓDIGO QR.
- ✓ MARKETING CON CÓDIGOS.

LA PROMOCIÓN WEB

- ✓ DEFINICIÓN DE "PROMOCIÓN WEB".
- ✓ ACTIVIDADES, TÉCNICAS Y MÉTODOS DE "PROMOCIÓN WEB".

MARKETING PARA VENTAS PERSONALES

- ✓ VENTAS PERSONALES.
- ✓ LA NATURALEZA DE LAS VENTAS PERSONALES.

MERCHANDISING

- ✓ HISTORIA Y DEFINICIÓN DEL MERCHANDISING.
- ✓ BENEFICIOS DEL MERCHANDISING.
- ✓ TÉCNICAS APLICADAS AL MERCHANDISING.
- ✓ ELEMENTOS DE VALOR EN EL MERCHANDISING.
- ✓ ASPECTOS EN LOS QUE SE CENTRA EL MERCHANDISING.

PROMOCIÓN

- ✓ PROPÓSITO.
- ✓ TIPOS.

MARKETING EN REDES SOCIALES

- ✓ IDENTIFICA TUS OBJETIVOS.
- ✓ IDENTIFICA TUS POTENCIALES CLIENTES.
- ✓ ESTUDIAR A LA COMPETENCIA.
- ✓ ESTUDIA QUÉ REDES SOCIALES SON LAS MEJORES PARA TI.
- ✓ CREAR UNA ESTRATEGIA DE CONTENIDOS DENTRO DE TU ESTRATEGIA DE MARKETING EN REDES SOCIALES.
- ✓ ASIGNA UN PRESUPUESTO.
- ✓ MIDE Y MODIFICA.

NOTA: conforme avances en tu aprendizaje tu catedrático(a) te indicará la actividad o ejercicio a realizar. Sigue sus instrucciones.

EL PLAN DE MERCADOTECNIA

El **plan de mercadotecnia** es un valioso instrumento que sirve de guía a todas las personas que están vinculadas con las actividades de mercadotecnia de una empresa u organización porque describe aspectos tan importantes como los objetivos de mercadotecnia que se pretenden lograr, el cómo se los va a alcanzar, los recursos que se van a emplear, el cronograma de las actividades de mercadotecnia que se van a implementar y los métodos de control y monitoreo que se van a utilizar para realizar los ajustes que sean necesarios. Por todo ello, resulta muy conveniente que todas las personas relacionadas con el área de mercadotecnia conozcan en qué consiste el **plan de mercadotecnia** y cuál es su cobertura, alcance, propósitos y contenido para que, de esa manera, estén mejor capacitados para comprender la utilidad y el valor de este importante instrumento de la mercadotecnia.

Según la *American Marketing Asociation* (A.M.A.), el **plan de mercadotecnia** es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados (el estado proyectado de pérdidas y utilidades). Este plan puede ser la única declaración de la dirección estratégica de un negocio, pero es más probable que se aplique solamente a una marca de fábrica o a un producto específico. En última situación, el **plan de mercadotecnia** es un mecanismo de la puesta en práctica que se integra dentro de un plan de negocio estratégico total.

Según McCarthy y Perrault, el **plan de mercadotecnia** (marketing), es la formulación escrita de una estrategia de mercadotecnia y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica. Deberá contener una descripción pormenorizada de lo siguiente:

- a) qué combinación de mercadotecnia se ofrecerá, a quién (es decir, el mercado meta) y durante cuánto tiempo;
- b) que recursos de la compañía (que se reflejan en forma de costes) serán necesarios, y con qué periodicidad (mes por mes, tal vez); y,
- c) cuáles son los resultados que se esperan (ventas y ganancias mensuales o semestrales, por ejemplo). El **plan de mercadotecnia** deberá incluir además algunas medidas de control, de modo que el que lo realice sepa si algo marcha mal.

En síntesis, el **plan de mercadotecnia** es un instrumento de comunicación plasmado en un documento escrito que describe con claridad lo siguiente:

- a) la situación de mercadotecnia actual,
- b) los resultados que se esperan conseguir en un determinado periodo de tiempo,
- c) el cómo se los va a lograr mediante la estrategia y los programas de mercadotecnia,
- d) los recursos de la compañía que se van a emplear; y,
- e) las medidas de monitoreo y control que se van a utilizar.

COBERTURA DEL PLAN DE MERCADOTECNIA

El **plan de mercadotecnia** es un instrumento que puede servir a toda la empresa u organización, sin embargo, es más frecuente que sea elabore uno para cada división o unidad de negocios. Por otra parte, también existen -situaciones- en las que son imprescindibles -planes más específicos-, por ejemplo, cuando existen marcas clave, mercados meta muy importantes o temporadas especiales (como ocurre con la ropa de moda o de temporada).

ALCANCE DEL PLAN DE MERCADOTECNIA

Por lo general, el **plan de mercadotecnia** tiene un alcance anual. Sin embargo, puede haber excepciones, por ejemplo, cuando existen productos de temporada (que pueden necesitar planes específicos para 3 o 6 meses) o cuando se presentan situaciones especiales (como el ingreso de nuevos competidores o cuando se producen caídas en las ventas como consecuencia de problemas sociales o macroeconómicos) que requieren de un nuevo plan que esté mejor adaptado a la situación que se está presentando.

PROPÓSITOS DEL PLAN DE MERCADOTECNIA

El **plan de mercadotecnia** cumple al menos tres propósitos muy importantes:

1. Es una -guía escrita- que señala las estrategias y tácticas de mercadotecnia que deben implementarse para alcanzar objetivos concretos en periodos de tiempo definidos.

2. Esboza –quién- es el responsable de –qué- actividades, –cuándo- hay que realizarlas y –cuánto- tiempo y dinero se les puede dedicar.
3. Sirve como un –mecanismo de control-. Es decir, establece estándares de desempeño contra los cuales se puede evaluar el progreso de cada división o producto.

EL CONTENIDO DEL PLAN DE MERCADOTECNIA

No existe un formato o fórmula única de la cual exista acuerdo universal para elaborar un **plan de mercadotecnia**. Esto se debe a que, en la práctica, cada empresa u organización, desarrollará el método, el esquema o la forma que mejor parezca ajustarse a sus necesidades.

Sin embargo, también es cierto que resulta muy apropiado el tener una idea acerca del contenido básico que debe tener un **plan de mercadotecnia**. Por ello, diversos autores presentan sus opciones e ideas al respecto; las cuales, se sintetizan en los siguientes puntos:

1. **Resumen Ejecutivo:** En esta sección se presenta un panorama general de la propuesta del plan para una revisión administrativa. Es una sección de una o dos páginas donde se describe y explica el curso del plan. Está destinado a los ejecutivos que quieren las generalidades del plan, pero no necesitan enterarse de los detalles.
2. **Análisis de la Situación de Mercadotecnia:** En esta sección del plan se incluye la información más relevante sobre los siguientes puntos.
 - ✓ **Situación del Mercado:** aquí se presentan e ilustran datos sobre su tamaño y crecimiento (en unidades y/o valores). También se incluye información sobre las necesidades del cliente, percepciones y conducta de compra.
 - ✓ **Situación del Producto:** en esta parte, se muestran las ventas, precios, márgenes de contribución y utilidades netas, correspondientes a años anteriores.
 - ✓ **Situación Competitiva:** aquí se identifica a los principales competidores y se los describe en términos de tamaño, metas, participación en el mercado, calidad de sus productos y estrategias de mercadotecnia.
 - ✓ **Situación de la Distribución:** en esta parte se presenta información sobre el tamaño y la importancia de cada canal de distribución
 - ✓ **Situación del Macroambiente:** aquí se describe las tendencias generales del macroambiente (demográficas, económicas, tecnológicas, políticolegales y socioculturales), relacionadas con el futuro de la línea de productos o el producto.
3. **Análisis FODA-A:** en esta sección se presenta un completo análisis en el que se identifica:
 - 1) las principales **Oportunidades** y **Amenazas** que enfrenta el negocio y
 - 2) las principales **Fortalezas** y **Debilidades** que tiene la empresa y los productos y/o servicios. Luego, se define las principales **Alternativas** a las que debe dirigirse el plan.
4. **Objetivos:** en este punto se establecen objetivos en dos rubros.
 - ✓ **Objetivos Financieros:** por ejemplo, obtener una determinada tasa anual de rendimiento sobre la inversión, producir una determinada utilidad neta, producir un determinado flujo de caja, etc...
 - ✓ **Objetivos de Mercadotecnia:** este es el punto donde se convierten los objetivos financieros en objetivos de mercadotecnia. Por ejemplo, si la empresa desea obtener al menos un 10% de utilidad neta sobre ventas, entonces se debe establecer como objetivo una cantidad tanto en unidades como en valores que permitan obtener ese margen de utilidad. Por otra parte, si se espera una participación en el mercado del 5% en unidades, se deben cuadrar los objetivos en unidades para que permitan llegar a ese porcentaje.

