



## 2 Gestión de Marketing

Para que la empresa pueda alcanzar sus objetivos, deberá orientar todos sus esfuerzos hacia la satisfacción de las necesidades de los consumidores, en una economía de mercado, los consumidores deciden qué se produce, cómo se produce y cómo se distribuye, está determinado por las preferencias de los consumidores, expresadas en sus decisiones individuales. Esta gestión deberá focalizarse en dos tareas fundamentales: el estudio de mercado y el diseño de estrategias de mercado que permitan alcanzar los objetivos de la empresa.

*Servicio: actividad esencialmente intangible, el cliente se beneficia de la habilidad, experiencia, consejería, destreza, conocimiento; los beneficios pueden durar pero el servicio en sí posee una duración limitada. (Kotler)*

*Producto: bien con atributos tangibles, que son percibidos por los clientes, con la capacidad de satisfacer directa o indirectamente sus necesidades o deseos.*

## 1. Estudio de Mercado

El mercado consiste en un grupo de consumidores que quieren comprar productos o servicios que satisfacen una necesidad o deseo. El mercado de un producto puede consistir en niños, jóvenes, adultos, padres, ancianos o empresas con determinadas características.

Según el lugar donde habiten u operen puede definirse geográficamente.

El estudio de mercado tiene como propósito demostrar la posibilidad de participación de un producto o servicio en el mercado actual, y busca:

- Definir el tamaño total del mercado.
- Estimar el volumen o cantidad del bien o servicio que se comercializará.
- Definir el segmento de mercado al cual se enfocará la empresa.
- Identificar la competencia tanto directa como indirecta.
- Identificar a los principales proveedores.

Según el objetivo del estudio de mercado se deberá establecer las diferentes opciones para la obtención de información. Es importante agotar primeramente las informaciones existentes antes de recurrir a la búsqueda de informaciones primarias. Algunas de las herramientas más utilizadas son las siguientes: observaciones, encuestas, focus groups, entrevistas, comprador misterioso y otros.

## 2.2 Mercado Consumidor

Investiga el comportamiento de los consumidores para detectar sus necesidades o deseos de consumo y la forma de satisfacerlas, averiguar sus hábitos de compra (lugares, momentos, preferencias, etc.). El objetivo es aportar datos que permitan mejorar las técnicas de mercado para la venta de un producto o de una serie de productos que cubran la demanda no satisfecha de los consumidores.

### 2.2.1 Segmento de Mercado

Esto implica encontrar un criterio para clasificar a los diferentes tipos de clientes en el mercado, identificando así grupos suficientemente grandes y homogéneos que tengan las mismas necesidades y reaccionen de la misma manera a la hora de aplicar estrategias de marketing.



Para definir el perfil de un segmento se deberá identificar algunos datos, tales como:

- Individual (consumidor final): género, estado civil, nivel de ingreso, tamaño de la familia, ocupación, rango de edad, grado de instrucción académica, otros.
- Empresarial: volumen de venta mes, precio de compra, mínima cantidad de compras, número de empleados, antigüedad del negocio, actuales proveedores, otros.

Nº	Segmento	Perfil del Segmento
1		
2		
3		
4		

## 2.3 Mercado Competidor

Estudia el conjunto de empresas con las que se comparte el mercado del mismo producto o servicio.

Para realizar un estudio de la competencia es necesario identificar quiénes son los competidores, cuántos son y sus respectivas ventajas competitivas.

La técnica de investigación del cliente misterioso o el benchmarking permite establecer los estándares del sector así como las ventajas competitivas de cada empresa. A partir de esta evaluación, se determinará la estrategia que se tomará para contrarrestar su influencia si es necesario.

### 2.3.1 Análisis Competitivo

Identifique qué tipo de competencia tiene en el mercado y evalúe a sus principales competencias, incluyendo su empresa, con una escala que va del 1 al 5, siendo el 1 la calificación más baja y 5 la más alta. Sume los puntajes obtenidos por cada competidor e identifique al más competitivo del mercado. Identifique sus puntos débiles y piense en estrategias que ataque dichas debilidades.

Tipo de competencia                      Directa                      Indirecta  
Escala de evaluación                      Malo    1 – 2 – 3 – 4 – 5    Excelente

CONCEPTO	Competidor A	Competidor B	Competidor C	Mi Empres
Tráfico de clientes				
Precios				
Reputación				
Calidad en la atención				
Ubicación del local				
Aspecto del local				
Comodidad del local				
Política de venta				
Garantías				
Disponibilidad del producto				
Imagen				
Promociones				
Aplicación TIC*				
Puntajes				

\*Tecnología de Información de la Comunicación

Los criterios indicados en el cuadro anterior pueden no aplicarse estrictamente al plan de negocio, pudiendo existir otros criterios más relevantes que pueden ser incluidos en el mismo.

