



Universidad
Técnica de
Cotopaxi

introducción al marketing

IDALIA PACHECO T.
FABRICIO TINAJERO J.



Universidad
Técnica de
Cotopaxi

introducción al
marketing

INTRODUCCIÓN AL MARKETING

IDALIA PACHECO T.

FABRICIO TINAJERO J.

Aval:

El presente libro tiene la validación y autorización de dos prestigiosos docentes

Magister Hipatia Silvana Galarza Barrionuevo.

Docente de la Universidad Técnica de Ambato.

Magister Carmen Dominga Pino Ávila.

Docente de la Universidad Metropolitana

Editorial CRAMBURY

ISBN: 978-9942-8558-4-8

Junio de 2015

Diseño, diagramación e impresión:

ARCOIRIS PRODUCCIÓN GRÁFICA

Impreso en Quito - Ecuador

Tiraje: 1000 ejemplares.



INDICE

Presentación.....	7
Capítulo 1: Fundamentos Básicos.....	9
1.1 Conceptualización de marketing	9
1.2 Definiciones de marketing	11
1.2.1 Necesidades y deseos.....	15
1.2.2 Productos	16
1.2.3 Valor	17
1.2.4 Intercambio	20
1.2.5 Mercado	21
1.2.6 Gestión	22
1.3 Funciones del marketing	22
1.4 Evolución del marketing	29
1.5 Relación del marketing con otras ciencias.....	33

Capítulo 2: La Planificación Comercial.....	35
2.1. La Planificación Estratégica	35
2.2. El plan de marketing	38
2.2.1. Análisis de situacional	40
2.2.2. Misión.....	52
2.2.3. Objetivos del Marketing	55
2.3 Estrategias de marketing	56
2.3.1. Estrategias de diversificación	57
2.3.2. Estrategias de integración	59
2.3.3 Estrategias intensivas	60
2.3.4 Estrategias defensivas	61
2.4 Ejecución y control del marketing	64
Capítulo 3: La segmentación de mercados y el posicionamiento	67
3.1. Tipos de mercados	69
3.2. Segmentación de Mercado.....	70
3.2.1. Ventajas y desventajas de la segmentación	71
3.2.2. Variables de segmentación	73
3.2.3. Estrategias de segmentación.....	74
3.2.4. Tamaño óptimo del mercado	75
3.3 Posicionamiento	77

Capítulo 4: Marketing Mix	81
4.1 El producto	81
4.1.1. Clasificaciones del producto	84
4.1.2. Decisiones sobre el producto individual.....	88
4.1.3. Ciclo de vida del producto	93
4.2 El precio	94
4.2.1 Características del precio.....	95
4.2.2 Métodos de fijación de precios	96
4.3 La distribución	98
4.3.1 Canales de distribución	99
4.3.2 Tipos de intermediarios.....	101
4.4 La Comunicación.....	105
4.4.1 Proceso de la comunicación	105
4.4.2 Instrumentos de comunicación	107
Capítulo 5: Investigación de Mercados.....	111
5.1 Técnica de Investigación de Mercados	112
5.1.1 Investigación Exploratoria	112
5.1.2 Investigación Descriptiva	113
5.1.3 Investigación Causal	113
5.2 Métodos de Investigación de Mercados.....	113
5.2.1 Investigación por Observación	114
5.2.2 Investigación por Sesiones de Grupo	114
5.2.3 Investigación por Encuestas	114
5.2.4 Investigación Experimental.....	115

5.3 Finalidades del diseño de la Investigación.....	115
5.4 Implantación de la Investigación de Mercados	118
5.4.1 Población o Universo y Muestreo de Investigación.....	119
 Bibliografía	125



PRESENTACIÓN

El análisis de un mercado y sus necesidades; la determinación del producto adecuado, sus características y precio; la selección de un segmento dentro del mismo, la manera de comunicar un mensaje y la logística de distribución del producto son parte del arte conocido como Marketing.

El marketing es la pieza clave que determina el éxito de una organización, éste consiste en el conjunto de acciones que podemos realizar para la relación existente entre el mercado y una empresa. Entre sus funciones están: analizar las oportunidades de negocio, seleccionar y analizar el mercado, pronosticar la demanda, analizar la competencia, definir los objetivos comerciales y diseñar las estrategias que nos permitan alcanzar dichos objetivos.

Podemos afirmar entonces que el Marketing permite a las organizaciones seguir operando en mercados cada vez más cambiantes y exigentes; el marketing nos ayuda a definir cuál es la razón de ser y cuál es la necesidad de los consumidores que nuestro producto satisface. Para ello, necesitamos saber cuáles son las necesidades más frecuentes que satisfacen los clientes cuando compran un producto. En este contexto el

marketing se ha constituido un importante apoyo para afrontar los objetivos previstos, generar rentabilidad económica y social en las organizaciones, captar y lograr la satisfacción de los clientes y de su entorno oferente.

Por lo expuesto, con este libro pretendemos ofrecer a los emprendedores y principalmente a los estudiantes de administración de empresas una herramienta de dirección, que permita dar rienda suelta a su imaginación, que potencie las capacidades de innovación y creatividad para fijar estrategias competitivas tanto para las organizaciones del sector público como privado en pos de alcanzar liderazgo.

