****

*Escuela Provincial de Educación Técnica N°7 “Vicente Arcadio Salemi”*

*PROYECTO INTEGRADOR:*

**TIENDA DE RELOJES INTELIGENTES   
“TECH FORTH”**

**Espacios Curriculares:** -Desarrollo de Microemprendimientos.

-Comercialización.

**Profesores:** -Sosa Noelia.

-López Evaristo.

-Vergara Martin.

**Alumnos:** -Barrios Cristian.

-Gómez Miguel.

**Curso:** 7° **División:** IV

*Ciclo Lectivo 2021*

**ÍNDICE**

[FUNDAMENTACIÓN 4](#_Toc87957608)

[LOGOTIPO 4](#_Toc87957609)

[CONCEPTO DE MICROEMPRESA 5](#_Toc87957611)

[CUALIDADES DEL EMPRENDEDOR 6](#_Toc87957612)

[LA IDEA 6](#_Toc87957613)

[PLAN DE VIABILIDAD 6](#_Toc87957614)

[FACTOR DIFERENCIADOR 7](#_Toc87957615)

[EL PRODUCTO 7](#_Toc87957616)

[CONCEPTO DE MERCADO 9](#_Toc87957617)

[*¿PARA QUE HACER EL ESTUDIO DE MERCADO?* 9](#_Toc87957618)

[*OBJETIVO DEL ESTUDIO DE MERCADO* 9](#_Toc87957619)

[*CARACTERÍSTICAS DEL ESTUDIO DE MERCADO* 9](#_Toc87957620)

[LA ENCUESTA 9](#_Toc87957621)

[SEGMENTACIÓN DEL MERCADO 11](#_Toc87957622)

[ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA 13](#_Toc87957626)

[PLAN DE APROVISIONAMIENTO 13](#_Toc87957627)

[PLAN DE OBTENCIÓN DE BIENES DE USO 14](#_Toc87957628)

[PLAN DE VENTAS 15](#_Toc87957629)

[PLAN DE FINANCIACIÓN 15](#_Toc87957630)

[EL COSTO 15](#_Toc87957631)

[POSICIONAMIENTO 16](#_Toc87957632)

[PUBLICIDAD 16](#_Toc87957633)

[POLITICAS PUBLICITARIAS 17](#_Toc87957634)

[ANÁLISIS FODA 17](#_Toc87957635)

[**OPORTUNIDADES:** 17](#_Toc87957637)

[**AMENAZAS:** 17](#_Toc87957638)

[**FORTALEZAS:** 17](#_Toc87957640)

[**DEBILIDADES:** 17](#_Toc87957641)

[COMERCIALIZACIÓN 18](#_Toc87957642)

[*FUNCIONES DE LA COMERCIALIZACIÓN* 18](#_Toc87957643)

[*SISTEMAS DE COMERCIALIZACIÓN* 19](#_Toc87957644)

[POLÍTICAS, INSTRUMENTOS Y ESTRATEGIAS COMERCIALES 19](#_Toc87957646)

[INV](#_Toc87957647)ESTIGACION Y ANALISIS DE MERCADO…………………………………………..20

[*¿CUAL ES LA DIFERENCIA ENTRE INVESTIGACION DEL MERCADO Y ANALISIS DEL MERCADO?* 20](#_Toc87957648)

[*POTENCIAL DE AMBAS PARTES* 21](#_Toc87957649)

[COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y PROCESO DE COMPRA 21](#_Toc87957650)

[*ETAPAS DE UN PROCESO DE COMPRA* 22](#_Toc87957651)

[SEGMENTACION Y POSICIONAMIENTO 23](#_Toc87957654)

[*TIPOS DE SEGMENTACION* 24](#_Toc87957655)

[*OBJETIVOS DE LA SEGMENTACION DE MERCADOS* 25](#_Toc87957655)

[*POSICIONAMIENTO* 25](#_Toc87957656)

[CANALES DE VENTAS Y DISTRIBUCION 27](#_Toc87957654)

[*¿QUE SON LOS CANALES DE DISTRIBUCION?* 27](#_Toc87957655)

[*¿CUAL ES LA IMPORTANCIA DE LOS CANALES DE DISTRIBUCION?* 27](#_Toc87957655)

[*¿QUE CANALES DE DISTRIBUCION EXISTEN?* 28](#_Toc87957655)

[*¿QUE SON LOS CANALES DE DISTRIBUCION?* 28](#_Toc87957655)

[ARQUITECTURA DE PRECIOS 29](#_Toc87957654)

[*IMPORTANCIA DEL PRECIO* 29](#_Toc87957655)

[*OBJETIVOS DE LA ASIGNACION DE PRECIOS* 29](#_Toc87957655)

[COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING 30](#_Toc87957654)

[*¿QUE SE LOGRA CON LA CIM?* 30](#_Toc87957655)

[*LAS 4C DEL CIM* 31](#_Toc87957655)

**FUNDAMENTACIÓN**

Tech Forth es un negocio dedicado a la venta de relojes inteligentes, ofrecemos los mejores productos en relación calidad-precio.  
Estamos orientados al área tecnológica, por lo que creemos que es importante que las personas cada vez estén más conectados a la tecnología para satisfacer sus necesidades y brindar un mejor estilo de vida.   
La microempresa nace por aquella necesidad de mejorar nuestras vidas, hoy en día todos tienen teléfonos celulares, pero a medida que pasa el tiempo, los dispositivos requieren de mayor compatibilidad para adaptarse a diferentes situaciones de la vida diaria, es por eso que optamos por explotar en el mercado de los relojes inteligentes porque creemos que es una buena alternativa para ciertos usos que otros dispositivos no pueden cumplir, además, los relojes inteligentes están cada vez más avanzados, por lo que no es de esperar a que aparezcan nuevos modelos revolucionarios que estarán disponibles en nuestro negocio para que las personas puedan adquirirlos.