### *2.3.2 Ventaja Competitiva*

Son los atributos que vuelven al negocio único y superior a sus principales competidores. Se trata de las ventajas o beneficios exclusivos que se ofrece a sus clientes y que su competencia no está ofreciendo. Representa una ventaja competitiva cuando el cliente lo percibe y lo valora. Es muy importante crearlas y sostenerlas, si no es comunicada, es posible que no genere ventas.

Ventajas Competitivas	
1	
2	
3	
4	

## *2.4 Mercado Proveedor*

La relación con los proveedores se debe establecer en función a algunos criterios que se deben negociar y compartir en todo momento; desarrollar una cadena de proveedores que aseguren materias primas o mercaderías, de manera segura, constante, manteniendo el estándar de calidad y una integridad en sus precios. Esto fortalecerá la gestión de compra.



### 2.4.1 Criterios de Evaluación de Proveedores

Identifique a sus principales proveedores y califique del 1 al 5 cada criterio de evaluación, finalmente sume toda la columna e identifique al proveedor con el mayor puntaje.

Escala de evaluación                      Malo    1 – 2 – 3 – 4 – 5    Excelente

Criterios	Proveedor 1	Proveedor 2	Proveedor 3
1    Precios			
2    Financiación			
3    Plazos			
4    Descuentos			
5    Disponibilidad			
6    Variedad			
7    Calidad			
8    Rapidez			
9    Garantías			
10   Servicios			
11   Reputación			
12   Responsabilidad			
Puntajes			

## 2.5 Proyección de Ventas

Productos o Servicios	Me s 1	Me s 2	Me s 3	Me s 4	Me s 5	Me s 6	Me s 7	Me s 8	Me s 9	Mes 10 Gs	Mes 11 Gs	Mes 12 Gs	TOTAL ANUAL Gs.
1. Productos o Servicios 1													
Unidades Vendidas													
Precio por Unidad													
Total de Ventas 1													
2. Productos o Servicios 2													
Unidades Vendidas													
Precio por Unidad													
Total de Ventas 2													
3. Productos o Servicios 3													
Unidades Vendidas													
Precio por Unidad													
Total de Ventas 3													
Total de Ventas													
(todos los Productos o Servicios)													

# 2.6



## 2.6.1 Estrategia de Producto

Considerar los siguientes elementos: características, beneficios, diferencial de los productos o servicios a ofrecer.

Principales productos o servicios, presentación, envase, embalaje, sabores, olores, líneas, volumen, colores corporativos, otros, marca, nombre de fantasía, slogan, garantía que ofrece, servicios post venta, evolución y desarrollo de nuevos productos o servicios.

Listar los principales productos o servicios que solucionarán o atenderán necesidades o deseos del mercado consumidor.

Nº	Productos o Servicios	Características



## 2. Estrategia de Precios

Las estrategias de precios se refieren a métodos que las empresas usan para asignar precios a sus productos y servicios. Existen varias estrategias de precios, como el precio de penetración, los precios de recuperación, el precio de descuentos, el ciclo de vida del precio del producto y el precio competitivo.

Casi todas las empresas, grandes o pequeñas, basan el precio de sus productos y/o servicios en los costos de producción, luego agregan las variables comerciales y el margen deseado.

Tipos de precios: precio de lista, precio mayorista, precio minorista, precio contado, precio financiado, precio de temporada, precio de liquidación, precio de lanzamiento, etc. Se debe definir también las diferentes formas de pagos a implementar.

Variables utilizados para fijar precios: descuentos, comisión, impuestos y margen deseado.

### 1. Estructura de Precio

Producto 1:	Valor Gs.	%
Costo de venta o producción		
Descuento		
Impuesto		
Comisión de venta		
Margen deseado		
Precio de venta		

Fórmula para determinar el Precio de Venta:

$$PV = \text{Costo} / 1 - (\text{suma de \%} / 100)$$

Se recomienda elaborar una lista de precios de los productos o servicios, definiendo los precios mayoristas y minoristas, según la estrategia planteada.

### 2.6.3 Estrategia de Distribución

Incluye un conjunto de estrategias, procesos y actividades necesarios para llevar los productos desde el punto de fabricación hasta el lugar en el que esté disponible para el cliente final (consumidor o usuario industrial) en las cantidades precisas, en condiciones óptimas de consumo o uso, en el momento y lugar en el que los clientes lo necesitan y/o desean.

