

ESCUELA: Agrotécnica de Zonda

DOCENTE: Piaggio López, Verónica Cecilia. Mail: veronica.piaggiol@gmail.com

CURSOS: 6° única división - Nivel Secundario

TURNO: Mañana

ÁREA CURRICULAR: Comercialización y Estrategias de Marketing

TEMA: Variables controlables e incontrolables – Las cuatro “P” del marketing

GUÍA N° 7

Variables Controlables e Incontrolables

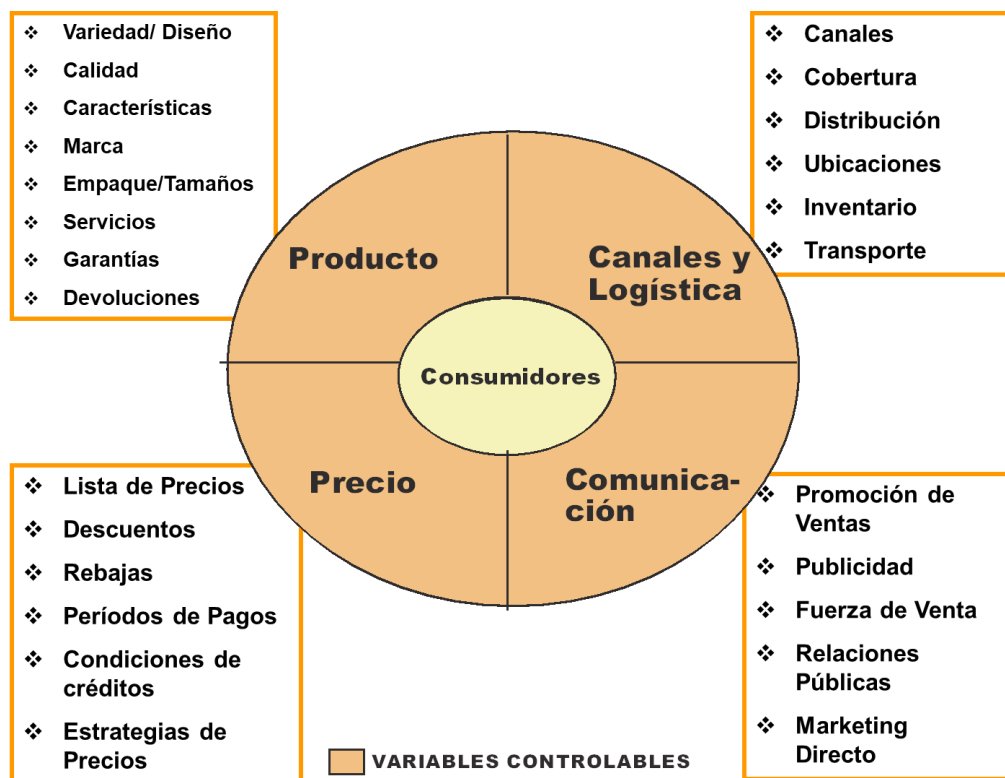
Las variables controlables son aquellas sobre las cuales la empresa ejerce un control. En general, las más importantes se conocen como las **4 “P”**: **producto, precio, plaza y promoción**.

Las variables incontrolables (no controlables) son fuerzas que limitan las decisiones que toman los empresarios. Por lo general, estas variables existen fuera de la empresa, en su micro-entorno, cercanas a la empresa e influyendo de manera directa y en el macro-entorno, afectando a todas las empresas que participan en el mercado de manera general.



1) VARIABLES CONTROLABLES:

- **Promoción o publicidad:** Este es un factor controlable ya que el productor decide que medio publicitario utilizara y la promoción que establecerá para atraer a los consumidores.
- **Plaza o distribución:** Existen canales de distribución costosos para el productor y otros que le generan menor dificultad, de tal manera que él decide que canal de distribución utilizara para llevar el producto hacia las manos del consumidor o viceversa.
- **Producto:** Que esté acorde con el mercado y las exigencias y necesidades de los clientes. La empresa decide que especificaciones establecerse a su propio producto de forma inteligente (forma, tamaño, color, sabor)
- **Precio:** Es un factor importante ya que el productor le establece el precio que desea al producto, pero tomando en cuenta el costo de inversión de cada uno y el margen de utilidad para la empresa (la ganancia).



2) VARIABLES NO CONTROLABLES:

Philip Kotler indica que en **el macroentorno** son seis las fuerzas que inciden sobre la empresa y que se deben estudiar:

Comercialización y Estrategias de Marketing

- **Entorno demográfico.** Tendencias poblacionales de los mercados.
- **Entorno económico.** Tendencias de ingreso y consumo de las personas.
- **Entorno natural.** Cuatro tendencias: la escasez de materias primas, el costo de la energía, los niveles de contaminación y las regulaciones gubernamentales.
- **Entorno tecnológico.** Cuatro tendencias: el ritmo de cambio, oportunidades de innovación, variación en los presupuestos de I&D (inversiones en investigación y desarrollo) y aumento en la regulación.
- **Entorno político-legal.** Leyes, dependencias de gobierno y grupos de presión que influyen en organizaciones e individuos, y los limitan.
- **Entorno sociocultural.** Creencias, valores, percepciones, estilos de vida y normas de quienes componen los mercados.