**LOGOTIPO**



El logotipo de nuestro negocio está desarrollado con dos colores, el verde y el negro, ambos en un tono claro, con el objetivo de transmitir tranquilidad y confianza a nuestros clientes.

El color **Verde** lo hemos implementado en ese tono debido a que transmite tranquilidad y está asociado a la riqueza, ya que nosotros ofrecemos productos de lujo. Al igual que el **Negro** ya que es utilizado para productos de lujo y posee una habilidad única para atraer compradores.

La forma de un reloj inteligente animado representa perfectamente a nuestros productos y da a conocer al cliente de una manera directa a que nos dedicamos como negocio.

En la parte interna del logo, se encuentran unas pequeñas figuras, haciendo referencia a las funcionalidades de nuestros productos de una manera muy básica y precisa.

**CONCEPTO DE MICROEMPRESA**

La microempresa es una pequeña unidad de carácter económica de comercialización y/o producción, que tiene la posibilidad de auto desarrollarse, auto abastecerse y de crecimiento.

Nuestro microemprendimiento es: Una Tienda de Relojes Inteligentes, llamado “Tech Forth” se encuentra ubicado en Av. González Lelong 600.

**CUALIDADES DEL EMPRENDEDOR**

Nos sentimos identificados con varias cualidades, entre ellas, **contar con la motivación suficiente**, **tener honestidad con nosotros mismos y ser realistas**, para no dejarnos llevar muy lejos por nuestra imaginación, **tener la capacidad y el deseo** de seguir aprendiendo, **pensar con cautela antes de tomar decisiones importantes**, y finalmente el que consideramos nuestra cualidad más importante, **tener resiliencia**.

**LA IDEA**

La idea surge por la alta demanda de estos aparatos tecnológicos en la zona, Además de contar con la información suficiente, con el conocimiento preciso en cuanto a este rubro, también tenemos el capital para la inversión, la voluntad necesaria para emprender, y agregado a todo esto, que al precio que podemos venderlos es accesible en comparación a otros productos similares, teniendo en cuenta todos estos factores, vimos la posibilidad y viabilidad del proyecto, siempre aferrándonos a nuestras posibilidades.

**EL PRODUCTO**

En este caso presentaremos uno de nuestros productos, se trata del Reloj Inteligente **Mi Smart Band 5 Xiaomi**:

Con 10 años de trayectoria, Xiaomi se posiciona como uno de los líderes indiscutidos en el mercado de los smartwatches. Sus productos se destacan por la calidad, el diseño sencillo y muy buenas prestaciones. La Mi Band tiene todo lo necesario para acompañarte en tu rutina.  
  
La Mi Band 5 es un salto de evolución respecto a sus predecesoras. Sin perder su versatilidad, la nueva pulsera inteligente de Xiaomi presenta mejoras que la hacen mucho más cómoda y funcional. Una de las principales es el cargador magnético: basta con acercar el extremo de carga al dispositivo y comenzará a llenarse la batería. Por otro lado, su pantalla OLED presenta colores bien definidos y buen contraste, para visualizar con facilidad los datos incluso con luz solar directa. Y si hablamos de funcionalidades deportivas y de salud esta nueva versión se destaca de las demás por su precisión.

Algunas de sus **Características Generales** son:

* Pantalla táctil AMOLED de 1.1".
* Recibe notificaciones de WhatsApp.
* Reproduce audio.
* Resiste hasta 50m bajo el agua.
* Batería de 14 días de duración.
* Conectividad por Bluetooth.
* Capacidad de la memoria interna de 16MB.
* Sensores incluidos: acelerómetro, giroscopio, sensor óptico de frecuencia cardíaca ppg.
* Malla intercambiable por otros colores, no incluidos en el producto.
* Rango de ajuste de la malla: 155 mm x 219 mm.

**Características Detalladas**:

Pantalla  
AMOLED de 1,1 pulgadas táctil  
Resolución de 126 x 294 px  
301ppi  
  
Dimensiones y peso  
47,2 x 18,5 x 12,4 mm  
11,9 gramos  
  
Materiales  
Plástico PC / Aleación de aluminio  
  
Colores  
Black  
  
Resistencia al agua  
50 metros  
  
Batería  
125mAh (14 días)  
  
Funciones Principales:

Alarma  
Alerta de vibración  
Aplicación deportiva  
Calendario  
Capturador de fotos remoto  
Clima  
Consumo de calorías  
Control de ciclo menstrual  
Cronómetro  
Cuenta pasos  
Desbloquear teléfono  
Distancia recorrida  
Encuentra mi teléfono  
Medidor de frecuencia cardíaca  
Monitor de sueño  
Notificaciones  
Recibir mensajes  
Recordatorio anti sedentarismo  
Recordatorios  
Redes sociales  
Relajación  
Reproducción de música  
Silenciar teléfono  
Temporizador  
Visualizar llamadas  
Sensores  
Acelerómetro, Giroscopio, Sensor óptico de frecuencia cardíaca PPG  
  
Compatibilidad:  
Android 5.0 y superior  
iOS 10.0 y superior

**PLAN DE VIABILIDAD**

Es un informe escrito que nos indica las posibilidades de funcionamiento de nuestra microempresa.

Desde el punto de vista del **Capital**, el proyecto es viable, ya que contamos con un buen presupuesto para iniciar, y no tenemos gastos importantes como el alquiler o muebles.

También contamos con una muy buena **Ubicación**, ya que nos ubicamos sobre una avenida en el centro, donde es muy transitado y nuestros clientes pueden llegar fácilmente a nuestro local.

Refiriéndonos al **Costo del Producto**, creemos también que este plan será viable por los precios accesibles que ofreceremos a nuestros clientes.

Ofreceremos diferentes **Formas de Pago**, lo cual haría que el cliente tenga un abanico de opciones de pago.