En libro se recogen las principales concepciones teóricas y principios sobre los cuales se asienta el proceso de mercadeo en las organizaciones y su importancia para alcanzar ventajas competitivas. Se realiza un análisis de su evolución para identificar la orientación del marketing en las distintas épocas del desarrollo de la sociedad y así poder ubicar cuáles son los paradigmas y enfoques a utilizar en su aplicación; además se explica de manera clara la forma como el marketing se apoya en otras disciplinas científicas entre las cuales se cita a la economía, especialmente la microeconomía; las llamadas ciencias del comportamiento como la psicología, la sociología y la antropología cultural, y en la estadística.

También se hace referencia al proceso de planificación del marketing con el propósito de determinar las necesidades ocultas que los consumidores satisfacen cuando compran los productos y servicios que ofrecen las empresas y sus posibilidades de cumplir con las expectativas de los clientes.

Finalmente pretendemos establecer una metodología para realizar investigación de mercado, que sea de utilidad práctica para determinar cuáles son los requerimientos de los clientes de una empresa y las estrategias de marketing a implementar para mejorar su participación en el mercado a partir de formular una mezcla óptima de los estímulos principales: el producto, el precio, el envase, la producción y la distribución.



CAPITULO I

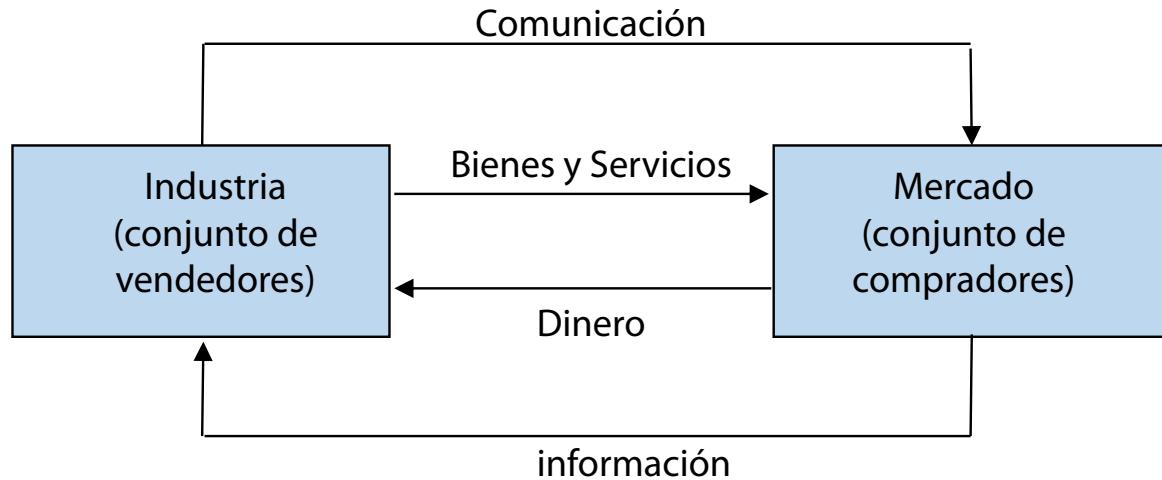
1. FUNDAMENTOS BASICOS

1.1 Conceptualización de Marketing

Una de las herramientas importantes adoptadas por las organizaciones es el Marketing, en la actualidad se ha convertido en un accionar para las empresas; cuya aplicación no ha distinguido en cuanto a la magnitud, actividad, etc. de las mismas.

Al Marketing se lo puede relacionar como un sistema, en el cual se establecen entradas que mediante un proceso genera un producto; es así que, parte de una planificación hasta promocionar y distribuir productos o servicios que permitan cubrir las necesidades de los consumidores.

Figura 1.- Sistema de Marketing



Fuente.- Klotler y Keller (2006).

En la Figura 1 se plasma un pequeño sistema de Marketing, en el cual la industria provee al mercado bienes y servicios, mientras que de este último recibe dinero. Lo fundamental de este sistema es la relación entre empresa y cliente del cual obtiene información que permite conocer la verdadera posición que tienen sus productos en el mercado; todo esto es posible en base a una adecuada estrategia de comunicación cuyos resultados permitirán realizar una retroalimentación oportuna.

Se puede establecer que el Marketing permite identificar las necesidades de los clientes, partiendo de un análisis que determine la demanda de un producto o servicio en un momento específico y con un precio adecuado.

Considerando lo anterior el Marketing se enfoca en el intercambio, el cual para que pueda darse, debe necesariamente definir la existencia de dos partes: quien entrega y quien recibe, cada uno con la capacidad de poder ceder un bien o un servicio, el cual requiere de la asignación de un valor que se ajuste a los beneficios o bondades de los mismos.

Para determinar las necesidades y deseos de los consumidores, es necesario establecer un conjunto de técnicas de investigación, focalizadas en un análisis del mercado que permita determinar estrategias y en base a estas desarrollar acciones para su consecución.