En cuanto al **microentorno** se deben estudiar los siguientes elementos:

La empresa. Los grupos que conforman la empresa, alta gerencia, finanzas, I&D, compras, fabricación y contabilidad.

Proveedores. La disponibilidad del abastecimiento y la escasez de insumos, entre otros.

Intermediarios. De distribución física, de servicios de marketing y financieros.

Clientes. Mercados de consumo, mercados industriales, mercados de revendedores, mercados de gobierno, mercados internacionales.

Competidores. La empresa debe proporcionar mayor valor y satisfacción a sus clientes que sus competidores.

Públicos. Conocidos también como stakeholders (interesados o las partes interesadas): Públicos financieros, del gobierno, de acción ciudadana, locales, general e internos

Nota: Este documento informativo les permitirá revisar y evaluar el contenido desarrollado en el diagnóstico estratégico de su proyecto productivo y completar y/o corregir su análisis FODA.

Actividades

- Lea el siguiente texto y responda las preguntas que se presentan a continuación:

Dulce de Leche Premium y de Exportación

Lejos de las góndolas de los supermercados, Patagonian Life es un dulce de leche que triunfa en un ambiente más bien selecto: hoteles, restaurantes, tiendas de delicatessen, vinotecas y free shops. Un dulce de leche VIP, podría decirse.

Tras el éxito en Chile, Patagonian Life ya se mandaron muestras del dulce a Puerto Rico, Perú, Paraguay y Brasil. "El proyecto fue desarrollado para exportar porque el mercado interno está maduro y un dulce de leche más en el país no generaría una propuesta de negocios interesante para nuestra empresa. A Estados Unidos y Europa pensamos llegar en el transcurso del año que viene.

El producto, que se presenta en envases de 450 gramos (a \$ 10) y 850 gramos (a \$ 16), es una de las creaciones de la empresa argentina The e-Commerce Company, propietaria de Patagonian Life. El proyecto de realizar un dulce premium demandó un año y medio de trabajo, hasta que se llegó al lanzamiento en diciembre de 2003. En realidad, ésta es una empresa preparada para incubar y desarrollar este tipo de emprendimientos: también elaboran y comercializan el dulce de leche Muriel, que se vende desde hace seis años en supermercados de Córdoba y Mendoza. Luego de elaborar el estudio de mercado y el plan de negocios, Brid convocó a proveedores de diseño, imagen y construcción de marca. "Las propuestas debían estar basadas en la búsqueda de una imagen impactante, con un fuerte acento en el país, que además determinara claramente su origen con claro estilo gourmet y premium", enumera. Con la idea de que la mayoría de los potenciales consumidores estarían en Europa y Estados Unidos, se diseñó una etiqueta bilingüe. También contrataron un número 0800 de acceso gratuito para que los clientes pudieran contactarse con la empresa y lo incluyeron en la etiqueta.

Hay otros detalles que subrayan la identidad de un producto que, como sostiene Brid, está destinado a argentinos del sector ABC 1 ya todos los turistas que pasan por el país. "La tapa tiene un espesor de chapa superior, una capa interna de protección extra y un barniz externo mejorado y resistente. " Antes de colocarlos en la caja para su embalaje, los frascos son lustrados para eliminar eventuales marcas de dedos durante los procesos previos", agrega el empresario. para subrayar el esmero con que se realizan los embarques. Los envases también tienen una protección especial: una malla de plástico expansible, colocada como sustituto de los separadores de cartón dentro de las cajas. Se trata de una malla que también se utiliza en la industria del vino para proteger las botellas. "En realidad, es un producto preparado para regalo", sintetiza el empresario. Según el plan de negocios, el

packaging tiene que estar listo para el Día de la Madre (tercer domingo de octubre)", revela Brid.

Responder:

- 1) Teniendo en cuenta lo temas desarrollados en las guías anteriores (necesidades, segmentación, posicionamiento, análisis FODA) identificar:
 - a)- Identificar él o los productos que comercializa la empresa y la o las escalas de necesidades que satisface (justificar la necesidad).
 - b)- Describir el público objetivo (segmento) teniendo en cuenta los cuatro grupos de variables de segmentación (elegir por lo menos una variable de cada grupo y especificar concretamente, por ejemplo, si describe una variable geográfica, especificar específicamente, lugares, regiones, países o zonas y sí con todas las variables que se describe justificando con lo que interpreta del texto).
 - c)- Explicar la estrategia de posicionamiento que emplea la empresa (justificar con lo interpretado en el texto)
 - d) Teniendo en cuenta las variables controlables describir qué fortalezas y debilidades encuentra en dicha empresa.
 - e) Identifique qué variables incontrolables pueden generar en esta empresa oportunidades o las que podrían presentar mayores amenazas. Justificar

Director a cargo: Prof. Ahumada Nelson