Creemos que la **Calidad y Variedad** de nuestros productos que ofreceremos llamará la atención de nuestros clientes, teniendo diferentes modelos para elegir, cada uno con sus características.

**FACTOR DIFERENCIADOR**

Es un factor que hace que los individuos prefieran un vendedor en lugar de otro.

* **Factores económicos**: Nuestro negocio posee buenos precios para los relojes inteligentes, por ese motivo los clientes optarían por comprar en nuestro negocio que, en otros, en donde el precio es más elevado.
* **Factores de practicidad**: Poseemos servicio de delivery, con lo cual, al cliente le resultara más practico adquirir nuestros productos, además de contar con una página web la cual contiene información sobre nosotros.
* **Factores Estéticos**: Contamos con variedad de modelos y colores en nuestros productos, lo cual influye bastante en la decisión final del cliente.
* **Factores Técnicos**: Nuestros productos cuentan con distintas funciones, con una buena variedad de aplicaciones, que ofrecen al usuario una experiencia muy buena, desde lo tecnológico hasta lo práctico, lo cual combinado con los demás factores influye mucho en la decisión final del cliente.
* **Factores Psicológicos**: Contamos con productos con marcas reconocidas y que están de moda como lo es “Xiaomi”, que dan personalidad y estilo a quien lo porte.

**CONCEPTO DE MERCADO**

El mercado es una organización institucional en donde interactúan los oferentes y demandantes reales o potenciales de un determinado bien o servicio.

## ¿PARA QUE HACER EL ESTUDIO DE MERCADO? Este estudio se efectúa con el fin de asegurarse que el proyecto es viable y para ser disparador de estrategias de producción y comercialización del mismo.

## OBJETIVO DEL ESTUDIO DE MERCADO

El objetivo del estudio de mercado es conocer la cantidad de bienes o servicios que los consumidores o usuarios están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades.

Nosotros para cumplir este objetivo, realizamos una breve encuesta en nuestra página web, donde podremos saber la opinión de nuestros clientes lo cual nos sirve para perfeccionarnos.

## CARACTERÍSTICAS DEL ESTUDIO DE MERCADO

* **Oportuno**: La encuesta se realizará en el momento que el usuario lo desee una vez haya adquirido un producto nuestro, adaptándonos así a su tiempo y no presionándolo, además que rellenarla solo lleva unos minutos.
* **Objetivo**: La encuesta se van a centrar en los productos y obtener su experiencia con nuestro producto.
* **Relevante**: Las consultas serán simples y rápidas, obteniendo así datos específicos e importantes para nuestro crecimiento como organización.

# **LA ENCUESTA**

Existen tres tipos de encuestas:

* Abiertas
* Cerradas
* Mixtas

En nuestro caso se trata de una encuesta Mixta:

1. ¿Tuvo problemas con el envío?

Si No

1. En caso de haber tener problemas con el envío ¿Qué problemas tuvo?

---------------------------------------------------------------------------------------

1. ¿Está conforme con el producto que adquirió?

Si No

1. En caso de no estar conforme con el producto adquirido ¿Por qué?

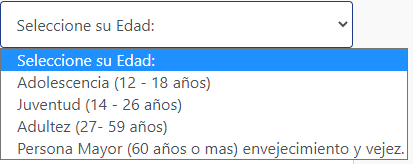
---------------------------------------------------------------------------------------

1. En el momento de la compra ¿Qué influyó más en su decisión?

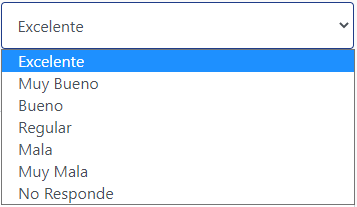
Modelo Color

Marca Calidad

1. Para realizar un promedio ¿Qué edad tiene?



1. ¿Cómo calificaría el producto adquirido?



1. Para finalizar ¿Le gustaría agregar un comentario extra? Agradeceríamos una opinión extra (Opcional):

----------------------------------------------------------------------------------------------------

# **SEGMENTACIÓN DEL MERCADO**

* **Segmentación geográfica:** La tienda se encontrará sobre una avenida muy transitada en el centro, lo cual facilita mucho el arribo de los clientes a nuestro negocio.
* **Segmentación personal**: Por los modelos, diseños y variedad de funciones que cada producto puede aportar a la experiencia del cliente.
* **Segmentación demográfica**: Porque no hay límites de edad ni ninguna otra restricción hacia nuestros productos.
* **Segmentación socio-económica**: Contamos con precios accesibles para cualquier persona con salario mínimo.

# **ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA**

El análisis de la competencia es una investigación que nos ayuda a saber quiénes son nuestros competidores.

Nosotros para obtener información de nuestra competencia, analizamos los siguientes factores:

**Localización**: Tenemos en cuenta donde se ubica su tienda, si el lugar físico es muy o poco transitado, o si tienen redes sociales.

**Marca**: Si sus productos son de marcas reconocidas o marcas de segunda mano.

**Precio**: Si sus precios con respecto a nuestros productos son elevados.

**Variedad de Productos**: Si cuenta con una buena variedad de relojes inteligentes en su stock de productos con respecto al nuestro.

**Atención al Cliente**: Si su trato para con sus clientes es amable y atento, o desagradable e incorrecto.

**Publicidad**: Si son conocidos en los distintos medios de comunicación.

**Proveedores**: Conocer quien provee sus productos es muy importante para determinar varios factores como el precio de reventa.

**Embalaje**: Si su producto cuenta con un buen embalaje tanto a la hora de presentar el producto o hacer envíos a los clientes.

# **PLAN DE APROVISIONAMIENTO**

Consiste en confeccionar un listado de materias primas, insumos o mercaderías para poder iniciar en un microemprendimiento.