Otros objetivos de mercadotecnia son: obtener un determinado volumen de ventas en unidades y valores, lograr un determinado porcentaje de crecimiento con relación al año anterior, llegar a un determinado precio de venta promedio que sea aceptado por el mercado meta, lograr o incrementar la conciencia del consumidor respecto a la marca, ampliar en un determinado porcentaje los centros de distribución.

Cabe señalar que los objetivos anuales que se establecen en el **plan de mercadotecnia** deben contribuir a que se consigan las metas de la organización y las metas estratégicas de mercadotecnia.

5. Estrategias de Mercadotecnia: en esta sección se hace un bosquejo amplio de la estrategia de mercadotecnia o "plan de juego"

El **Plan de Mercadotecnia** es un valioso documento escrito que indica claramente a las personas involucradas en actividades de mercadotecnia, la situación de mercadotecnia, los objetivos a lograr, el cómo se los logrará (estrategias y tácticas), el estado de pérdidas y utilidades de toda la operación de mercadotecnia y los procedimientos de monitoreo y control.

Un portafolio es una colección de evidencias que, no solamente resumen el trabajo académico de un estudiante, sino que explicitan procesos de aprendizaje individual, describen procesos metacognitivos individuales y procesos socioafectivos grupales, presentan juicios de evaluación acerca del desempeño integral, valoran el logro de objetivos y el desarrollo de competencias y establecen metas futuras de desarrollo personal y profesional.

1. El uso del portafolio de aprendizaje es el resultado de una acción planeada por el docente y acordada con los estudiantes, con fines de formación específicos, y con una clara intencionalidad educativa.
2. La selección de los trabajos que un estudiante presenta en su portafolio es una actividad intencional, realizada con propósitos específicos y criterios definidos.
3. El portafolio es una evidencia de los procesos de autorreflexión del estudiante.
4. El portafolio es una herramienta que permite valorar, autoevaluar y evaluar tanto procesos como resultados del aprendizaje de los estudiantes.

Un portafolio de aprendizaje tiene las siguientes características y propósitos:

- ✓ Consiste en una colección sistemática y organizada de evidencias del trabajo de un estudiante.
- ✓ Contempla la participación autónoma del estudiante en la selección de los trabajos que desea incluir como muestra de sus procesos y sus progresos.
- ✓ Posibilita los procesos de reflexión del estudiante sobre sus aprendizajes y el desarrollo de conciencia intencional acerca de los propios procesos de pensamiento y aprendizaje.
- ✓ Permite al estudiante identificar lo que conoce y sabe, planear sus estrategias de procesamiento de información, tener conciencia de sus fortalezas y debilidades como aprendiz, reflexionar acerca del propio rendimiento, y evaluar su productividad y su propio funcionamiento intelectual.
- ✓ Está focalizado en los procesos de aprendizaje de los estudiantes. El portafolio es una actividad que posibilita el aprendizaje autónomo, el estudio independiente, las capacidades de autorregulación y la capacidad de aprender a aprender.

El portafolio promueve la capacidad de reflexionar sobre las formas en que se actúa y se autocontrol el propio proceso de aprendizaje mediante el uso de estrategias flexibles y apropiadas que los estudiantes pueden transferir y adoptar a nuevas situaciones red".

Los portafolios se califican en estudiantiles o profesionales. Su propósito es el que determina la estructura y los contenidos de este. Estos propósitos pueden ser diferentes. Pueden ser usados como evaluación de logros y aprendizajes, pueden contribuir al aprendizaje.

Al realizar un portafolio estudiantil, se corre el riesgo que el mismo no refleje todos los logros del estudiante; enfatizando algunas áreas y olvidando otras experiencias importantes en el proceso de enseñanza y aprendizaje. Esto se debe a que los logros alcanzados se ven desde el punto de vista del estudiante, y puede suceder que el mismo decida solo mencionar los mejores y dar una falsa imagen del proceso educativo. En el portafolio profesional ocurre algo similar, y se deja de lado a la hora de autorreflexionar, los fracasos y las frustraciones (Angeles Emiliozzi).

Es necesaria una mirada crítica de parte de quien realiza el portafolio como quien lo solicita, para que el portafolio no sea una mera acumulación de trabajos que se miran ordenadamente. (Noelia Rozanski).

PORTAFOLIO

Conjunto de documentos, imágenes, experiencias y producto que fueron seleccionados y organizados con la idea de mostrar el recorrido, las competencias, conocimientos que una persona adquirió en un tiempo establecido. Se puede identificar y analizar el desempeño del alumno sobre el logro de objetivos de aprendizaje, las estrategias de aprendizaje, como también ofrece información sobre la actuación del docente, las estrategias de enseñanza que se aplicaron en un curso.

Como estrategia didáctica se puede:

- ✓ Conocer el proceso y progreso seguido en el aprendizaje.
- ✓ Implicar a los estudiantes por medio de la autoevaluación.
- ✓ Demostrar habilidades cognitivas, metacognitivas y operacionales.
- ✓ Integrar la enseñanza a la evaluación directamente.
- ✓ La evolución es personal, cada alumno tiene características personales que difieren de las de los otros.
- ✓ Pueden convertirse en memoria histórica de la materia.
- ✓ Pueden servir de apoyo al docente como material didáctico. (Mónica Pazos).

PROPÓSITOS DEL PORTAFOLIO EN T.E.

El uso del portafolio en la cátedra de T.E se constituye en una estrategia de enseñanza y aprendizaje, que nos permite como estudiantes:

- ✓ Contar con una guía de las actividades académicas.
- ✓ Autoevaluarnos en cuanto a los pasos que se siguieron para resolver cada consigna.
- ✓ Observar y reflexionar acerca de la gradualidad relacionada con la complejización de la tarea.
- ✓ Visualizar la evolución de cada resolución, el progreso a través de los registros acumulados.
- ✓ Consultar datos explicitados en los diferentes trabajos, de manera de perfeccionarlos, o no, de acuerdo con lo aprendido.
- ✓ Desarrollar hábitos cognitivos y sociales.
- ✓ Percibir "significativamente", el propio progreso.
- ✓ Comprobar rápidamente el proceso de elaboración y resultados que se desprenden de cada tarea.
- ✓ Estimular la autocrítica partir del reflejo de la obra propia.
- ✓ Brinda independencia y autonomía, al permitir establece metas de aprendizaje a partir del progreso. (Qué, de lo ya realizado, tendré en cuenta para resolver la próxima actividad...)
- ✓ Establecer relaciones generales entre las distintas secciones o contenidos presentes, siendo una retroalimentación directa y motivadora para futuros trabajos.

(Teresita Oropeza).

La elaboración de un portafolio implica un proceso de autoevaluación continua donde el estudiante, profesional, docente toma conciencia de su propio aprendizaje; hace visible el desarrollo de competencias digitales en su sentido más amplio. Es decir, pone en evidencia las capacidades comunicativas, sociocognitivas, mediáticas, que la persona como sujeto sociocultural, ha experimentado y desarrollado a lo largo de un período de tiempo determinado. Dicho proceso se relaciona con la idea de regulación de las propias conductas, configurándose en un concepto clave en las estrategias que el docente tenga en cuenta en el proceso enseñanza y aprendizaje en sus diferentes dimensiones (presencial, a distancia o mixto como el caso del BLENDED LEARNING).

Esta labor metacognitiva, depende de la selección acerca de qué material, procesos han sido significativos en la formación profesional, laboral del propio sujeto que se está autoevaluando. Resulta preciso aclarar que la significatividad de los materiales a incluir en el portafolio no es exclusiva de las actitudes, acciones, tareas, procesos que han resultado exitosos, sino también que merecen la misma relevancia y por lo tanto, inclusión de aquellos aspectos, momentos, resultados que no han cumplido con nuestras expectativas, que no han sido lo suficientemente apropiados en el contexto de nuestra actividad. Estas instancias no exitosas, nos pueden proporcionar una oportunidad para detenernos sobre nosotros mismos y reflexionar sobre qué está ocurriendo en nuestra mente, psiquis, interacción con nuestro entorno y así poder modificar y mejorar sobre la marcha, la producción de las actividades respectivas.