Según el tipo de negocio se determinará si es aplicable analizar criterios sobre una ubicación comercial o un canal de distribución (directo o indirecto) para diferentes tipos de clientes mayorista, minorista o cliente final.

Los canales aplicables pueden ser: distribuidores, agentes externos o comisionistas,

franquicia, vendedores al por mayor, puntos de venta propios, agentes de venta propios, correo directo, centro de llamadas o internet.

Según las características del producto o servicio, se pueden dar variables como las condiciones óptimas de transporte, tiempos, envases, etc.

Buscar la mejor manera de distribución puede alterar la estructura de costos.



### Ventajas y desventajas en los diferentes canales de distribución

ESTRATEGIAS	DESCRIPCION	VENTAJAS	DESVENTAJAS
Extensiva	El fabricante busca vender sus productos en todos los puntos de ventas posibles sean o no de la misma rama comercial.	El producto está en la mayoría de los puntos de ventas, tiene alto nivel de posicionamiento, disponibilidad para ser adquirido.	Alto costo de distribución, pérdida del control de la política comercial, pérdida de imagen de marca.
Selectiva	El fabricante selecciona algunos puntos de ventas o distribuidores por el tipo de negocio.	Se acorta distancia entre el fabricante y el punto de venta, mayor focalización al canal, menor costo de distribución, mejor control de la política comercial.	No se podrá acceder fácilmente al producto, vulnerabilidad de cobertura que puede ser aprovechada por la competencia, menor posicionamiento del producto y de la marca.

## Ventajas y desventajas en los diferentes canales de distribución

ESTRATEGIAS	DESCRIPCION	VENTAJAS	DESVENTAJAS
Exclusiva	Por medio de un acuerdo contractual, la fábrica otorga la exclusividad de vender el producto en una zona geográfica determinada al distribuidor.	Simplificación de las operaciones se puede aprovechar la buena imagen del distribuidor, mejor control de la política comercial.	Igualmente no se podrá acceder fácilmente al producto, vulnerabilidad de cobertura que puede ser aprovechada por la competencia, menor posicionamiento del producto y de la marca.
Intensiva	El fabricante busca vender sus productos en todos los puntos de ventas de la misma rama comercial.	Se puede lograr en menor tiempo una mayor cobertura, permite obtener mayores volúmenes de ventas, permite realizar una promoción más efectiva.	Costos de distribución elevados, puede perjudicar la imagen de marca si el punto de venta no es bien seleccionado.

Defina con una breve descripción de la estrategia de distribución a

### 2.6.4 Estrategia de Comunicación

Es el conjunto de decisiones y prioridades basadas en las herramientas de comunicación disponibles. Establece decisiones tanto en materia de contenidos como en la utilización de canales o elementos de contacto con los clientes para realizar su seguimiento y cerrar las ventas. Definir cuál será la imagen y el mensaje proyectará con esta estrategia..

### 2.6.4.1 Cuadro de elementos de comunicación y presupuesto

Componentes	Elementos	Presupuesto
Papelería	Tarjetas personales	
	Carpetas	
	Sobres y hojas membretadas	
	Trípticos o dípticos	
	Volantes	
	Bolsas o envases impresos	
Publicidad	Carteles del local	
	Carteles en vía pública	
	Banners	
	Spot en radio o TV	
	Publicidad en Periódicos	
	Publicidad en Revista	
	Publicidad en WEB	
	Mailing	
Promociones	Productos de merchandising	
	Liquidaciones fin de temporadas	
	Liquidaciones especiales	
	Campañas de descuentos especiales	
WEBPage	Ofertas asociadas	
	Diseño de mailing	
	Hosting y dominios	
	Diseños de página web	
Relaciones públicas	Administrador de web	
	Agente de relaciones	
	Representantes	
	Promotores	
Redes Sociales	Vendedores	
	Administrador de red social	
	Actualizaciones	
	Diseño	
Comunicación	Telemarketing, televentas, call center	
	SAC (Servicio de Atención al Cliente)	
	Newsletter y gacetas de prensa	
Otros		

Diseñar las estrategias de comunicación, requerirá establecer detalles de las acciones concretas que se ejecutarán, cuándo, quiénes serán los responsables y el presupuesto para cada acción o campaña a desarrollar. Se debe tener en cuenta que varios elementos de comunicación se podrían utilizar en campañas promocionales e incluso afectar a otras estrategias.

El presupuesto inicial de marketing, se debe llevar entre los costos e inversiones pre operativas y recuperar en forma de costos fijos mensualmente.

## Apuntes sobre la estrategia de comunicación.

[illegible]