**Capital inicial= $60.000**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Cantidad** | **Mercadería** | **Precio Unitario** | **Precio Total** | **Proveedor** |
| 5 | **Mi Smart Band 4c Xiaomi** | $1200 | $6.000 | Mercado Libre |
| 3 | **Mi Smart Band 5 Xiaomi** | $3500 | $10.500 | Mercado Libre |
| 3 | **Smartwaych KW37 Nictom** | $3500 | $10.500 | Mercado Libre |
| 4 | **T500 + Plus Genérica** | $3500 | $14.000 | Mercado Libre |
| 5 | **NM-BAND Netbak** | $1200 | $6.000 | Mercado Libre |
|  |  |  | **TOTAL**: $47000 |  |

# **PLAN DE OBTENCIÓN DE BIENES DE USO**

Un plan de bienes de uso consiste en confeccionar:

* Un listado de bienes de uso.
* Un listado de posibles medios de adquisición.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Cantidad** | **Muebles** | **Medio de Adquisición** | **Precio** |
| 1 | Mostradores | Propio | - |
| 1 | Vitrinas | Propio | - |
| 1 | Ordenador | Propio | - |
| 1 | Aire Acondicionado | Propio | - |
| 2 | Sillas | Propio | - |
| 1 | Mesa | Propio | - |

# **PLAN DE VENTAS**

El plan de ventas es un estudio que consiste en proveer datos para estimar un volumen de ventas, producción, tiempo e inversión de las materias primas o insumos.

**Capital inicial= $60.000**

Al realizar las ventas, los productos se venderían con un 25% más del precio inicial.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Cantidad** | **Producto** | **Precio Inicial** | **Aumento de %25** | **Precio Final** |
| 1 | **Mi Smart Band 4c Xiaomi** | $1200 | $300 | $1500 |
| 1 | **Mi Smart Band 5 Xiaomi** | $3500 | $875 | $4375 |
| 1 | **Smartwaych KW37 Nictom** | $3500 | $875 | $4375 |
| 1 | **T500 + Plus Genérica** | $3500 | $875 | $4375 |
| 1 | **NM-BAND Netbak** | $1200 | $300 | $1500 |

Gracias a nuestra campaña de publicidad, las ventas estimadas por día podrían ser de 3 a 4 productos, lo que nos da a entender que todo se acabaría vendiendo en una semana.

Cabe destacar que, si la persona opta por el servicio de delivery, se cobraría un importe de $100, esto nos ayudaría a recuperar la inversión y obtener un 25% más de todos los productos vendidos. Estas ganancias se utilizarían para reabastecer el stock de productos.

# **PLAN DE FINANCIACIÓN**

Consiste en un listado de las posibles fuentes de financiación para obtener el capital.

En nuestro caso son ahorros personales.

**COSTO**

El costo es el dinero gastado en la obtención de recursos necesarios para producir un determinado bien o servicio.

Según su variabilidad, se clasifican en:

* Costos fijos: Se caracterizan porque no varían de acuerdo va aumentando el nivel de producción.
* Costos variables: Se caracterizan porque al contrario del anterior, estos si varían respecto va aumentando el nivel de producción.
* Costos totales: Estos costos están relacionados a un determinado volumen de producción.

Ejemplificación

* Costos fijos:
  + Servicios públicos (electricidad, agua, etc)
  + Mantenimiento del negocio
  + Servicio de internet
  + Transporte
  + Costo de proveedores
  + Combustible de envío (delivery)
* Costos variables:
  + Embalaje
  + Carteles

# **POSICIONAMIENTO**

El posicionamiento es la actividad que tiene como objetivo destacar las diferencias de un bien o servicio respecto a las competencias.

Tendríamos en cuenta:

* **Mejor precio**: Esto me dará ventaja con respecto a mi competencia.
* **Mejor calidad**: Es importante ya que esto podría llamar la atención de los clientes.
* **Mejor atención**: Creo que esto es un punto clave porque el cliente determinara en qué lugar desea comprar teniendo en cuenta el nivel de recibimiento y atención.

# **PUBLICIDAD**

Se denomina publicidad al conjunto de procedimientos empleados para la difusión de un producto o servicio, para así captar la atención de los clientes potenciales.

**Nuestra Publicidad que será difundida es la siguiente**:

*“¿Estas buscando un reloj inteligente? Somos un negocio dedicado a la venta de relojes inteligentes, poseemos los mejores precios, podrás encontrar diferentes modelos accesibles, también poseemos diferentes colores para gustos y preferencias.*

*Si usted tiene pensado comprar un reloj estos días, no compre cualquiera, en nuestra tienda podrá encontrar el mejor reloj inteligente para usted. ¿Qué está esperando? Lo esperamos en nuestro negocio o puede ingresar a nuestra página web.”*

# **POLITICAS PUBLICITARIAS**

Una buena política de publicidad y propaganda debe ser:

* Eficaz en las ventas
* Aceptada por los clientes
* Atractiva
* Que el interés del producto vaya aumentando
* Que genere un deseo
* Persuasiva

# **ANÁLISIS FODA**

El análisis FODA es una lista que nos permite saber las fortalezas y debilidades dentro de la empresa, así como también las oportunidades y amenazas del exterior.

**Fortalezas**:

* Productos a bajo precio y buena calidad
* Buena atención al cliente
* Distintos medios de pago
* Trabajo en equipo
* Buena comunicación
* Conocimiento
* Voluntad

**Debilidades**:

* No posee capacidad de producción
* experiencia en el rubro
* Presupuesto limitado

**Oportunidades**:

* Crecimiento como organización
* Capacidad de producción
* Comercializar otros productos tecnológicos

**Amenazas**:

* Competencia
* Inflación
* Elevados Impuestos

**COMERCIALIZACION**

La comercialización es el conjunto de acciones y procedimientos para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución. Considera planear y organizar las actividades necesarias para posicionar una mercancía o servicio logrando que los consumidores lo conozcan y lo consuman.

