

EMPRESAS Y NEGOCIOS



Escuela de Negocios y
Economía PUCV

Opinión



Pablo Escárte Sánchez, PhD
Académico Escuela de
Negocios y Economía PUCV

La web es otra tienda

Hace unas semanas realicé una compra a través de la web de una cadena de retail. El costo de envío era razonable y el producto fue recibido en menos de tres horas, tal como se prometía en su página.

Lamentablemente, éste venía dañado. Siguiendo el protocolo detallado en el mismo portal acudí a la sucursal más cercana a realizar el cambio, solo para encontrarme con la negativa del personal a atender el requerimiento. Su excusa: “la web es otra tienda”; ellos no podían ayudarme.

Las compras online han experimentado un auge sostenido durante los últimos años en nuestro país y, en general, los comercios han mejorado en términos de la facilidad y confiabilidad al momento de realizar transacciones en línea. No obstante, en mi opinión estos esfuerzos se ven mermados cuando de cara al cliente las organizaciones actúan como un ente omnisciente solo al momento de vender, pasando a ser “empresas con operaciones independientes” apenas surge un problema.

Experiencias como las relatadas no son aisladas. Esto se refleja en reseñas publicadas en sitios de reclamos, desahogos en redes sociales o incluso puede que le recuerde una situación ocurrida a usted o a algún cercano. En el ejemplo planteado el problema fue resuelto tras la presentación de un reclamo formal. La empresa se excusó aludiendo a una falta de capacitación del personal de esa tienda en particular.

En mi opinión, independiente de las disculpas y compensaciones ofrecidas a los clientes, éstas difícilmente superarán los costos que conlleva una mala experiencia de servicio. ☞

pablo.escarte@pucv.cl

EL PROCESO STP



MARKETING. Para una estrategia efectiva, no genérica, este proceso debe estar presente.

JOSE BARRERA GARCIA
Ingeniero Comercial PUCV
Licenciado en Ciencias en Administración de Empresas PUCV
Académico Escuela de Negocios y Economía PUCV
jose.barrera@pucv.cl

El proceso STP corresponde al proceso de Segmentación, Targeting y Posicionamiento. Conceptos que son de relevancia para el estudio y aplicación de marketing y aún más en el éxito de la estrategia funcional, llegando a ser definido por algunos autores como el proceso de definición de la estrategia de marketing como tal.

STP es un proceso que vincula la segmentación de mercados, la elección de un mercado meta (Targeting) y el posicionamiento de una marca o empresa para el mercado elegido. STP busca responder las preguntas: ¿dónde competir?, mediante la segmentación y elección de mercado meta; y ¿cómo competir?, que se responde mediante la estrategia de posicionamiento y la implementación de la mezcla de marketing como apoyo.

SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

Se define como el proceso de dividir el mercado en grupos más pequeños con similares necesidades de productos o características identificables, con el propósito de seleccionar un mercado meta apropiado.

Si bien la segmentación de mercados conceptualmente es fácil de entender, construir una segmentación de

mercados efectiva habitualmente es desafiante.

En primera instancia, se requiere acceso a una apropiada cantidad de datos del cliente, usualmente provenientes de base de datos de clientes, procesos de investigación de mercados u otros.

Luego los datos se procesan analíticamente en ensayos de prueba y error, lo que requiere tiempo y recursos. Si bien no es un proceso simple, una buena segmentación de mercados proporcionará a la empresa que la realice una mejor base para atender de mejor forma las necesidades o requerimientos de los clientes o usuarios que defina como target, lo que a la larga se traduce en mayor eficiencia, eficacia y rendimientos.

TARGETING

Targeting o selección de mercado meta, se refiere a la proactividad de una empresa en la selección de segmentos de mercados apropiados, con la intención de concentrar fuertemente las acciones y actividades de marketing de la empresa hacia este grupo de consumidores.

La elección de mercado meta involucra examinar varios aspectos y medidas de una segmentación en relación con los objetivos y recursos de la empresa.