(Vanina Ciorciari).

Al respecto, cabe hacer referencia a dos técnicas necesarias para el reconocimiento del proceso y resultados parciales de nuestro aprendizaje, éstas son la **lectura y el pensamiento críticos**.

La lectura crítica permite descubrir las ideas e información dentro de un texto escrito, mientras que el pensamiento crítico evalúa la validez de esas ideas e información para ayudarnos a decidir qué aceptar y qué dejar afuera. El portafolio como herramienta metacognitiva, evidencia el desarrollo de estas técnicas en la medida en que nos posibilita tanto instancias de comprensión de aquellos conocimientos, competencias que desarrollamos en un determinado tiempo y espacio; así como procesos autoevaluativos de nuestros aprendizajes donde hacemos uso de ciertos criterios y no de otros.

A su vez, el reconocimiento de las fortalezas y debilidades de nuestro proceso formativo permitirá la comprensión y respeto de diversos puntos de vista que las demás personas sostengan en sus discursos, lo cual fomentará el aprendizaje colaborativo.

(Vanina Ciorciari)

El portafolio o portafolio es una herramienta de construcción del aprendizaje que además de colaborar con el aprendizaje del estudiante, permite además que el docente mismo, lo utilice como estrategia de enseñanza ya que le permite tener una aproximación al proceso de aprendizaje del alumno. Esto se lograría por medio de la lectura de datos que este último vaya apropiando y construyendo como forma de conocimiento.

(Lezcano, Jimena)

Considerando lo leído, referido a los portafolios, considero necesario armar una pequeña guía para el estudiante a la hora de armar su portafolio de tecnología educativa:

Portafolio o portafolio estudiantil:

Es una técnica de enseñanza, aprendizaje y avalúo. Este consiste en una colección de los trabajos que realiza el estudiante para demostrar sus esfuerzos, logros y progreso en un área o tema específico.

Propósito:

- ✓ La función principal es servir como medio para que el estudiante pueda evidenciar su ejecución académica en un tema o curso.
- ✓ Incita a que el estudiante reflexione sobre su actividad y progreso en clase.
- ✓ Permite desarrollar destrezas de análisis y solución de problemas.
- ✓ Fortalece las destrezas de búsqueda y localización de información.

Ventajas:

- ✓ Es un producto individual y personalizado en el que el estudiante explota su creatividad.
- ✓ Sirve para que los estudiantes compartan experiencias con otros compañeros de curso.
- ✓ Promueve la evaluación sobre fortalezas y debilidades.

Ahora bien, después de saber los usos del uso del portafolio hay que tener en cuenta puntos a seguir para ser ordenados:

Recogido de Evidencias. Se mide en la revisión de objetivos o competencias delineados para el curso.

Selección de Evidencias. Escoger los mejores trabajos. Estos trabajos deben representar el progreso en el curso. Este ejercicio permite al estudiante determinar las fortalezas y debilidades de acuerdo con las expectativas y objetivos del curso.

Reflexión de las Evidencias. Se espera los aciertos y desaciertos durante el paso por el curso.

Publicación del portafolio. Se espera que el estudiante utilice su creatividad para organizar y presentar el portafolio final.

(Tomado de Barbera).

Por último, es necesario seguir un proceso de elaboración:

Portada**

-Institución:

-Nombre del curso:

-Nombre del estudiante:

-Nombre del profesor:

-Fecha:

- Tabla de contenido...
- Carta de presentación...

-Plan de trabajo:

-objetivos del curso:

- motivos y propósito para el desarrollo del portafolio

- Trabajos investigación, tareas y asignaciones**

-Selección de trabajos representativos.

- Reflexiones**

-Sobre los clases y trabajos realizados.

- Resumen de cierre**

-A manera de conclusión donde el estudiante destaque su satisfacción con lo aprendido, áreas que debe mejorar y limitaciones.

SEGMENTACIÓN DE MERCADO

La **segmentación de mercado** divide un mercado en segmentos más pequeños de compradores que tienen diferentes necesidades, características y comportamientos que requieren estrategias o mezclas de marketing diferenciadas.

Como su propio nombre indica, de dividir o segmentar un mercado en grupos uniformes más pequeños, la segmentación de muchos sociales mercados se puede dividir de acuerdo a sus características o variables que puedan influir en su comportamiento de compra.

Estos segmentos son grupos homogéneos (por ejemplo, las personas en un segmento son similares en sus actitudes sobre ciertas variables). Debido a esta similitud dentro de cada grupo, es probable que respondan de modo similar a determinadas estrategias de marketing. Es decir, probablemente tendrán las mismas reacciones acerca del marketing mix de un determinado producto, vendido a un determinado precio, distribuido en un modo determinado y promocionado de una forma dada.

La segmentación sirve para determinar los rasgos básicos y generales que tendrá el consumidor del producto, teniendo en cuenta que el mismo no va dirigido para todo público, sino para el público objetivo identificado como Consumer Portrait.

VARIABLES PARA LA SEGMENTACIÓN MERCADOTECNIA

Las **variables** utilizadas para segmentación incluyen:

1. **Variables geográficas:** región del mundo o del país, tamaño del país, clima, ciudad, región, país.
2. **Variables demográficas:** edad, sexo biológico, orientación sexual, tamaño de la familia, ciclo de vida familiar, ingresos familiares, profesión, nivel educativo, estatus socio-económico, religión, nacionalidad, culturas, raza, generación.
3. **Variables Psicográficas:** personalidad, estilo de vida, valores, actitudes, intereses.
4. **Variables conductuales:** Búsqueda del beneficio, tasa de utilización del producto, fidelidad a la marca, utilización del producto final, nivel de "listo-para-consumir", unidad de toma de decisión.

Cuando muchas variables se combinan para proporcionar un conocimiento profundo del segmento, se le conoce como *segmentación profunda*. Cuando se da suficiente información para crear una imagen clara del miembro típico del segmento, se llama *perfil del comprador*. Una técnica estadística utilizada habitualmente en determinar un perfil es el análisis de grupo (*cluster analysis*).

BENEFICIOS DE LA SEGMENTACIÓN DE LA MERCADOTECNIA

Los beneficios de la segmentación de mercados pueden ser:

- ✓ Identificar las necesidades más específicas para los submercados.
- ✓ Focalizar mejor la estrategia de marketing.
- ✓ Optimizar el uso de los recursos empresariales de:
 - Marketing;
 - Producción;

- Logística;
- Toma de decisiones.
- ✓ Hacer publicidad más efectiva.
- ✓ Identificar un nicho propio donde no tenga competencia directa.
- ✓ Aumentar las posibilidades de crecer rápidamente en segmentos del mercado sin competidores.

POSICIONAMIENTO

En marketing, llamamos posicionamiento a la imagen que ocupa nuestra marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor. Este posicionamiento se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de nuestra marca de forma individual y respecto a la competencia. La estrategia de posicionamiento es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar nuestra marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que deseamos. Cuando llevamos a cabo una estrategia de posicionamiento, es recomendable tener en cuenta los siguientes factores:

- ✓ La **diferenciación** es un factor importante dentro del posicionamiento. Posicionarse junto a la mayoría no suele ofrecer ninguna ventaja.
- ✓ El mejor posicionamiento es aquel que **no es imitable**, si los competidores pueden imitarlo en el corto plazo, perderemos la oportunidad de diferenciarnos.
- ✓ El posicionamiento de nuestra marca tiene que proporcionar **beneficios que sean relevantes** para el consumidor.
- ✓ Es importante posibilitar la **integración** de la estrategia de posicionamiento dentro de la **comunicación** de la compañía.
- ✓ La posición que deseamos alcanzar debe ser **rentable**.
- ✓ El posicionamiento de nuestra marca debe entenderse como un **proceso de perfeccionamiento** de nuestra marca, incremento de nuestro valor añadido y búsqueda de ventajas competitivas.