FUNCIONES DE LA COMERCIALIZACION

**1. Diseñar objetivos**

Establecer objetivos orientados al crecimiento de la empresa. Esos objetivos necesitan ser realistas y deben guiar las acciones del departamento.

Dentro de los objetivos del departamento comercial se encuentra garantizar que sea aplicado el concepto de éxito del cliente mediante la utilización del producto o servicio - pues según un estudio de [Aberdeen](https://www.aberdeen.com/), las empresas que implementan estrategias de servicio al cliente tienen hasta un 92% de tasa de retención.

**2. Conocer a los clientes y sus necesidades**

Es una función comercial de la empresa conocer a los clientes y definir los [buyer persona](https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-buyer-persona/), es decir, el perfil de cliente del emprendimiento

Buyer persona es la representación de tu cliente ideal. En otras palabras, es la reunión de las cualidades de tu target en un personaje semi-ficticio, segmentado por características como: localización geográfica, gustos e intereses, educación, renta, y perfil socio - demográfico.

**3. Planificar estrategias**

Además de conocer el perfil del cliente y la demanda del mercado según el segmento de la empresa; es parte de las funciones del departamento de ventas crear las mejores estrategias para alcanzar las metas de ventas del producto o servicio. Es importante que el equipo comercial y el de marketing trabajen juntos para definir las mejores estrategias de divulgación que aseguren el éxito de la planificación comercial.

**4. Diseño del proceso de ventas**

Este proceso incluye preventa, venta y post venta. Recuerda que el post venta es muy importante para [fidelizar a tu cliente](https://www.zendesk.com.mx/blog/importancia-de-la-fidelizacion-de-clientes/).

SISTEMAS DE COMERCIALIZACION

El sistema de comercialización deberá estar encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales o potenciales pretendiendo como objetivos fundamentales incrementar la cuota de mercado, la rentabilidad y el crecimiento de las cifras de venta.

De igual forma, el sistema de comercialización se ocupa tanto de analizar y estudiar las oportunidades de mercado, como definir un plan de actuación dirigido a establecer los medios necesarios para que sus oportunidades se traduzcan en el cumplimiento de sus objetivos comerciales.

Las distintas formas que existen para vender un producto se pueden clasificar en :

1) Directas o Indirectas  
2) Masivas, Selectivas, Exclusivas y Franquicias (como una extensión de exclusivas)

Todo depende del tipo de producto que tengas y al segmento de mercado que apuntas.

Además, debes considerar que sistemas tiene tu competencia para en base a ello definir si vas a usar uno similar o uno diferente.

También debes considerar la extensión de la cadena de distribución ya que puede vender directamente de fabrica al público o a una tienda o a un mayorista o a un distribuidor; es decir pueden existir muchos o pocos o ningún intermediario.

Luego están los **métodos de venta** y aquí entran:  
Venta Directa (vendedores propios) que incluye Telemarketing y Marketing directo e internet (emailings).  
Venta por catálogo  
Venta por intermediarios  
Venta a través de red multinivel  
etc.

**POLITICAS, INSTRUMENTOS Y ESTRATEGIAS COMERCIALES**

A un nivel microeconómico, nos podemos referir a la política comercial de una empresa como aquellas decisiones que toma la organización con el fin de lograr sus objetivos de venta y consolidar su negocio.

Es decir, la política comercial incluye cómo se fijarán los precios, cómo se distribuirán los productos, cuál será la estrategia de marketing , cuáles serán los servicios que recibirá el cliente, entre otros.

La estrategia comercial es la materialización de todas las acciones de marketing y comerciales que se van a poner en marcha para alcanzar los objetivos fijados en un periodo de tiempo determinado.

Estos objetivos pueden ser:

**Cuantitativos**: volumen de negocio, porcentaje de crecimiento, número de clientes, etc.

**Cualitativos**: satisfacción del cliente, tipo de cliente, etc.

La estrategia comercial establece un rumbo y especifica los medios que deben desplegarse para desarrollar un negocio. En este sentido, ¿qué elementos son importantes al diseñar la estrategia comercial? Es necesario tomar en cuenta diferentes puntos:

La visión de la empresa;

los objetivos de la actividad;

los medios humanos, técnicos y financieros;

un límite de tiempo.

La estrategia comercial se redacta de forma clara y sintética en un documento de forma que pueda ser utilizada. Por ejemplo, en un business plan si vas a iniciar tu empresa desde cero o deseas retomar una actividad previamente puesta en marcha.

**INVESTIGACION Y ANALISIS DE MERCADO**

¿CUAL ES LA DIFERENCIA ENTRE INVESTIGACION DEL MERCADO Y ANALISIS DEL MERCADO?

La [investigación de mercado](https://www.questionpro.com/es/investigacion-de-mercados.html) se refiere a la retroalimentación recopilada directamente desde una fuente y utilizada para obtener información sobre una marca, el desarrollo de productos o para conocer los hábitos del consumidor. Mientras que la otra, tiene que ver con todo el cúmulo de información recopilada del consumidor, como el historial de compras, hábitos y la información de contacto. Y es esta valiosa suma de conocimiento sobre el cliente lo que hace que estas dos disciplinas se complementen

POTENCIAL DE AMBAS PARTES

La investigación de mercado es una forma de investigación primaria que te dará evidencia de primera mano. Aquí algunos [métodos de investigación de mercados](https://www.questionpro.com/blog/es/metodos-de-investigacion-de-mercados/) que te pueden ser de utilidad para lograrlo.