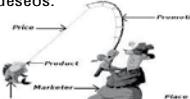
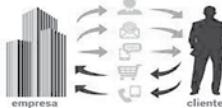
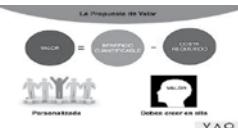
El buen marketing no es fruto del azar, sino de una planeación y una ejecución minuciosas. Las prácticas de marketing se ajustan y se reformulan constantemente en todas las industrias para aumentar las posibilidades de éxito. Sin embargo, la excelencia no es frecuente dentro del marketing, y alcanzarla resulta muy complicado. El marketing es tanto un “arte” como una “ciencia”, por lo que existe una tensión constante entre la teoría del marketing y su parte creativa. (Kotler y Keller 2006) pág. 3

1.2 Definiciones de Marketing

La creación de una empresa depende de la existencia de necesidades en la sociedad, si estas no se identifican adecuadamente será muy difícil que la empresa pueda mantenerse en el mercado y alcanzar su posicionamiento. El Marketing aprovecha de todas las oportunidades que se presentan en el entorno con el único propósito de accionar, con el fin de lograr réditos económicos para la empresa.

A continuación se plantean distintos enfoques acerca de la definición de Marketing, establecido por la American Marketing Association, mismos que han ido evolucionando con el paso del tiempo:

Tabla 1.- Evolución de la definición de marketing según la American Marketing Association

Año	Enfoque principal de la definición
1960	<ul style="list-style-type: none"> • Enfoque transaccional • Intercambio de productos; entre dos partes, comprador y del vendedor. 
1985	<ul style="list-style-type: none"> • Perspectiva técnica; marketing mix • Se adopta en organizaciones no lucrativas • Planificación y ejecución del concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios • Satisfacer objetivos individuales y colectivos • Identifica necesidades y deseos. 
2004	<ul style="list-style-type: none"> • Enfoque relacional, adopta procesos: crear, comunicar, distribuir valor y gestionar las relaciones con los clientes • Toma mayor peso: valor, relación y clientes 
2007	<ul style="list-style-type: none"> • Procesos organizativos e individuales: crear, comunicar, distribuir e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y para la sociedad en general 

Elaboración propia. Fuente.- Guijarro M. (2009).

(DRUCKER, 1973) menciona acerca de marketing lo siguiente:

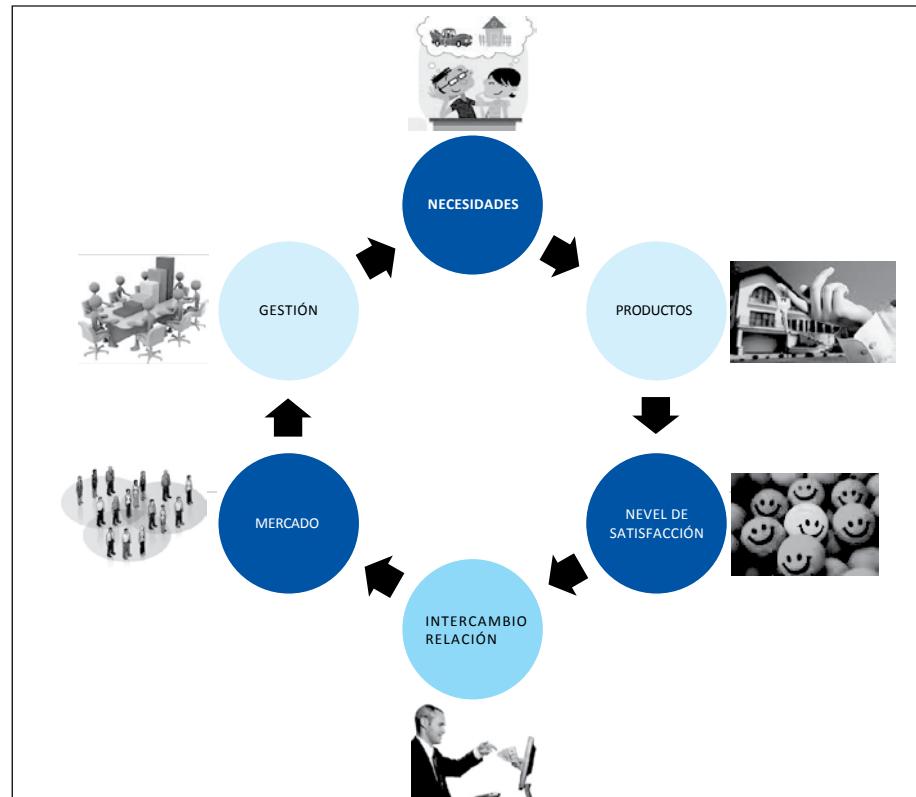
Cabe suponer que siempre será necesario vender. Sin embargo, el propósito del marketing es lograr que la venta sea algo superfluo. El objetivo del marketing es conocer y entender tan bien al consumidor que los productos o servicios se ajusten perfectamente a sus necesidades y se vendan solos. En una situación ideal, el marketing haría que los consumidores estuviesen dispuestos a comprar, y entonces sólo habría que hacerles llegar los productos o servicios.

(Kotler y Armstrong, 2008) definen el término marketing como: “Un proceso social y de gestión, a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean; creando, ofreciendo e intercambiando productos u otras entidades con valor para los otros.”