CÓDIGO QR

Un **código QR** (del inglés *Quick Response code*, "código de respuesta rápida") es la evolución del código de barras. Es un módulo para almacenar información en una matriz de puntos o en un código de barras bidimensional. La matriz se lee en el dispositivo móvil por un lector específico (lector de QR) y de forma inmediata nos lleva a una aplicación en internet y puede ser un mapa de localización, un correo electrónico, una página web o un perfil en una red social. Fue creado en 1994 por la compañía japonesa Denso Wave, subsidiaria de Toyota. Presenta tres cuadrados en las esquinas que permiten detectar la posición del código al lector. El objetivo de los creadores (un equipo de dos personas en Denso Wave, dirigido por Masahiro Hara)¹ fue que el código permitiera que su contenido se leyera a alta velocidad. Los códigos QR son muy comunes en Japón, donde son el código bidimensional más popular.

ALMACENAMIENTO

Capacidad de datos del código QR

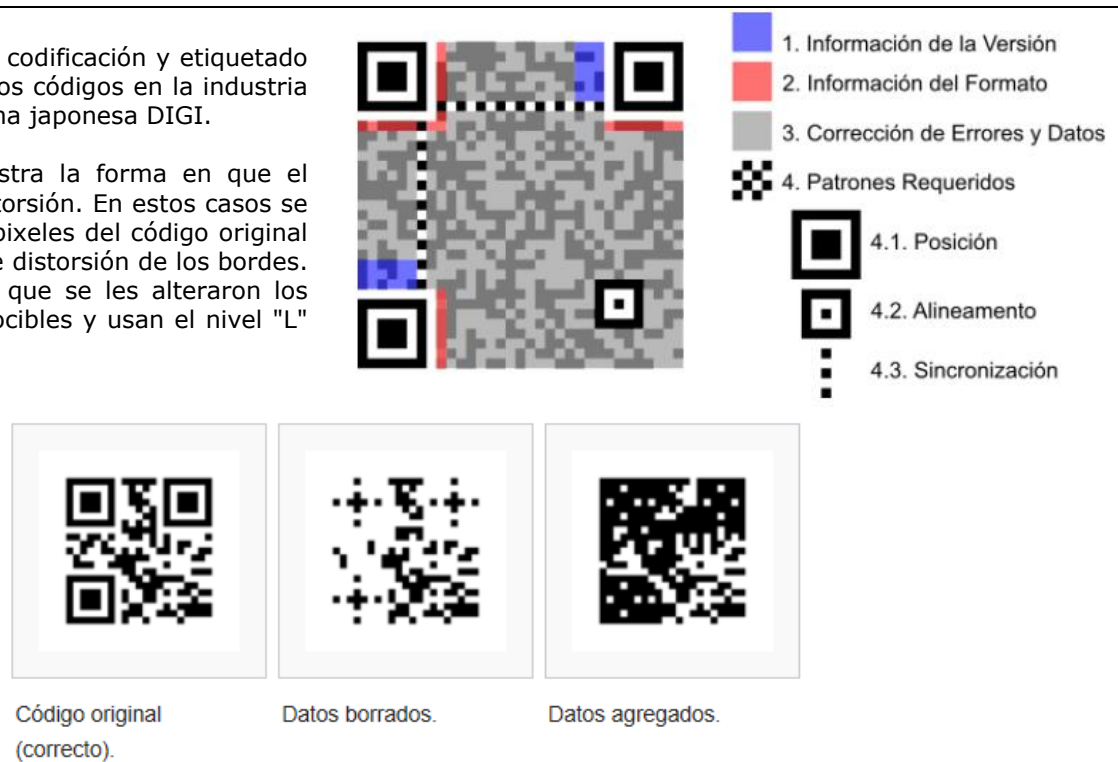
Solo numérico:	Máx. 7 089 caracteres.
Alfanumérico:	Máx. 4 296 caracteres.
Binario:	Máx. 2 953 bytes.
Kanji/Kana:	Máx. 1 817 caracteres.

Capacidad de corrección de errores

Nivel L:	7% de las claves se pueden restaurar.
Nivel M:	15% de las claves se pueden restaurar.
Nivel Q:	25% de las claves se pueden restaurar.
Nivel H:	30% de las claves se pueden restaurar.

Actualmente, equipos de codificación y etiquetado que puedan imprimir estos códigos en la industria alimentaria son de la firma japonesa DIGI.

El ejemplo siguiente ilustra la forma en que el código QR maneja la distorsión. En estos casos se agregaron o eliminaron píxeles del código original para examinar el nivel de distorsión de los bordes. Las dos imágenes a las que se les alteraron los datos todavía son reconocibles y usan el nivel "L" de corrección de errores.



Microcódigo QR. El microcódigo QR es una versión más pequeña del estándar del código QR y está diseñado para aplicaciones que tengan una habilidad menor en el manejo de escaneos grandes. Hay diferentes versiones de microcódigo QR. La más grande de ellas puede contener hasta 21 caracteres alfanuméricos, o 35 números.

QR en el arte pop. Además de sus fines comerciales, numerosos artistas pop están comenzando a utilizar el QR como material de trabajo. Como una herramienta artística en algunos casos y como un lenguaje artístico propio en otros.

QR en el ajedrez. Las publicaciones sobre ajedrez, revistas, libros etc., contienen numerosos diagramas de partidas, pero si queremos reproducirlas íntegramente hay que recurrir a un tablero, un PC, una PDA, u otro dispositivo externo. Los QR-Code tienen capacidad suficiente para registrar todos los movimientos de una partida. En septiembre de 2010 se publicó una aplicación gratuita que puede «fotografiar» QR-Codes, decodificarlos y mostrar la partida en un tablero gráfico del propio teléfono.

También, a través de estos códigos, podemos incluir aparte de la partida completa, datos adicionales como son: El lugar donde fue realizada la partida, la hora y los datos relacionados con los jugadores que participaron en la misma.

Comercio electrónico con QR

Después de que la subsidiaria de Tesco en Corea lanzara una aplicación para smartphone que permite comprar con códigos QR, se implementaron dos proyectos en Latinoamérica. El primero, en agosto, en Chile, por parte de Hipermercados Jumbo, simplemente enviaba a un sitio móvil desde anuncios en estaciones de subte. El segundo, en septiembre en Argentina, fue implementado por la subsidiaria de Staples. En este caso el desarrollo fueron aplicaciones para iPhone, Blackberry y Android que permiten el uso incluso sin conexión a internet. En España también se ha replicado la campaña de Tesco y la cadena de supermercados Sorli Discau ha creado el primer supermercado virtual de Europa.

Los códigos QR se utilizan comúnmente en el campo de las monedas criptográficas, como el Bitcoin. Direcciones de pago, claves criptográficas y la información de transacciones a menudo son compartidos entre carteras digitales de esta manera.

Código QR de posiciones GPS. Existe la posibilidad de que los particulares, los comercios y hotelería utilicen el código QR para indicar la ubicación geográfica de locales y establecimientos.

Uso funerario. En 2014, en el Cementerio Israelita de La Paz, Uruguay, se implementa el uso de códigos QR en las tumbas, para permitir el acceso remoto a las imágenes del cementerio y conocer la ubicación exacta de cada tumba a través de sitios web; es el primer cementerio del mundo en introducir esta innovación.

Código QR en la medicina. Se pone en marcha una campaña piloto en que se utilizarán Códigos QR para identificar y ayudar a enfermos de Alzheimer. Está basado en la utilización de unos códigos QR impresos en unos colgantes, pegatinas, chapas o pulseras, que contendrán información importante sobre el enfermo.

Generador de códigos para navegador web. Con ciertas extensiones a los navegadores, y generalmente utilizando el menú contextual, que se activa al pulsar el botón derecho del ratón, se puede obtener el código QR del sitio web donde nos encontremos, de un enlace, número de teléfono, SMS, contacto (vcard) o de un texto, lo que hace más fáciles de copiar en un dispositivo móvil.

Generador de códigos QR para diversos tipos de datos. También existe la posibilidad de generar el código QR correspondiente a diversos tipos de datos: a un texto alfanumérico, a una dirección de Internet (URL) para un hiperlink, a un número de teléfono, a un SMS, a una dirección de correo electrónico, a una meCard, a una vCard, o a una configuración Wifi, sin necesidad de instalar ninguna extensión. También existe la posibilidad de utilizar los códigos con datos personales, como enfermedades, alergias etc., para que pudieran ser leídos en caso de emergencia por enfermeros, médicos, policía, etc.

Códigos QR personalizados. Los códigos QR contienen una redundancia de información basada en la corrección de errores Reed-Solomon que permite la personalización de los códigos QR, ya sea con colores o con imágenes y con textos incrustados.