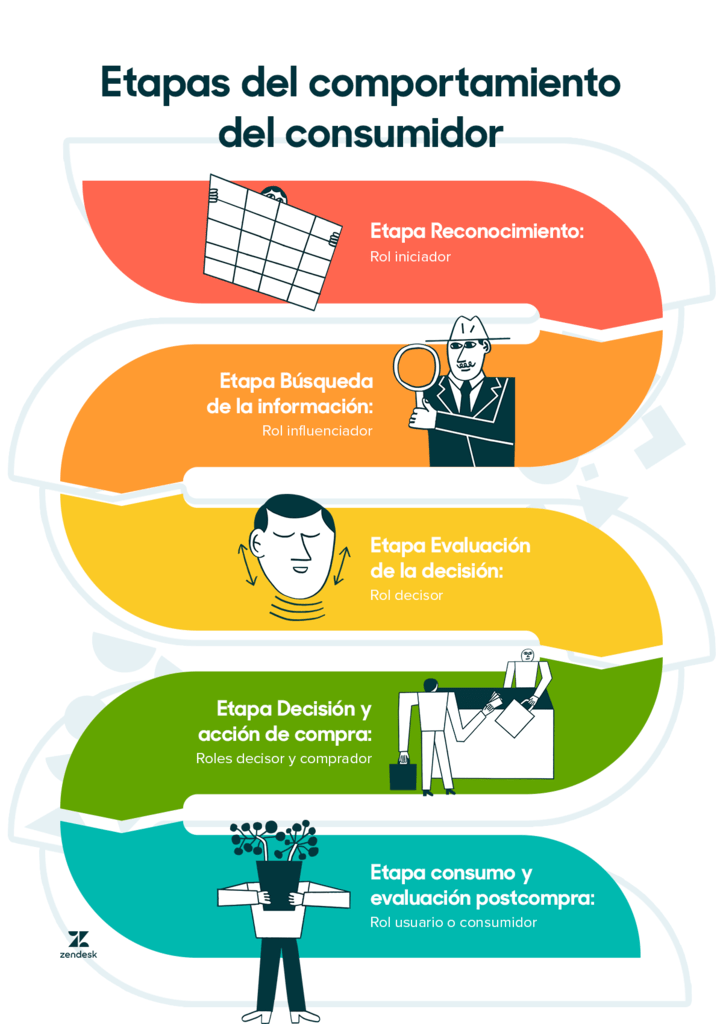
El análisis de mercado será el siguiente paso, pues es el análisis que llevarás a cabo de los datos que se hayan recopilado en tu investigación. Esto no quiere decir que ninguno de los dos pueda funcionar por sí solo: ambos se pueden recopilar directamente de los consumidores y, en última instancia, analizarse.

Sin embargo, cuando se utilizan en conjunto, sus ventajas se amplifican mutuamente. Mientras que la investigación de mercado captura lo que tus consumidores quieren que escuches, el análisis del mercado te ayudará a identificar patrones o tendencias.

**COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y PROCESO DE COMPRA**

El comportamiento del consumidor es el análisis de los diferentes factores que influyen en la conducta de una persona o grupo de personas, al momento de realizar la compra de un producto o servicio. En un sentido un poco más amplio, se trata de entender cómo una persona decide utilizar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) para satisfacer sus necesidades.

No se trata sólo de saber cómo es el comportamiento del consumidor con respecto a la decisión de compra, sino sobre todo lo que incluye cada una de las etapas del proceso de compra.



ETAPAS DE UN PROCESO DE COMPRAS

El proceso de compra consta de 5 etapas:

* **Reconocimiento de la necesidad**

Es la etapa inicial en la cual una persona o empresa, identifica que existe una necesidad.

* **Búsqueda de la información**

La duración de esta etapa y las fuentes consultadas pueden variar, dependiendo del valor de la compra y de lo especializado que sea el producto. En general, se trata de **buscar información que aporte en la toma de la decisión**.

Esta información puede obtenerse por **fuentes internas** como experiencias anteriores o por **fuentes externas**, como recomendaciones de amigos, redes sociales, comentarios de otros clientes, blogs, validadores o expertos, entre otros.

* **Evaluación de la información**

Se refiere al **análisis y comparación de la información** obtenida en la etapa anterior, con base en diferentes criterios. Algunos de esos criterios pueden ser: el precio, la calidad, la reputación de la marca, la vida útil del producto, la ubicación del establecimiento, la rapidez en el envío o en la prestación del servicio, la garantía, por mencionar algunos.

Para conocer los criterios que el cliente aplica a tu producto y el peso que le da a cada uno de ellos, se debe realizar una investigación de marketing.

* **Decisión y acción de compra**

Es el momento en el cual el cliente decide **comprar el producto** y realiza la acción de comprarlo.

* **Consumo y evaluación postcompra**

Luego de la compra del producto, se presenta su uso o consumo. En ese momento, **el cliente** **evaluará qué tan satisfecho está con su compra**, si realmente cubre la necesidad que tenía, si respeta los derechos del consumidor, si cumple con sus expectativas, entre otros factores.

**SEGMENTACION Y POSICIONAMIENTO**

La segmentación de mercados consiste en seccionar al mercado objetivo en grupos más pequeños que comparten características similares, como edad, ingresos, rasgos de personalidad, comportamiento, intereses, necesidades o ubicación.

La segmentación del mercado permite que las marcas creen estrategias para diferentes tipos de consumidores, dependiendo de la forma en la que perciben el valor total de ciertos productos y servicios De esta forma pueden introducir un mensaje más personalizado con la certeza de que será recibido con éxito.

TIPOS DE SEGMENTACION

Existen 4 [tipos de segmentación de mercados](https://www.questionpro.com/blog/es/tipos-de-segmentacion-de-mercado/). A continuación, te describimos cada uno de ellos:

**Segmentación geográfica**

La segmentación geográfica consiste en crear diferentes grupos de clientes en función de los límites geográficos.

Las necesidades e intereses de los clientes potenciales, varían según su ubicación geográfica, clima y región, y comprender esto, permite determinar dónde vender y publicitar una marca, así como dónde expandir un negocio.

**Segmentación demográfica**

La segmentación demográfica consiste en dividir el mercado a través de diferentes variables como la edad, género, nacionalidad, nivel educativo, tamaño de la familia, ocupación, ingresos, etc.

