	INSTITUCIÓN EDUCATIVA JOSÉ EUSEBIO CARO **EMPRENDIMIENTO**
Docente	Jesús Eduardo Madroñero Ruales
Propósito del taller	Comprender el concepto y las características básicas de los objetivos empresariales. Entender la importancia de los objetivos, dentro del desarrollo de ideas o proyectos empresariales.
Competencias	Identificación de los aspectos básicos del emprendimiento y la empresa.

LA ESTRATEGIA COMERCIAL

Esta herramienta es de gran utilidad para definir cómo vamos a empezar a vender nuestros productos o servicios.

¿QUÉ SON LAS "4P"?

Cuando hablamos de estrategias de marketing hacemos referencia a las "4P". Son las ***cuatro estrategias básicas del marketing*** o, como se dice comúnmente, el mix de marketing: ***Producto, Precio, Plaza*** (o distribución), y ***Promoción***.

1. PRODUCTO: LA ESTRATEGIA DE PRODUCTO

Es todo bien o servicio que tiene por finalidad solucionar un problema, satisfacer una necesidad o un deseo de un grupo de clientes. Un **producto** debe ser considerado como un satisfactor, es decir, algo que está destinado a satisfacer una necesidad de los clientes. Por ejemplo, para satisfacer la necesidad de alimentación, vendemos carne, frutas y verduras. Un **servicio**, ¿es un producto? En algunos casos, es difícil diferenciar si un servicio es o no un producto. Pero sí, también es un producto.

Dentro de la definición de la "P" de Producto, también debemos tener en cuenta tres aspectos: el nombre de la marca, su eslogan y logotipo.

- **LA MARCA:** Es el nombre que llevará el emprendimiento, lo que le dará identidad y marcará su personalidad. Por ejemplo, Pastas "Abuela María". La marca es cualquier señal distintiva que indica quién fabricó el bien o servicio, o quién lo vende. Nos ayudará a diferenciarnos de la competencia en la mente de las personas. Elegir un nombre de marca no es una tarea sencilla. Debemos tomarnos el tiempo para hacerlo bien. Hay que tener especial cuidado en su elección, ya que no puede cambiarse de un día para el otro. Además, una vez establecido en el mercado es muy complicado y costoso hacerlo.

- **EL LOGOTIPO:** Es la parte de la marca que puede reconocerse visualmente. Ayuda a su identificación visual. Por ejemplo, la "C" de los supermercados Carrefour.

- **EL ESLOGAN:** Es una frase de gran importancia que ayuda a completar el mensaje trasmitido por la marca. Su uso es ideal cuando una marca es nueva en el mercado. En muchos casos, ayuda a aclarar qué es lo que hace nuestro producto, marca o emprendimiento. Esta frase suele acompañar el nombre de la marca para ayudar a relacionarla con algún concepto en especial. Por ejemplo, el eslogan de los supermercados Carrefour: "Precio más bajo".

2. PRECIO: LA ESTRATEGIA DE PRECIO

Es el valor en dinero que tiene un bien o un servicio. Se distingue del resto de los elementos del marketing mix porque es el único que genera ingresos para nuestro emprendimiento. Las demás "P", en tanto, generan costos.
Debemos tener en cuenta que un precio alto o bajo produce diferentes reacciones psicológicas en el consumidor, ya que es inductor de calidad. En otras palabras, cuando no conocemos un producto y tiene un precio alto, tendemos a pensar que es de buena calidad. Ocurre lo contrario con un precio bajo.

3. PLAZA: LA ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN (O CANALES DE DISTRIBUCIÓN)

Es el elemento del mix que utilizamos para conseguir que el producto llegue satisfactoriamente a nuestro potencial cliente. Son las rutas que escogemos para hacer llegar nuestros productos (bienes y servicios) a los clientes, y consisten en uno o más intermediarios (mayoristas y minoristas). Por ejemplo, si vamos a vender pan, facturas y galletas, tendremos que decidir si comercializaremos nuestra producción a despensas, kioscos, a supermercados o, directamente, al consumidor final.
Cuando definimos la plaza debemos lograr que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas.