El proceso de marketing ha ido evolucionando acorde al avance del tiempo y a la tecnología; sin duda se ha constituido en una pieza clave que determina el éxito de una empresa, éste consiste en el conjunto de acciones a realizar para mantener una relación adecuada con el mercado. Ha pasado de un intercambio transaccional a un intercambio relacional, en el cual existe una permanente comunicación entre el oferente y el demandante; determinando un beneficio mutuo para ambas partes. El propósito de este enfoque es una relación directa con el cliente, con la finalidad de conocer en sí sus verdaderas necesidades creando en él confianza y credibilidad a largo plazo; es decir, se complementa con la responsabilidad ética de la empresa para mantener una relación clara, justa y verás con sus clientes.

El Marketing permite identificar y analizar las oportunidades y el mercado, pronosticar la demanda, analizar a los competidores; mediante lo cual se definen los objetivos y estrategias para concretar los mismos.

Figura 2.- Definición de Marketing



Elaboración propia

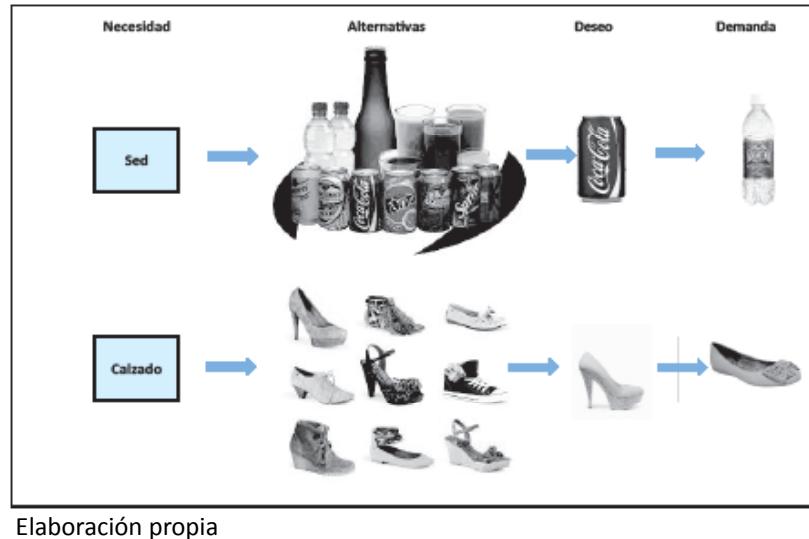


1.2.1 Necesidades y Deseos

Hay que partir diferenciando una necesidad de un deseo; la primera es la carencia de algo específico, mientras que el deseo es el camino que permite satisfacer la necesidad.

Los deseos son una variedad de alternativas, cuya elección dependerá de la capacidad adquisitiva del consumidor, he aquí la importancia del marketing; una vez identificada la necesidad determinará los productos o servicios que considere adecuados para cubrir dicha carencia, poniendo a consideración diferentes opciones cuya elección la tomará el consumidor.

Figura 3.- Diferencia entre Necesidad y Deseo



Elaboración propia

La empresa requiere de una constante información de lo que sucede en el mercado, con la finalidad de saber qué es lo que la gente necesita y quiere, para ello se apoya en la Investigación de Mercados; siempre debe relacionarse con el entorno cuyos factores están en constante dinamismo, haciendo que la gente experimente nuevas situaciones que cada vez van formando parte de su cotidianidad.

1.2.2 *Productos*

Quizá la primera idea cuando nombramos “producto” creemos que es un bien tangible, resultado de un proceso de fabricación que ha pasado de materia prima convirtiéndose en producto final. Esta primera idea es correcta, existe una variedad en el mercado cuyos oferentes producen o generan productos en relación al sector al que pertenecen: productos alimenticios, agrícolas, electrodomésticos, cosméticos, equipos de cómputo, etc.

También existen aquellos productos no tangibles conocidos como “servicios”, mismos que con el desarrollo y avance de la economía se han ido diversificando. El estilo y el ritmo vida acelerado de la gente ha marcado la pauta para que el marketing determine o analice las posibles necesidades del consumidor, se han proliferado servicios de lavado de ropa, limpieza de casas, salones de belleza, restaurantes, consultorías, entre otros.

Existen empresas que ofertan a la vez bienes y servicios, por ejemplo: empresas organizadoras de eventos, venden todos los productos relacionados con el tipo de evento y además el servicio por la organización.



Figura 4.- Productos y servicios ofertados al mercado



Acorde a las necesidades definidas por Maslow, se determinan aquellas que van relacionadas con el entretenimiento o pertinencia a un grupo social; acorde a ello se crean para su satisfacción eventos deportivos, eventos artísticos, eventos culturales, etc.

Muchas empresas a más de comercializar sus bienes o servicios persiguen otra finalidad, la cual sin duda se convierte en su principal producto a ofertar; se vende ideas, información, experiencias, lugares, etc.

1.2.3 Valor

Para poder tomar una decisión de compra, el consumidor realiza un análisis de los beneficios que le otorga un bien o un servicio, acorde a las bondades con que

cuentan los mismos. Este factor tiene mucho que ver con el precio de venta que se le asigna y el impacto en la satisfacción de la necesidad.

(PORTER, 1987) definió el concepto de valor como “la cantidad que los compradores están dispuestos a pagar por lo que una empresa le proporciona.”