Códigos QR para empresas. Los códigos QR son útiles para las empresas, pues les permiten estar más en contacto con los clientes, conocer sus necesidades y aclarar sus dudas. Estos códigos QR no sólo darían información, sino que se presentarían como una oportunidad de difundir y recibir información de los clientes, generar campañas de marketing, etc.

Los Códigos QR pueden ser personalizados y esto permite que las marcas incorporen su identidad visual en ellos. Eso sí, se debe seguir algunas estructuras básicas de los Códigos QR para que estos sean legibles a los decodificadores, sin embargo, es una potente herramienta de mercadeo que se está aprovechando en nuestros días.

MARKETING CON CÓDIGOS

Los **códigos QR** se han convertido en una herramienta de marketing *mainstream*, pero ello no significa que todas las marcas los utilicen de manera adecuada. Para evitar posibles traspiés en el marketing con códigos QR, *Mobile Zeitgeist* propone los siguientes consejos:

1. **Pensar antes de actuar.** Los códigos QR están de moda y ello mueve a algunas marcas a utilizarlos de manera completamente irreflexiva. Antes de lanzar una campaña de marketing con códigos QR, es importante tener claro a quién se dirige ésta, y también dónde y cuándo se desarrollará. Asimismo, es preciso determinar con antelación el objetivo de la campaña: despertar la curiosidad del consumidor, ofrecerle soluciones o proporcionarle algún tipo de beneficio.
2. **Ofrecer valor exclusivo al consumidor.** Como en toda acción de marketing, la utilidad de un código QR debe ser reconocible para el consumidor. Cuando el consumidor se toma la molestia y el tiempo de escanear un código QR, es para obtener algo a cambio, ya sea en forma de acceso a un concurso, un juego, un contenido exclusivo, un regalo o wifi gratis.
3. **Informar al consumidor de la utilidad del código QR.** Hay muchos consumidores que están ya familiarizados con los códigos QR y saben perfectamente cómo funcionan, pero también hay otros muchos que no. Para conectar con este último tipo de consumidores, es esencial que el código QR vaya provisto de algún tipo de información, de un "gancho" que le anime a probar y escanearlo.
4. **Ser original.** Los códigos QR no pueden ser sólo blancos y negros. Su diseño admite múltiples posibilidades y las marcas deben utilizarlas en su beneficio para meterse en el bolsillo al cliente.
5. **Redirigir al usuario a webs móviles.** Los códigos QR se escanean con aplicaciones para smartphones y tabletas, por lo que no tiene sentido que redirijan al usuario a webs que no estén optimizadas para dispositivos móviles.
6. **Probar, probar y probar.** Para proporcionar al usuario la mejor experiencia de marca posible con un código QR, es preciso asegurarse de que la web a la que redirigen está optimizada para los diferentes tipos de dispositivos móviles y también de que éste es compatible con las distintas aplicaciones de escaneo presentes actualmente en el mercado.

- 7. Medir resultados.** Para introducir mejoras en futuras campañas con códigos QR, es preciso evaluar detenidamente lo que ha funcionado o no en campañas previas.

LA PROMOCIÓN WEB

"Un sitio web en internet sin visitantes es un desperdicio de dinero. Igualmente, ineficaz es un sitio web sin los visitantes correctos". Sin embargo, y pese a la existencia de este tipo de advertencias, los hechos nos demuestran que ambas situaciones representan una triste realidad por la que atraviesan la mayoría de los sitios web. Esto se debe a que muchos emprendedores en internet (ya sean personas, empresas u organizaciones) creen ilusoriamente que con solo poner un sitio web en internet conseguirán que las ventas o los visitantes empiecen a llegar en cantidades exorbitantes...

¡Y esa, es una falsa idea que está totalmente alejada de la realidad! Por ello, resulta muy importante que todos los emprendedores en internet y porque no, también los mercadólogos, conozcan en que consiste la **promoción web** y cuáles son las actividades, técnicas y métodos que se pueden emplear para promover un sitio web en internet. Porque para lograr el éxito de una iniciativa en la Red (sea propia o de la empresa u organización en la que se trabaja), es indispensable implementar una buena campaña de **promoción web** con el objetivo de atraer a los visitantes correctos; es decir, aquellos que realmente puedan estar interesados en la información que se proporciona o los productos y/o servicios que se ofrecen. En ese sentido (y por los motivos expuestos), en el presente artículo se responde a dos preguntas muy importantes: 1) ¿En qué consiste la **promoción web** o cómo se la podría definir? y 2) ¿Cómo se puede implementar una efectiva campaña de **promoción web** en internet?

DEFINICIÓN DE "PROMOCIÓN WEB"

La **promoción web** es el conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para inducir al público objetivo a que ingrese, navegue o visite el sitio web que se pretende promover. La **promoción web** es el conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para inducir al público objetivo a que ingrese, navegue o visite el sitio web que se pretende promover.

En este punto, cabe explicar brevemente la diferencia que existe entre lo que es la **promoción web** y lo que es la **promoción en internet**.

La **promoción web** se utiliza para atraer a los visitantes correctos hacia el sitio web, ya sea para difundir una determinada información, ofrecer productos y/o servicios, etc...

En cambio, la **promoción en internet** utiliza este medio como una más de sus opciones para promover productos y/o servicios que, por lo general, ya vienen siendo promocionados de forma tradicional, por ejemplo, mediante la venta personal, la publicidad en televisión, radio y periódicos, la promoción de ventas, etc...

ACTIVIDADES, TÉCNICAS Y MÉTODOS DE "PROMOCIÓN WEB"

En un sentido general, la **promoción web**, al igual que la **promoción tradicional**, es una forma de comunicación en la que intervienen diversos elementos como: 1) el emisor (aquel que desea transmitir un mensaje para lograr determinados objetivos), 2) el receptor (aquel que recibe el mensaje del emisor), 3) el mensaje (la información que se quiere transmitir) y 4) los medios (es decir, los canales a través de los cuales el mensaje llegará del emisor al receptor); siendo el principal objetivo de la promoción (web o tradicional), el provocar o inducir un cambio en las creencias, sentimientos y/o conocimientos de su público objetivo.

Por todo ello, y para no estar reinventando la rueda ni redescubriendo la pólvora, resulta aconsejable utilizar el **proceso de la promoción tradicional** al momento de planificar e implementar una campaña de **"promoción web"**. Este proceso incluye una serie de cinco pasos (que vendrían a sintetizar el conjunto de actividades, técnicas y métodos de promoción web), y que se explica en detalle a continuación:

Paso 1. Determinación de los objetivos de la Promoción Web. El primer paso consiste en determinar con exactitud lo que se quiere lograr al implementar una campaña de **promoción web**, por ejemplo: Atraer visitantes correctos al sitio web para: 1) venderles algún producto y/o servicio, 2) lograr que se informen acerca de algún tópico, 3) incentivarles para que sean parte de una comunidad virtual, etc...

Cabe señalar que luego de determinar lo que se quiere lograr, se tiene que cuantificar los objetivos y asignarles plazos de tiempo. Por ejemplo: atraer 10.000 nuevos visitantes correctos, al mes.

En este punto, cabe advertir que sin la determinación de los objetivos que tendrá la implementación de una campaña de **promoción web**, se correrá un alto riesgo de malgastar tiempo, esfuerzos y recursos para terminar en la triste conclusión de que no se ha logrado nada productivo.

Paso 2. Identificación del público objetivo. Este segundo paso consiste en identificar el segmento de personas que se pretende atraer al sitio web, por ejemplo: Personas de negocios, empresarios que participan en una determinada industria, clientes actuales para que reciban un servicio adicional, posibles compradores, lectores de la información que se proporciona, posibles miembros de la comunidad virtual que se piensa organizar, etc...

Cabe señalar que en un medio tan inmenso como es el internet, el tener bien identificado el público al que se pretende atraer es de "vital importancia" para alcanzar los objetivos propuestos, caso contrario, no se sabrá a ciencia cierta si se logró atraer la suficiente cantidad de visitantes que están interesados en lo que se ofrece (información, productos y/o servicios, etc...), y peor aún, no se podrá determinar si se atrajo a los visitantes correctos.