4. PROMOCION: LA ESTRATEGIA PROMOCIONAL

Es la comunicación que establecemos con nuestros clientes, intermediarios, proveedores, etc. Consiste en hacer conocer nuestro producto o servicio a través de publicidades y promociones.
Ya sabemos que de nada sirve vender un buen producto con un excelente precio si nadie nos conoce. Cuando somos nuevos, siempre es recomendable hacer algún tipo de publicidad. De manera tal que en nuestro barrio, comunidad o ciudad conozcan qué estamos vendiendo.
Esta comunicación puede realizarse a través de: publicidad, promoción de ventas, publicidad no paga, ventas personales, esponsoreo de eventos, marketing directo, entre otros.

ERRORES MÁS FRECUENTES EN LA ESTRATEGIA COMERCIAL

Los errores más comunes surgen de tomar decisiones sin haber hecho un correcto estudio de mercado. La mayoría de las veces implican equivocaciones como:

- No tener definido claramente quiénes son los clientes.
- Diseñar un mix de marketing con alguna o varias de las "P" desfasadas. Por ejemplo, fijar un precio con independencia del resto de las variables de marketing mix, sin considerar que es un elemento clave en la estrategia de posicionamiento del mercado.
- Colocar en las encuestas preguntas inútiles para el propósito buscado.
- No haber identificado la capacidad de compra del cliente.
- Inventarse la fracción de mercado sin una estrategia clara para lograrlo.
- No dimensionar los niveles de venta de los competidores. No determinar las condiciones de venta en el sector. No saber quién es el cliente, por qué compra, dónde compra, cómo compra, cuándo compra… No saber quién es la competencia, qué hace, qué estrategias tiene...
- Estimar las ventas a partir de la capacidad operativa.
- Introducir simultáneamente muchas líneas de productos.

POR EJEMPLO: Una remera de una marca reconocida, de excelente calidad, con publicidad gráfica en las mejores revistas nacionales, de venta sólo en locales exclusivos, pero con un precio demasiado bajo, seguramente no se venderá porque generará desconfianza en el cliente. En este caso, la variable ***Precio*** está desfasada de las otras "P".
Si esta misma remera se vende a un precio acorde (tanto al producto como a la marca) pero en supermercados e hipermercados, ¿cuál sería el resultado? El ***producto*** tampoco se vendería, porque el cliente no espera encontrar una remera de marca en estos sitios. En este segundo ejemplo, la variable desfasada es la ***Plaza***.

CONCLUSIÓN: Las "4P" deben estar planificadas en forma coherente y coordinada entre sí, y tener en cuenta a los clientes. Si una "P" cambia, el resto también deberá ser modificado.

ACTIVIDAD

1. ¿Cuáles son las 4P's de la estrategia comercial? Describir cada una de dichas estrategias.
2. ¿Qué es la marca, el logotipo y el eslogan? ¿A qué estrategia pertenecen?
3. ¿Cuál es la estrategia que genera ingresos al emprendimiento? Argumentar la respuesta.
4. ¿Cómo se relaciona la creatividad con el diseño de la marca, el logotipo y el eslogan? Argumentar la respuesta con un ejemplo.
5. Para una empresa y su competitividad, ¿es importante el diseño de la marca? Argumentar la respuesta con un ejemplo.
6. ¿Por qué es importante tener definidos los canales de comunicación o la estrategia de la plaza?
7. ¿Qué puede suceder con la idea de negocio, si alguna de las estrategias no se aplica o se encuentra desfasada? Argumentar la respuesta.
8. Para la idea de negocio del equipo de trabajo, definir cada uno de los cuatros aspectos de la estrategia de las 4P's.