(Weinstein y Jonson, 1999) afirman que:

La creación y entrega de un valor superior al cliente significa una creación continua de experiencias de negocio que excedan las expectativas de dicho cliente. Así, la creación de valor para el cliente se convierte en un elemento fundamental de la estrategia empresarial, dado que la capacidad de una organización para generar dicho valor es un factor determinante de ventajas competitivas frente a la competencia directa.

Sin duda la concepción de valor es algo que no se puede medir, está en función de la emoción o del grado de satisfacción que genera la adquisición de un bien o un servicio, la empresa debe realizar estrategias que le permitan lograr en el cliente un nivel alto de conformidad y expectativas de su compra realizada.

Como podemos observar en el siguiente gráfico, el determinar el valor ideal reúne una serie de elementos a considerar, deben ser analizados con una percepción interna (como productores) y externa (como consumidores).

Figura 5.- Elementos a considerar en la propuesta de valor



Una vez que el consumidor haya utilizado el producto o servicio, podrá determinar si sus expectativas han sido cubiertas; apareciendo con ello el grado de percepción del cliente en relación al beneficio obtenido. Puede presentarse el siguiente escenario:

Tabla 2.- Valor - Percepciones Vs. Expectativas

ESCENARIO	EXPLICACIÓN	COMPORTAMIENTO FUTURO
PV < EV	El consumidor tenía unas expectativas sobre el producto que no se han cumplido.	Cliente insatisfecho
PV = EV	La percepción del valor asociado al producto corresponde a las expectativas que tenía del mismo.	Cliente satisfecho
PV > EV	El consumidor percibe que el producto posee un valor que supera sus expectativas.	Cliente encantado

Fuente.- Monferrer D. (2013).

1.2.4 Intercambio

Es la base central de toda organización, es el proceso en el cual confluyen todos los esfuerzos de marketing para el logro de sus propósitos; tradicionalmente se conoce como una transacción en la cual existen dos partes una que entrega y otra que recibe en términos equitativos. Sin embargo esta conceptualización va mucho más allá, hoy en día este intercambio involucra ciertos factores que permiten dinamizar el proceso de compra y venta, a través de una comunicación y relación directa con el consumidor buscando un acercamiento permanente para conocer sus inquietudes y expectativas. El cliente está en la capacidad de negociar para acoger o descartar una oferta, la cual debe poseer valor en función de la necesidad que se desea satisfacer. Un adecuado intercambio marcará la pauta para establecer una relación con el consumidor a largo plazo.



Figura 6.- Relación de Intercambio



1.2.5 Mercado

Constituyen todos los oferentes y demandantes que están dispuestos a ofrecer y a comprar un bien o un servicio. El mercado son todos los compradores reales o potenciales y los vendedores son todas las organizaciones que generan un producto tangible o intangible.

1.2.6 Gestión

Es todo el esfuerzo que la empresa deberá concretar con la finalidad de generar un intercambio efectivo, plasmado en el establecimiento de estrategias y decisiones correctas para poder incursionar en el mercado, todo lo anterior debe encajarse en la planificación y ejecución direccional dentro del marketing mix.

1.3 Funciones del Marketing

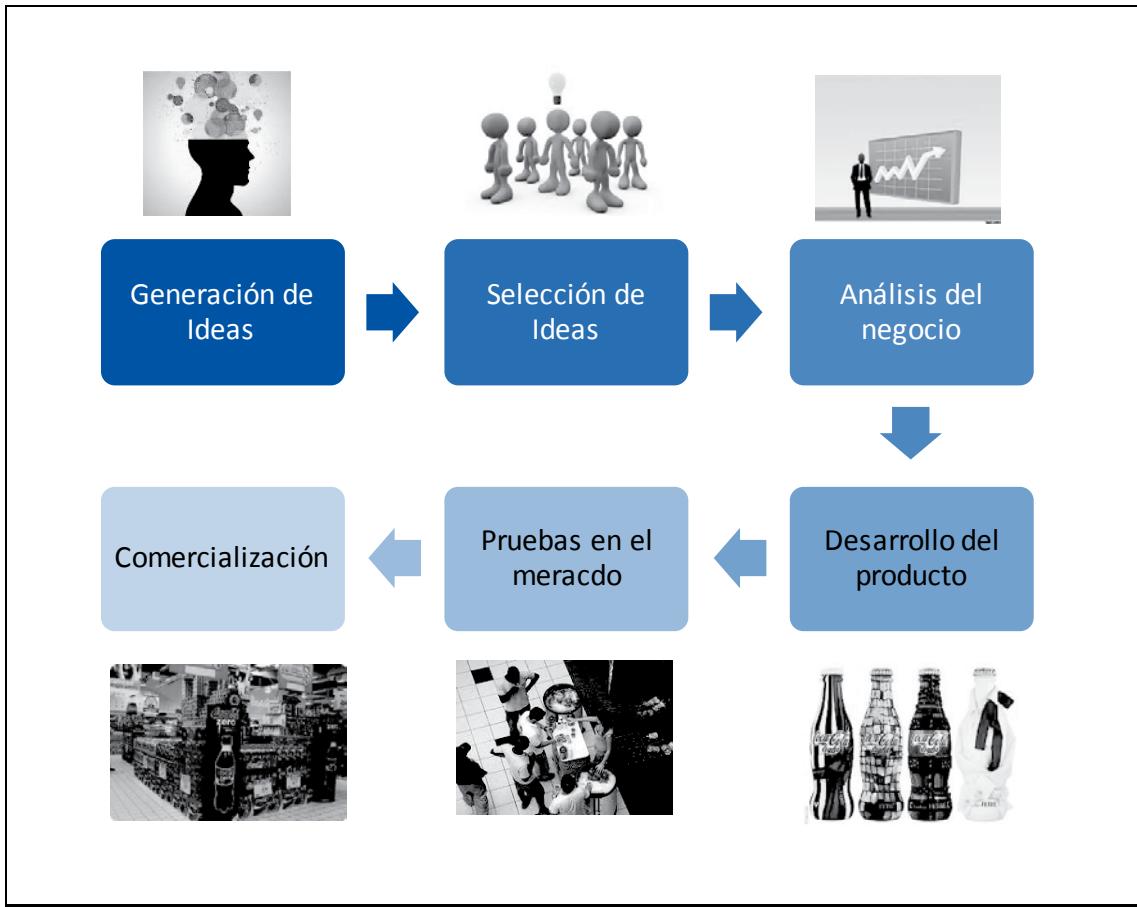
El marketing como herramienta busca garantizar el posicionamiento de la empresa y sus productos en el mercado, para lo cual debe realizar las funciones que se mencionan a continuación:

1.3.1 Desarrollo de Nuevo Productos

Las empresas para desarrollar nuevos productos deben partir analizando la situación de los existentes; es decir, en qué etapa de su ciclo de vida se encuentran, la incorporación al mercado de productos sustitutivos, la complementariedad de otros dentro de su misma o diferente línea de comercialización, etc.

La definición del producto a comercializar determina la supervivencia y crecimiento de la empresa; las necesidades del mercado son cambiantes relacionadas al dinamismo del avance de la tecnología. Factores como estos son determinantes para que la empresa incorpore nuevos elementos o a su vez diversifique sus productos. Es bueno señalar que un nuevo producto no necesita forzosamente incorporar absolutamente un concepto nuevo. Puede ser un producto mejorado o uno establecido con una nueva característica o una aplicación.

Figura 7.- Etapas para el desarrollo de nuevos productos



Elaboración propia

1.3.2 *Investigación de mercado*

La investigación es una herramienta mediante la cual se puede obtener información de un objeto de estudio, sea este interno o externo a la organización.

Cuando nos referimos a investigación de mercados como tal, esta se basa en analizar lo que sucede fuera de la empresa, específicamente en relación al mercado donde se distribuyen los productos o se consumen los servicios, con la finalidad de conocer si satisfacen las necesidades de los consumidores.

Es necesario que toda empresa por más pequeña que esta sea realice una Investigación de Mercados, con la finalidad de que tenga claro: qué debe producir, para quién lo debe hacer, cuándo lo debe entregar, qué aspectos debe contener; es decir, en función del requerimiento de sus clientes y potenciales consumidores. Con esta información desarrollará sus estrategias y la operatividad de las mismas en relación a lo siguiente:

- Viabilidad para introducir nuevos productos
- Identificación de los canales de distribución
- Estrategias de publicidad y promoción adecuadas
- Preferencias del consumidor en relación a su conducta y comportamiento

Publicidad

Dentro del marketing una de las actividades primordiales es la Publicidad, considerada como un medio que permite a la empresa dar a conocer sus productos o servicios al mercado.



(KOTLER, 1996) define a la publicidad como “Una comunicación no personal y onerosa de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado.”

Para la American Marketing Association, la publicidad consiste en

La colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas.

También se dice que “Publicidad es una forma pagada de comunicación impersonal que se transmite a los consumidores a través de medios masivos como televisión, radio, periódico, revistas, correo directo, vehículos de transportación masiva y exhibidores exteriores” (PRIDE, 2013).

La publicidad es una técnica por medio de la cual comunica o divulga las bondades que posee un producto o un servicio, con la finalidad de incidir en la acción de compra de los clientes actuales o potenciales mediante la persuasión. La publicidad es un elemento fundamental dentro del marketing, para crear una imagen por medio de una marca que pueda resultar atractiva para los consumidores.