Esta es una de las formas de segmentación de mercados más utilizada, ya que se basa en conocer la forma en la que los clientes utilizan tus productos y servicios y cuánto están dispuestos a pagar por ellos.

**Segmentación Psicográfica**

La segmentación psicográfica consiste en agrupar al público objetivo basándote en su comportamiento, en su estilo de vida, en sus actitudes e intereses.

Para comprender al público objetivo, métodos de investigación como focus group, encuestas, entrevistas y estudios de casos pueden resultar exitosos en la compilación de este tipo de conclusión.

**Segmentación conductual**

La segmentación conductual se centra en reacciones específicas, es decir los comportamientos, patrones y la forma en que los clientes pasan por sus procesos de toma de decisiones y compras.

Las actitudes que el público tiene hacia tu marca, la forma en que la usan y su conocimiento son ejemplos de segmentación conductual. Recopilar este tipo de datos es similar a la forma en que encontraría datos psicográficos. Esto permite a los especialistas en marketing desarrollar un enfoque más específico

OBJETIVOS DE LA SEGMENTACION DE MERCADOS

Existen diferentes objetivos de la segmentación de mercados. Aquí te contamos cuáles son cada uno de ellos:

**Producto**: Crear productos exitosos es uno de los principales objetivos de las organizaciones y una de las razones por las que realizan una investigación de mercados. Esto permite añadir a tu producto las características adecuadas y además, te ayudarán a reducir costos para atender las necesidades de tu público objetivo.

**Precio**: Otro de los objetivos de la segmentación de mercados consiste en establecer el precio adecuado de tus productos. Identificando cuál es el público que estará dispuesto a pagar por él.

**Promoción**: Te ayuda a orientar a los miembros de cada segmento y seleccionarlos en diferentes categorías para que puedas dirigir tus estrategias adecuadamente.

**Plaza**: El último objetivo de la segmentación de mercados consiste en decidir la forma en la que ofreces un producto a cada grupo de consumidores y que sea agradable para ellos.

POSICIONAMIENTO

Es la técnica que se utiliza para crear una imagen o identidad para un producto, marca o empresa. Es el “lugar” que un producto ocupa en un mercado determinado tal como lo percibe el público objetivo. Posicionamiento es algo que se sitúa en la mente del mercado.

Una posición de producto es el modo en que los compradores perciben el producto. El posicionamiento se expresa relativamente a la posición ocupada por la competencia.

Reposicionamiento implica cambiar la identidad de un producto, en relación a la de productos competidores, en la mente colectiva del mercado objetivo.

Las estrategias exitosas de posicionamiento se traducen en la adquisición por parte de un producto de una ventaja competitiva. Las bases más comunes para construir una estrategia de posicionamiento de producto son:

* posicionamiento sobre las características específicas de un producto
* posicionamiento sobre soluciones, beneficios o necesidades específicas
* posicionamiento sobre el uso determinado de categorías
* posicionamiento sobre ocasiones de uso específicas
* posicionamiento contra otro producto
* posicionamiento a través de disociación por tipo de producto

Generalmente, el proceso de posicionamiento de producto comprende:

* Identificar productos competidores.
* Identificar los atributos (también llamados dimensiones) que definen el 'espacio' del producto.
* Recoger información de una muestra de consumidores sobre sus percepciones de los atributos relevantes de cada producto.
* Determinar la cuota de cada producto que ocupa la mente de los consumidores.
* Determinar la localización actual de cada producto en el espacio del producto.
* Determinar las combinaciones favoritas de atributos de quienes constituyen los mercados objetivos (respecto a un vector ideal)
* Examinar la concordancia entre:
  + las posiciones de productos competidores.
  + la posición del producto.

la posición de un vector ideal.

**CANALES DE VENTAS Y DISTRIBUCION**

Toda empresa que trabaja en el giro comercial cuenta con un sistema interactivo a través del cual hace llegar sus productos al consumidor final. Se trata de los canales de distribución y en ese proceso participan desde el fabricante, el medio que lo distribuye y finalmente el consumidor.

¿QUE SON LOS CANALES DE DISTRIBUCION?

Son el medio a través del cual una empresa fabricante elige hace llegar sus productos al [consumidor](https://rockcontent.com/es/blog/comportamiento-del-consumidor/) final, procurando que sea lo más rentable y eficiente posible.

Los canales de distribución los conforman empresas prestadoras de servicios que investigan el mercado, [promocionan los productos](https://rockcontent.com/es/blog/producto-en-el-marketing/) y negocian con clientes potenciales sobre precios, modalidades de entrega e inventarios sobre la cantidad de producto que necesitan.

En un canal de distribución **participan tres actores importantes:**

* los productores;
* los mayoristas;
* y, por último, los minoristas.

Estos participantes pueden ser almacenes, empresas de transporte, comercios, entre otros.

¿CUAL ES LA IMPORTANCIA DE LOS CANALES DE DISTRIBUCION?

La importancia de los canales de distribución radica principalmente en que **a través de un tercero es posible que el producto llegue a un mayor número de consumidores**, y por lo tanto que crezcan las ventas del mismo.

Generalmente los productores no cuentan con una [red de distribución](https://rockcontent.com/es/blog/plaza-en-el-marketing/) propia, es por ello que trabajan con una empresa terciaria que suele tener amplios contactos comerciales y geográficamente tienen un mayor alcance.

Además, cuentan con servicios de almacén, medios de transporte seguros y, de alguna manera, adquieren el compromiso de que finalmente el producto llegará a su destino.

**A través de los canales de distribución una empresa productora alcanza objetivos importantes: ubicar su mercancía en el lugar adecuado, para el alcance del consumidor, en el menor tiempo posible.**

¿QUE CANALES DE DISTRIBUCION EXISTEN?

Los canales de distribución se clasifican según diversas características.