Paso 3. Diseño del mensaje. Tomando en cuenta los objetivos propuestos y el público al que se pretende atraer al sitio web, se debe elaborar un mensaje que responda las siguientes preguntas:

1. **¿Qué se le va a decir al público objetivo para atraerlo al sitio web?:** La respuesta a esta pregunta representa el contenido del mensaje y debe incluir algún tipo de beneficios, motivación, identificación o razón de porqué el público debe visitar el sitio web, por ejemplo: para encontrar el producto o servicio que necesita, la información que requiere, etc.
2. **¿Cómo se lo va a decir de una forma lógica?:** La respuesta a esta pregunta es la estructura del mensaje. Esto implica el cómo se distribuye y ordena el contenido del mensaje de tal manera que se atraiga la Atención, se mantenga el Interés, se despierte el Deseo y se lleve a la Acción (AIDA) al público objetivo.
3. **¿Cómo se lo va a decir de una manera simbólica?:** La respuesta a ésta pregunta representa el formato del mensaje; el cual, incluye aspectos como el encabezado, la ilustración y el color, por ejemplo, ¿cuál va a ser el título de anuncio?, ¿cuál va a ser el color de fondo y de las letras o caracteres?, ¿qué tipo de letra se va a utilizar?, ¿qué tamaño va a tener cada anuncio?, ¿se va a utilizar una fotografía que ilustre lo que se quiere transmitir?

Paso 4. Decisión sobre la mezcla de promoción web. Así como la promoción tradicional (aquella que es parte de la mezcla o mix de mercadotecnia) tiene su propia mezcla de herramientas (la publicidad, la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones públicas y el mercadeo directo), de igual manera, la **promoción web** incluye un conjunto de al menos cinco herramientas que veremos en detalle a continuación:

1. **La Publicidad en Internet:** Esta herramienta sirve para dar a conocer un mensaje de forma impersonal y masiva. La publicidad en internet utiliza, por lo general, uno o más de los siguientes medios:
 - ✓ Buscadores.
 - ✓ Directorios.
 - ✓ Programas de anuncios.
 - ✓ Bloques de pixeles.
 - ✓ Sitios de intercambio de banners.
 - ✓ Boletines electrónicos.
 - ✓ Espacios en página web.
 - ✓ Anuncios clasificados.
2. **Promoción de Ventas:** Esta herramienta sirve para captar la atención porque incorpora alguna concesión, incentivo o contribución que se ofrece al posible visitante para que ingrese al sitio web, por ejemplo: Obtenga un e-book de regalo haciendo simplemente un clic AQUÍ. La promoción de ventas incluye una serie de elementos como:
 - ✓ Cupones.
 - ✓ Concursos.
 - ✓ Premios.
 - ✓ Obsequios.
3. **Relaciones Públicas Virtuales:** Esta herramienta sirve para promover o y/o proteger la imagen del sitio web. Incluye una variedad de herramientas como:

- ✓ Paquete de presa.
- ✓ Patrocinios.
- ✓ Publicaciones.
- ✓ Relaciones con la comunidad virtual.
- ✓ Eventos off-line.

4. E-mail Marketing: Consiste en utilizar esta poderosa herramienta que provee el internet para llegar al público objetivo de forma personalizada mediante el envío de correos electrónicos que contengan algo de valor, por ejemplo: información.

5. Actividades Off-Line: Son todas aquellas actividades y herramientas "fuera de internet" que se utilizan para atraer visitantes hacia el sitio web que se pretende promover. Algunas de estas herramientas son:

- ✓ Papelería: Tarjetas personales, sobre y hojas rotuladas, etc...
- ✓ Difusión masiva: Televisión, radio, periódicos y revistas.

Paso 5. Cuantificación de los resultados de la promoción web. Se refiere a comparar los resultados obtenidos en un determinado periodo de tiempo versus lo que se planificó conseguir con la implementación de la campaña de **promoción web**.

Estos resultados tienen relación con: la cantidad de visitantes que se obtuvo; la cantidad de visitantes que recomendaron a otras personas para que visiten el sitio web; y, la relación porcentual por países o regiones.

MARKETING PARA VENTAS PERSONALES

La venta personal es una estrategia que usan los vendedores para convencer a los clientes de comprar un producto. El vendedor utiliza un enfoque personalizado, a la medida para satisfacer las necesidades individuales de cada cliente, para demostrar la forma en que el producto le beneficia. El cliente tiene la oportunidad de hacer preguntas, y el vendedor se ocupa de cualquier preocupación que tenga sobre el producto.

VENTAS PERSONALES

Robert Louis Stevenson alguna vez dijo que "todos viven de vendedor". Todos estamos familiarizados con las fuerzas de ventas que usan las organizaciones de negocios para vender productos y servicios a clientes en todo el mundo. Sin embargo, las fuerzas de ventas también se encuentran en muchos otros tipos de organizaciones. Por ejemplo, las universidades se valen de reclutadores para tener nuevos estudiantes, las iglesias cuentan con comités de miembros para hacer proselitismo. Los museos y las organizaciones de arte tienen recaudadores de fondos para encontrar donadores y reunir dinero. Incluso los gobiernos usan fuerza de ventas. El servicio postal de muchos países, por ejemplo, emplea una fuerza de ventas para vender correo Express y otros servicios a clientes de corporaciones.

LA NATURALEZA DE LAS VENTAS PERSONALES

Vender es una de las profesiones más antiguas del mundo. La gente que realiza esta actividad recibe muchos nombres: vendedores, representantes de ventas, ejecutivos de cuenta, consultores de ventas, ingenieros de ventas, agentes, gerentes de distrito y representantes de desarrollo de cuenta.

En la actualidad, la mayoría de los vendedores de varios sectores de economía de América latina son profesionales capacitados y con un nivel de escolaridad que trabajan para forjar y mantener relaciones a largo plazo con los clientes. Escuchan a sus clientes, evalúan sus necesidades y organizan los esfuerzos de la compañía para resolver sus problemas, consideran a Boeing, el gigante aeroespacial compitiendo en el difícil mercado internacional de las aeronaves se requiere más de un discurso rápido y una cálida sonrisa para vender aviones costosos: Vender un avión de alta tecnología con un valor de 100, 000 o más, es complejo y desafiante. Una sola venta fácilmente asciende a miles de millones de dólares. Los vendedores de Boeing encabezan un extenso equipo de especialistas de la compañía que comprende técnicos de ventas y servicios analistas financieros especialistas en planeación e ingenieros, todos dedicados a encontrar formas para satisfacer las necesidades de los clientes de las aerolíneas. El proceso de ventas es extremadamente lento; es posible que pasen 2 o 3 años desde la primera presentación de ventas hasta el día que se anuncia la venta. Después de levantar el pedido, los vendedores deben permanecer en contacto casi constante para hacer un seguimiento de las necesidades de equipo de la cuenta para asegurarse de que el cliente permanezca satisfecho. El éxito depende de la construcción de relaciones a largo plazo con los clientes, con base en el desempeño y la confianza. Cuando alguien compra un avión es como si contrajera matrimonio dice el director de la división de aviones comerciales de Boeing. "se trata de una relación a largo plazo".

MERCHANDISING

El **merchandising** es una técnica de marketing que se dedica a estudiar la manera de incrementar la rentabilidad en los **puntos de venta**. Son actividades que estimulan la compra por parte de los clientes en determinadas zonas de un local comercial. Se realiza mediante **estudios** e implementación de técnicas comerciales que permiten presentar al producto o servicio de la mejor manera a los clientes. Para su puesta en marcha se recurre a distintas técnicas que harán que el producto o servicio resulte más atractivo para los consumidores potenciales.

El **merchandising** es una técnica que incluye las actividades desarrolladas en el punto de venta para modificar la conducta de compra de los consumidores. Entre sus principales objetivos está llamar la atención de los consumidores para incentivar de esa la manera la compra de los productos que más rentabilidad tienen para la empresa. Buscan seguir argumentando e influyendo de forma constante en los potenciales clientes para mantener e incrementar las ventas, incluso incrementando las ventas por impulso o no pensadas antes del momento de la compra.

HISTORIA Y DEFINICIÓN DEL MERCHANDISING

Las primeras actividades de Merchandising surgen cuando el comercio internacional se convierte en libre comercio, no obstante, es posible ver la aplicación de estas técnicas en el comercio tradicional. Cuando aparecen los grandes almacenes se produce un importante cambio en la manera de vender, a través de la introducción de técnicas de marketing orientadas a la venta masiva.

Se elimina el mostrador para que el producto pase a estar al alcance del consumidor y se cree un vínculo mayor, fomentando la compra. El vendedor pasa a ser un consultor para el cliente provocando que su participación vaya disminuyendo cada vez más. Así, surgen las grandes superficies para realizar la venta en un sistema comercial más libre. Fue en 1934 cuando en Francia surgen los almacenes populares que vendían sus productos con una menor variedad en la oferta, pero a precio más reducido. Como el cliente debe escoger su compra desde una estantería, las empresas se ven obligadas a mejorar su atractivo visual y estructural.