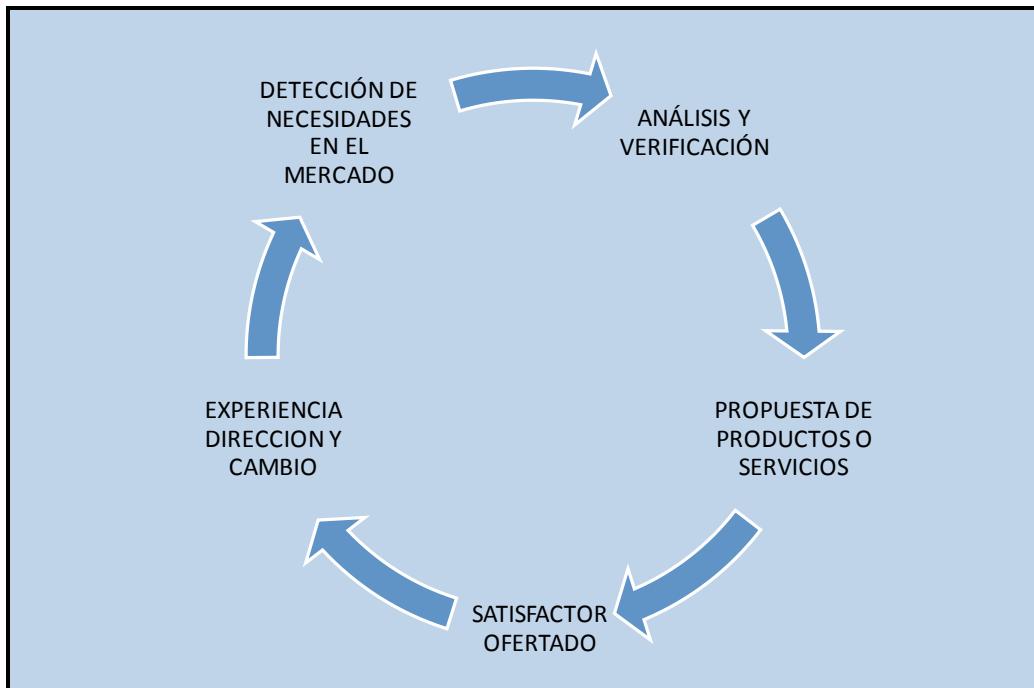
La publicidad puede ser de varios tipos:

- **Publicidad Privada:** es la que realizan las entidades privadas-empresas.
- **Publicidad Pública:** es la que realizan las entidades públicas.
- **Publicidad Colectiva:** es la realizada por varias entidades privadas.
- **Publicidad Comunal o Sectorial:** es la realizada por el conjunto de entidades de un determinado sector.
- **Publicidad Ideológica:** es la realizada para divulgar ideas.

Comercialización

La comercialización es el proceso que va a detectar las necesidades del cliente hasta la satisfacción de los mismos, a través de los satisfactores creados o fabricados con un esfuerzo integrado de la empresa y puesto a consideración de los compradores; es decir, este proceso implica una coordinación con el resto de acciones de la organización estableciendo armonía con los intereses del consumidor.

Figura 8.- Concepto moderno de Comercialización



Elaboración propia

Como se aprecia en el gráfico es básico para cualquier empresa detectar en forma constante lo que sucede en la comunidad, centrado en los consumidores ya que estos están cambiando constantemente sus hábitos y pautas de conducta, manifestadas en su consumo y por tanto cambian las necesidades a satisfacer.

Merchandising

El merchandising una técnica más del marketing, tiene por objeto incrementar las ventas de los productos en el punto de venta. Para ello se llevan a cabo diversas acciones que pretenden atraer la atención del cliente hacia el producto e incitarle al consumo, tales como: la ubicación, la presentación, las promociones, los carteles anunciadores, degustaciones, megafonía, etc.

Dentro del merchandising se considera a la distribución de objetos promocionales con los que se pretende difundir un determinado acontecimiento como por ejemplo: el surgimiento de una nueva empresa, el estreno de una película o el lanzamiento de un nuevo disco. Se aprovecha el tirón publicitario del evento para incrementar los ingresos con ventas de distintos objetos como camisetas, llaveros, juguetes, etc. que hacen mención al producto promocionado.

Relaciones Públicas

Las relaciones públicas permiten difundir lo que sucede en la empresa, lo que puede ser tomado como una virtud, considerando el papel que tienen en la difusión de las empresas y las marcas.

Muchos han definido que las relaciones públicas son una sentencia de muerte de la publicidad.

Las Relaciones Públicas han sido adoptadas en los últimos tiempos por las empresas para aumentar la efectividad a la hora de construir una identidad y una reputación para las grandes marcas.



1.4 Evolución del Marketing

El marketing ha ido evolucionando con el paso del tiempo, ha tenido un auge y reconocimiento como tal a partir del siglo XX; sin embargo, conocemos que la base central es la satisfacción de las necesidades mismas que en la época primitiva se las cubría con el intercambio de bienes de consumo (alimentos), esto sería el inicio para hablar de un proceso o evolución del marketing relacionándolo con el auge del mismo a partir de la segunda guerra mundial, en donde la oferta empieza a superar a la demanda e inicia un sistema de competitividad.

A continuación se realiza un breve resumen de la Evolución del Marketing considerando cada uno de las etapas y concepción de las mismas:

1.4.1 Orientación a la Producción

Desde 1800 hasta el año 1920, las empresas en Europa y EE.UU. mostraban una clara orientación a la producción. Dado que todo lo que se produjera era consumido de inmediato, la manufactura determinaba las características de los productos. No era necesario comercializar para vender. Debido a los escases y excesiva demanda se consumía todo lo que ofertaba el mercado, el consumidor no distinguía o valoraba los atributos de los productos, razón por la cual las actividades de marketing quedaron marginadas ya que todo lo que la empresa producía vendía.

1.4.2 Orientación a las Ventas

A partir de la crisis del año 1920, donde la capacidad de compra se redujo al mínimo, se crearon y desarrollaron productos, que luego trataban de introducirse en el mercado. Muchos de esos productos no tuvieron éxito o este fue momentáneo.