**1. Canal directo**

Se trata de una **unidad de trabajo que pertenece a la misma empresa productora** y son ellos quienes directamente se encargan de hacer llegar la mercancía a sus [clientes](https://rockcontent.com/es/blog/tipos-de-cliente).

Esto implica además, que la empresa debe contar con espacio para almacenar la mercancía y medios de transporte para hacer las entregas. También, mantienen contacto directo con los clientes.

**2. Canal indirecto**

**Son terceras empresas que se encargan de prestar este servicio.** Este tipo de distribuidores dividen el trabajo en función de los costes, precios, el tipo de mercado y la forma de comercializar el producto.

Estas mismas razones definen que los que canales sean:

Doble

Intervienen tres agentes distribuidores, un mayorista, un minorista y un distribuidor de carácter exclusivo que, además, tienen participación en la comercialización del producto.

Largo

En este caso son solo dos agentes. La mercancía va directamente desde el distribuidor mayorista al minorista y este finalmente entrega al consumidor. Esta cadena de distribución generalmente se aplica en comercios pequeños.

Corto

Es el formato de distribución en el que el producto va directo desde el fabricante al minorista y este lo lleva al destino final. Empresas como Amazon aplican estos procesos de distribución.

¿COMO SE CLASIFICAN LOS CANALES DE DISTRIBUCION?

Los canales de distribución se pueden clasificar **según el rubro empresarial**.

Ya hemos hablado de cómo funciona en el giro de consumo, pero existen modelos diferentes de trabajo para el giro industrial o para el de servicios.

**1. Del productor al cliente industrial**

En este sector el canal de distribución más utilizado es el que va directo del productor al consumidor industrial.

Esto porque los tiempos de entrega son más cortos, hay menos trámites de por medio, es más fácil satisfacer los requerimientos del cliente y la ganancia es mayor.

**2 . Del productor a los distribuidores industriales**

En este proceso participa como intermediarios los distribuidores industriales que básicamente son mayoristas. Estos se encargan de adquirir el producto y luego lo venden en grandes cantidades por menos valor.

**ARQUITECTURA DE PRECIOS**

El precio hace parte de la [Mezcla de Marketing](https://www.marketinginteli.com/documentos-marketing/fundamentos-de-marketing/la-mezcla-de-marketing/)  y de la relación costo beneficio con respecto a la propuesta de valor de un producto o marca.   El precio es un factor que de alguna manera puede definir la demanda  y la rentabilidad de un producto.

IMPORTANCIA DEL PRECIO

El precio de un producto es un factor importante que determina la demanda que el mercado hace de ese producto. El precio tiene una incidencia directa en la imagen del producto.  El dinero entra en una organización a través de los precios. Es por eso que éste afecta a la posición competitiva de una empresa, a sus ingresos y a sus ganancias netas. En algunas compañías, la asignación de precios de la administración se enfoca en el volumen de ventas. El objetivo de la asignación de precios puede consistir en incrementar el volumen de ventas o en mantener o acrecentar la participación de mercado de la empresa.

OBJETIVOS DE LA ASIGNACION DE PRECIOS

***Orientados a las ganancias:***

* Lograr una retribución meta, en función de uno márgenes o ganancias
* Maximizar las utilidades, a través de maximizar los márgenes o los volúmenes.

***Orientados a las ventas:***

* Crecer el volumen de ventas, al tener precios bajos se logra obtener un mayor volumen de compradores
* Mantener o acrecentar la participación de mercado, muchas veces se puede jugar con estrategias de precios bajos para ganar puntos de mercado.

**COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING**

La comunicación integrada de marketing (CIM) es un sistema de planificación que combina varios roles estratégicos entre varias disciplinas. Estas pueden ser el marketing tradicional, la publicidad, el marketing digital, las relaciones públicas, etc. A través de la integración de dichas fuerzas, el impacto y la efectividad de la comunicación de una empresa aumenta.

Para implementar este sistema, una organización debe utilizar y coordinar todos sus canales de comunicación. El objetivo es que cada uno de ellos se complemente con la meta final de hacer llegar un solo mensaje ya sea a los clientes, inversores, público objetivo o colaboradores.

¿QUE SE LOGRA CON LA CIM?

Gracias a la comunicación integrada del marketing, se pueden lograr los siguientes objetivos en una empresa:

* Aprovechar al máximo los medios de comunicación disponibles y se obtienen mejores resultados.
* Incrementar las oportunidades de implementación de planes creativos y mensajes consistentes.
* Sinergia de todas las áreas dentro de la empresa.
* Mejores resultados económicos de la empresa
* Genera un mejor [clima laboral](https://blogposgrado.ucontinental.edu.pe/como-mejorar-el-clima-laboral-para-mayor-rendimiento-de-una-organizacion)
* La empresa tiene más credibilidad con sus clientes

LAS 4C DEL CIM

Seguramente ya conoces las 4P del marketing (producto, plaza, precio y promoción). Por su lado, las 4C de la comunicación integrada del marketing refuerzan cómo deben de ser coordinados los distintos canales de comunicación.

**-Coherencia:** Se refiere al sentido de todo el conjunto de la comunicación. Cada mensaje debe de ser parte de un mix de comunicación y guardar coherencia con este. Los mensajes deben de tener relación entre sí. Finalmente, todo el plan de comunicación debe de apuntar al mismo objetivo y transmitir el mismo mensaje.

**-Consistencia:** Los mensajes recibidos por los clientes y potenciales clientes deben de seguir la misma línea y propósito de comunicación, sin ser contradictorios entre sí.

**-Continuidad:** Para que el cliente no pierda la atención, los mensajes deben también mantener una secuencia continua con todos los canales de comunicación.

**-Complementariedad:** Cada uno de estos elementos de las 4C debe integrarse y complementarse entre sí. De esta manera se asegura la adecuada comunicación integrada de marketing de la empresa.