En 1958 fue el nacimiento del primer supermercado y en el año 1963 hace lo suyo el primer hipermercado. Recordemos que un hipermercado es una importante superficie comercial, que se diferencia del supermercado en que su tamaño es superior a los 2.500 metros cuadrados.

El primer hipermercado viene de la mano del popular *Carrefour* que surgió en Francia en el año 1963. Los hipermercados destacan porque ofrecen una amplia variedad de productos, y además cuentan con secciones más destacadas como son los alimentos, la perfumería y el bazar, entre otros. Muchos autores indican que los elementos que se encuentran en el supermercado (o tienda) son capaces de influir en el 78% de los productos que se compran, teniendo en cuenta además que más de la mitad de los productos que se compran en los supermercados y un tercio de las que se realizan en otras tiendas son compras por impulso.

Generalmente se suele asociar el merchandising con el producto, aunque también es importante tener en cuenta el merchandising en el punto de venta, y es esto en lo que nos vamos a especializar, pese a que reconocemos que los aspectos relacionados con el producto son también muy importantes para conseguir vender.

BENEFICIOS DEL MERCHANDISING

Muchos autores destacan los innumerables beneficios del merchandising para una empresa, aunque coinciden en destacar algunos de ellos:

- ✓ Mayores ventas.
- ✓ Paso de zonas frías a lugares con vida.
- ✓ Reducción del tiempo de compra.
- ✓ Mayor cantidad de compras por impulso.
- ✓ Aprovechamiento del punto de venta en todos los aspectos.
- ✓ Mayor rotación de productos.
- ✓ Potenciación de productos "imán".
- ✓ Venta de stocks o productos antes no visibles.
- ✓ Un punto de venta más atractivo.
- ✓ Un mejor ambiente y comodidad en el punto de venta.

TÉCNICAS APLICADAS AL MERCHANDISING

Se podría considerar que el merchandising es el resultado de la aplicación de una serie de técnicas cuyo objetivo es la consecución de una venta o llamar la atención del posible cliente. Así, esta disciplina bebe de otras técnicas como:

- ✓ Gestión del lineal, gestión del espacio.
- ✓ Estudio de mercado, estudiando diferentes aspectos de cliente, competencia y público objetivo.
- ✓ Gestión del surtido.
- ✓ Animación del punto de venta, acciones para hacer atractivo el espacio de compra (incluye PLV).

ELEMENTOS DE VALOR EN EL MERCHANDISING

Una estrategia de merchandising efectiva debe tener en cuenta diferentes factores para la construcción de un mensaje eficaz. A continuación, establecemos una relación de factores a tener en cuenta a la hora de programar el mensaje:

- ✓ Situación del establecimiento.
- ✓ Selección del surtido.
- ✓ División en secciones.
- ✓ Colocación de los productos en el lineal.
- ✓ Gestión de stocks.
- ✓ Organización y limpieza del espacio.

ASPECTOS EN LOS QUE SE CENTRA EL MERCHANDISING

El merchandising como técnica pretende utilizar diferentes aspectos del producto para incentivar la compra o llamar la atención del consumidor. No se trata de una ciencia exacta, sino de saber aprovechar diferentes características para construir un mensaje eficaz. Algunos de los aspectos en los que se centra el merchandising son:

- ✓ En el color.
- ✓ En el grafismo.
- ✓ En valor de la superficie.
- ✓ En situación de grupo de productos.
- ✓ En situación de pasillos y puertas.
- ✓ En exposición del producto.
- ✓ En los elementos decorativos.
- ✓ En la presentación del producto.
- ✓ En tarjetas comerciales.
- ✓ En etiquetas de productos.
- ✓ En niveles de ventas.
- ✓ En los productos que se muestran más visibles.
- ✓ En los elementos exteriores del negocio, como escaparates.
- ✓ En la iluminación.
- ✓ En el recorrido general del local.

La **PLV** es una de las principales técnicas de publicidad que se hacen en el punto de venta, consistentes en mensajes publicitarios o promocionales en los propios puntos de venta. Busca ofrecer información sobre el lanzamiento de nuevos productos u ofertas, atraer la atención sobre productos determinados, animar el punto de venta, dar motivos para la venta o repetir mensajes publicitarios para reforzarlos.

PROMOCIÓN

La **promoción** es un término que se utiliza con frecuencia en marketing es uno de los elementos de la mezcla de mercado.

La promoción se refiere a la sensibilización del cliente de un producto o marca, generando ventas y creando lealtad de marca. Es uno de los cuatro elementos básicos de la mezcla de marketing, que incluye las cuatro P: Precio, producto, promoción y plaza o lugar.

Una promoción también se define como una de las cinco piezas de la mezcla de promoción o plan de promoción. Estos son la venta personal, anuncios, promoción de ventas, marketing directo y publicidad.² Una mezcla de promoción especifica la cantidad de atención a pagar a cada uno de los cinco factores, y la cantidad de dinero que es el presupuesto para cada uno.

PROPÓSITO

Fundamentalmente, hay tres objetivos básicos de la promoción. Estos son:

1. Para presentar la información a los consumidores y otros
2. Para aumentar la demanda.
3. Para diferenciar un producto.

El propósito de una promoción puede tener una amplia gama, incluyendo: Aumentos de ventas, nueva aceptación del producto, la creación de valor de marca, posicionamiento, represalias de la competencia, o la creación de una imagen corporativa.

El plazo de la promoción es por lo general, utilizado internamente por la empresa de marketing, pero no normalmente al público o el mercado, donde frases como "oferta especial" son más comunes. Ejemplos de una, a largo plazo, y la promoción a gran escala totalmente integrado son Mis Premios Coca-Cola en los EE.UU. o Zona de Coca-Cola en el Reino Unido y Pepsi Stuff.

TIPOS

En un entorno físico

Los promotores han utilizado los periódicos, eventos especiales, etc. Las promociones pueden celebrarse en los entornos físicos en eventos especiales como conciertos, festivales, ferias, y en el campo, como en supermercados o grandes almacenes. Las interacciones en el campo permiten compras inmediatas. La compra de un producto puede ser incentivo con descuentos (por ejemplo, cupones), artículos gratis, o un concurso. Este método se utiliza para aumentar las ventas de un producto dado.

Las interacciones entre la marca y el cliente son realizados por un embajador de marca o por el modelo de promoción que representa al producto en entornos físicos. Los embajadores de la marca o modelos de promoción son contratados por una empresa de marketing, que a su vez está reservado por la marca para representar el producto o servicio.

La interacción de persona a persona, en lugar de la participación por los medios a persona, establece conexiones que añaden otra dimensión a la promoción. La construcción de una comunidad a través de los bienes y servicios que promueven puede conducir a la lealtad a la marca.

Mercadotecnia móvil

La **mercadotecnia móvil** o **mobile marketing** es el *marketing* realizado a través de dispositivos móviles, como los teléfonos móviles. Incluye las actividades dedicadas al diseño, implantación y ejecución de las acciones de *marketing*.

Andreas M. Kaplan, profesor de *Marketing*, lo define como «cualquier actividad de marketing llevada a cabo a través de una red ubicua a la que los consumidores están constantemente conectados mediante un dispositivo móvil personal». Kaplan utiliza dos variables, el grado de conocimiento del consumidor y el gatillo de la comunicación, para diferenciar entre cuatro tipos de aplicaciones de marketing móvil: "extraños", "víctimas", *groupies*, y "usuarios".

Los dispositivos móviles que utiliza la mercadotecnia móvil son soportes digitales pequeños, de fácil uso y manejo, que permiten su traslado a cualquier lugar sin dificultad y cuyo consumo se hace sin necesidad de conexión eléctrica: teléfonos móviles, PDA (*personal digital assistant*), iPods, consolas portátiles, navegadores GPS, etc.

Las principales acciones de *marketing* móvil que se realizan en la actualidad son:

- ✓ El desarrollo de campañas de comunicación consistentes en el envío de SMS o MMS a través de dispositivos móviles de un contenido determinado, ya sea informativo o promocional, dirigidas a bases de datos previamente tratadas y sistematizadas adecuadamente.

Una buena recomendación es comenzar por uno o dos objetivos primarios y enumerar los secundarios. Una vez que ya sepamos cómo conseguir los primeros avanzaremos en los demás.