Usualmente una empresa debe evaluar si el mercado meta en cuestión encaja lógicamente con su estrategia, si es el mejor destino de recursos -costo de oportunidad- y hasta qué grado la empresa puede competir con éxito en dicho segmento.

Dada la importancia de la decisión, como un componente integral de la estrategia de marketing, la empresa debe adoptar una aproximación analista en la selección de mercados meta, utilizando un conjunto de criterios para evaluar cada segmento.

Algunos de los criterios de evaluación son: Cuestiones Financieras: tamaño, tasa de crecimiento y márgenes de beneficios en el segmento; Atractivo Estructural: competidores y canales de distribución; Alineación con la estrategia: objetivos, estrategias de la empresa y vinculación con el segmento; y Experiencia en marketing: recursos y capacidades del departamento de marketing.

POSICIONAMIENTO

A veces señalado como posicionamiento de producto, se define como el diseño de la percepción de mercado meta sobre los beneficios y funcionalidades claves del producto, con relación a la percepción de la oferta competidora. O cómo el consumidor entiende la oferta del producto y cómo ésta difiere de la oferta competidora.

El posicionamiento se construye diseñando, promoviendo y destacando varios as-

pectos del producto; por ejemplo, características, funcionalidades, beneficios o cualquier otra ventaja competitiva.

Idealmente la empresa ha de crear una imagen valiosa, clara y distintiva de su marca/producto con el propósito de convertirse en el producto de elección del mercado meta para cierta necesidad.

Productos o marcas pueden ser posicionadas en el mercado de diferentes formas, sin embargo, se suele mencionar al menos 5 tipos de categorías de posicionamiento. Entre ellos encontramos: posicionamiento por atributos del producto, por tipo de usuario, categoría del producto, en relación con un uso/aplicación, en relación con la competencia, en función de la calidad o valor, pudiendo haber una mezcla de tipos de posicionamiento, salvaguardado en no confundir el mensaje que trata de manifestar la empresa de cara al consumidor.

Finaliza el proceso de posicionamiento el análisis crítico del mismo, donde se debe considerar si el posicionamiento propuesto apela a las necesidades del segmento, si es competitivo, defendible, comunicable, etc.; es decir, si el posicionamiento elegido es rentable.

Si se busca una estrategia de marketing que sea efectiva, no genérica y por lo tanto aporte a la competitividad de la empresa, el proceso STP es uno de los elementos bases a estar presente. ☞

libros

EL ESTADO
EMPRENDEDOR



La propuesta de Mariana Mazzucato es que la valoración del Estado en la economía es subestimada por quienes lo identifican como ineficiente, burocrático, lento, presentando al sector privado como innovador, cambiante, tomador de riesgo y que permite incrementar la competitividad de la economía.

La autora revisa experiencias de EE.UU., China, Brasil y Europa, mostrando que el Estado ha creado nuevos mercados, directa o indirectamente, en el desarrollo de nuevas tecnologías y en innovaciones determinantes en diferentes épocas.

Asimismo, destaca la necesidad de un Estado activo, que considere la complementación pública-privada para un ecosistema de innovación que mejore la calidad de vida, no solo que sea pasivo para enfrentar fallas de mercado.

EDITORIAL RBA,
PRECIO \$ 16.200

web



WWW.IADB.ORG

El Grupo BID ofrece soluciones financieras flexibles a sus países miembros, para financiar el desarrollo económico y social a través de préstamos y donaciones a entidades públicas y privadas en América Latina y el Caribe.

Su objetivo es reducir la pobreza, luchar contra las desigualdades sociales y promover el desarrollo económico sostenible en la región.

Tiene 48 países miembros, entre los que se encuentran Chile y EE.UU. Su historia se remonta a 1959. Actualmente prioriza la inclusión social y la igualdad, la productividad y la innovación, entre otras. Ello implica la calidad de vida. Esta información está disponible en esta web.

El economista brasileño Ilan Goldfajn fue electo, hace pocos días, presidente del BID, en la última reunión extraordinaria de la Asamblea de Gobernadores.