IDENTIFICA TUS POTENCIALES CLIENTES

Por ejemplo, seguro que al revisar tus cuentas (redes sociales) has observado cuentas que tienen seguidores pero que no consiguen buena interacción con estos. Bueno, esto suele suceder porque estos no están conectados con el contenido de la marca o negocio.

Es importante conseguir potenciales clientes y hacer el esfuerzo por conectar con un público que esté interesado en nuestro mercado. Esto sería que primero hay que identificar nuestro mercado objetivo.

- ¿Quiénes son las personas que pueden llegar a completar ese objetivo nuestro?
- ¿Son Hombres? ¿Mujeres?
- ¿Jóvenes, No tan jóvenes?
- ¿Casados? ¿Solteros? ¿En qué país o región se encuentran?
- ¿Qué les gusta? ¿Qué hábitos tienen?
- ¿Qué tipo de ingresos tienen? ¿Trabajan? ¿Tienen problemas?

Una vez teniendo a todo el potencial público identificado intentaremos crear una estrategia específica para este público que será el que nos siga y nos acompañe en las redes. Este es un punto importantísimo que ni se imaginan cuantas personas fallan en su Estrategia de Marketing en Redes Sociales porque ya comienzan definiendo su público objetivo incorrectamente.

Ahora que tenemos esto determinado hay que saber "que si no les damos lo que ellos están esperando de nosotros tendremos ese problema de falta de interacción". Satisfacer a este público y conseguir los objetivos aquí es más fácil de lo que pensamos.

Hay que buscar la media naranja, y no hacer mezclas raras.



ESTUDIAR A LA COMPETENCIA

Hacerle un seguimiento a tu competencia no solo te mantiene al día de lo que están haciendo, sino que también te da una idea de lo que les funciona a ellos y puede ayudarte a que puedas aplicarlo en tu propia estrategia.

Es importante realizar una pequeña lista de **quién es tu competencia**. Es importante no comenzar estudiando a todos, comienza poco a poco y ve incorporando cosas de a poco. Mira que redes sociales están utilizando y estudia su estrategia de contenido. Mira la cantidad de fans y followers que tienen y sus formas de realizar publicaciones. Mira qué tipo de publicaciones tienen también y cómo interactúan sus fans.

Recomendación: Prestar mucha atención a la interacción que tiene tu competencia ya que aquí veras lo que les funciona y también detectarán los que no les funciona. Descubriendo los errores los podrás evitar desde el principio.

ESTUDIA QUÉ REDES SOCIALES SON LAS MEJORES PARA TI

Muchas empresas o marcas simplemente crean y utilizan todas las redes sociales sin hacer un **estudio previo de cuáles serían las mejores y más adecuadas para su negocio**. Esto es una gran pérdida de tiempo porque, a menos que tengas un gran presupuesto para contratar distintos community managers sin importar las pérdidas, estarías perdiendo el tiempo en los lugares incorrectos. **No todas las redes sociales son iguales y tu mercado objetivo no actúa ni se encuentra en todas por igual**. Debes determinar cuál es la mejor red social para tu negocio y para tus objetivos.

Por ejemplo, si ya sabes que los(as) clientes pasan la mayor parte del tiempo en Facebook y mucho menos en Twitter deberías considerar a Facebook como la primordial red para tus estrategias. Dependerá de ese mercado objetivo saber dónde te moverás y estudiar donde se



encuentran por eso es necesario no saltarse los pasos de la estrategia.

CREAR UNA ESTRATEGIA DE CONTENIDOS DENTRO DE TU ESTRATEGIA DE MARKETING EN REDES SOCIALES

Los contenidos y las redes sociales tienen una estrecha relación. Desde nuestras cuentas de redes sociales debemos compartir contenidos interesantes para nuestro público objetivo. No podemos compartir cualquier cosa como lo comentamos antes. No debemos pecar de inexpertos y simplemente poner a punto nuestros canales de redes sociales y comenzar a publicar a diestra y siniestra. **No todo el contenido es válido, no toda forma de publicar funciona y publicar a cualquier hora tampoco nos funcionará.**

Dentro de una estrategia de marketing en Redes Sociales se debería hacer una estrategia de contenidos específica, elegir cual es el mejor contenido para el público objetivo, ver ¿qué les gustaría ver más a ellos(as)? Hacer un **calendario semanal** y planificar que se compartirá si artículos, nuestro propio blog, imágenes, videos, cuántas serán las publicaciones destinadas a publicidad vamos un sin fin de posibilidades. Todo esto se debe organizar bien y tenerlo planificado. Además, debemos pensar en que horario nos conviene publicar, ¿a toda hora? ¿De mañana? ¿De tarde? ¿En horario laboral? ¿A la madrugada? Porque a la madrugada si todos dormimos..., pensar en el comportamiento de las personas inos llevará a tener estrategias exitosas!

La mejor **Recomendación** es la siguiente:

No comenzar a publicar hasta saber qué es lo que van a compartir y en qué horario esto es algo básico en una estrategia de marketing en Redes Sociales.

No hay que perder la oportunidad de conseguir la mejor interacción, consiguiendo que estos (contactos) compartan su contenido y conseguirán nuevos adeptos. A nosotros **no nos gustan los perfiles sociales que no tienen interacción**, no los vemos como exitosos y los ignoramos. Si los usuarios se acostumbran a poca interacción será difícil de remontar esa situación y nos costará mucho revertir esto.

ASIGNA UN PRESUPUESTO

Redes Sociales NO SIGNIFICA ¡Gratis!

Una estrategia de redes no quiere decir que debe ser gratis, todo tiene su costo y su presupuesto. Tener un Community Manager llevará su presupuesto, aunque lo realice un trabajador ya existente. ¿También es un presupuesto cierto? O, ¿su tiempo es gratis? Qué, ¿Lo harás como jefe de la empresa? Y, ¿tu tiempo no vale nada? Pues bueno esto es el primer gasto que vas a tener por lo que deberías comenzar por saber que esto ya es un gasto.

Además de este gasto deberás incorporar el pago de diferente tipo de Software de Gestión y Medición y otras herramientas. Muchas personas no quieren utilizarlas. Según ellos si Facebook y Twitter son gratis cómo van a pagar por un Software... El software agilizará el trabajo y te ayudará a medir mejor. **Existen herramientas que permiten que puedas gestionar las redes en la mitad de tiempo** o menos entonces por ejemplo paga 20 dólares al mes por una herramienta de gestión y lograras que se reduzca tu trabajo de 2 horas al día a 1 al cabo del mes esto representa por lo menos 20h de trabajo que te ahorras seguramente que tu trabajo de 20h vale más que 20 dólares. Por otro lado, las herramientas de medición te ahorrarán tiempo al medir y podrás ver claramente que funciona y que no al poder contabilizar Clicks, cuantas personas ven los Posts, horarios y demás, aquí también ahorrarás dinero. En fin. Asigna presupuesto a tu estrategia de medios así podrás también ver si cuántos de estos objetivos que se cumplan han sido rentables a comparación del presupuesto asignado.

MIDE Y MODIFICA

Ahora bien, ya lanzada la estrategia de redes sociales la medición será importante para poder determinar el éxito de esta. Como se mencionó con anterioridad, es necesario utilizar herramientas de medición para poder asegurar un mejor panorama de lo que ha sucedido. Identificar los valores a seguir y realizar informes del rendimiento de cada publicación, de la interacción, de cuáles son los mejores horarios de publicación, que ha gustado, que ha pasado por desapercibido. Es lo que se debe realizar.

Cuando se tenga claro todo esto hay que comenzar a **buscar los**



errores y modifícalos. Compáralos con tus momentos de éxito e intenta que la próxima vez sean más triunfos que derrotas. Este es el momento en el que lograrás poder cumplir aún más objetivos y aquí veras la importancia de todos los puntos anteriores. Si no se tienen los otros 6 puntos claros, no se logrará entender qué es lo que se hace bien o mal y no se podrá mejorar tus campañas y probablemente nunca te des cuenta de la importancia de las redes sociales.

INFORMACIÓN (INCLUÍDA EN ESTE DOCUMENTO EDUCATIVO) TOMADA DE:**Sitios web:**

- 1** <https://adveischool.com/7-pasos-para-tu-estrategia-de-marketing-en-redes-sociales/>
- 2** <https://www.salesland.net/blog/estrategias-de-marketing-digital-en-redes-sociales-como-empiezo>