Para poder comercializarlos se comienza a dar gran importancia a las ventas, como generador de ingresos. Se desarrollan técnicas destinadas a vender. (De aquí se origina la confusión corriente de los conceptos venta y mercadeo).

1.4.3 Orientación al Mercadeo

Los procesos de comercialización fueron analizados por las Universidades Americanas, Harvard en especial, y poco a poco se ha ido desarrollando toda una serie de teorías, para asegurar el éxito de cualquier actividad comercial.

El concepto que dio origen al Mercadeo o Marketing (1950, Harvard, Teodore Levitt), fue el de orientar los productos al Grupo de Compradores (Mercado Meta) que los iba a consumir o usar. Junto con ello se dirige los esfuerzos de promoción a las masas (mass marketing), por medio de los medios masivos que comienzan a aparecer (cine, radio, televisión).

1.4.4 Orientación al Consumidor

El Marketing exige una nueva orientación fundamental para la empresa, deja de dirigir sus productos al interior de la organización para mirar hacia fuera y observar las necesidades de los clientes.

La actividad se concentra en las necesidades del que vende (empresa) y sobre las necesidades del que consume (cliente). La actividad del vendedor o necesidad se enfoca en convertir sus productos en dinero con el mayor rédito posible; el marketing se preocupa por satisfacer las necesidades del cliente con el producto o servicio ofertado y el conjunto de actividades relacionadas con su creación, entrega y consumo.



La necesidad de adoptar una orientación hacia el cliente ha sido expresada de múltiples maneras: No somos nosotros quienes mandamos, sino el consumidor. Lo que quiere el cliente, lo obtiene. . . Según el concepto de marketing, el cliente está en la parte superior de nuestro negocio. Debe mirarse a nuestro negocio con los ojos del consumidor. En lugar de lanzar al mercado lo que nos resulta más fácil fabricar, tenemos que averiguar mucho más sobre qué es lo que está dispuesto a comprar el consumidor. En otras palabras, aplicaremos más inteligentemente nuestra creatividad si la concentraremos en la gente y en sus deseos y necesidades.

1.4.5 Orientación a la Estrategia

El marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados. En este sentido y motivado porque las compañías actualmente se mueven en un mercado altamente competitivo.

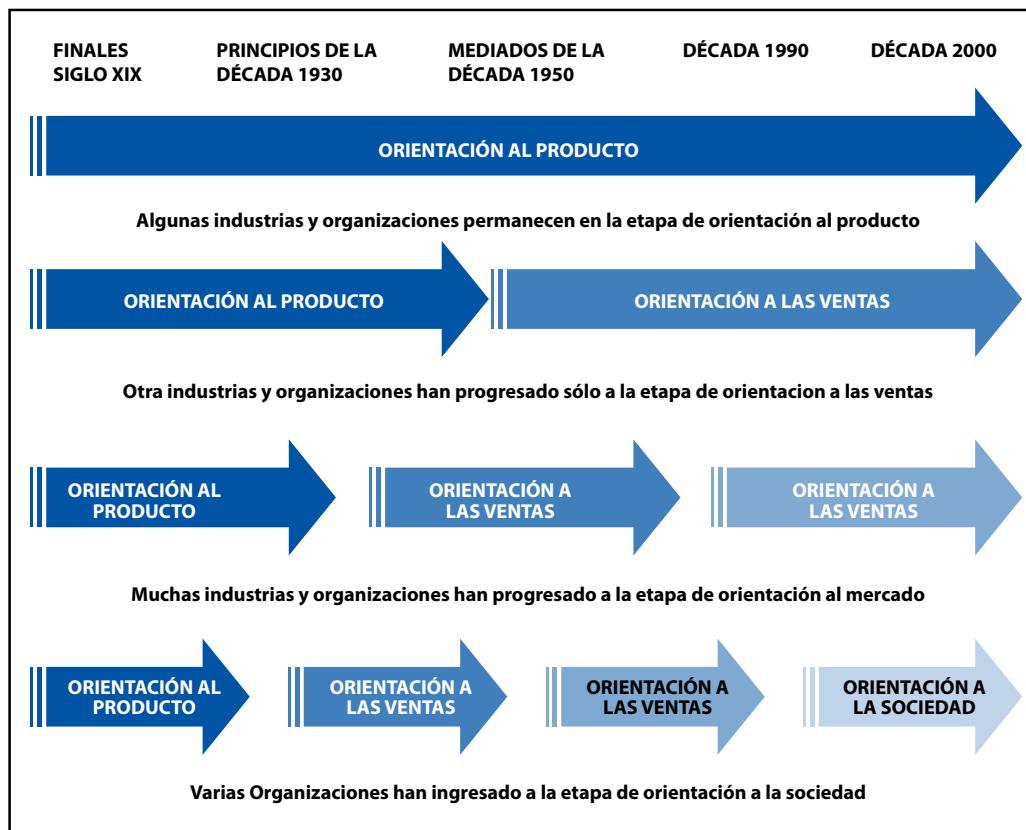
Así pues, el marketing estratégico es indispensable para que la empresa pueda, no sólo sobrevivir, sino posicionarse en un lugar destacado en el futuro.

1.4.6 Orientación a la Responsabilidad Social

El marketing social es sólo una parte del marketing que realizan las organizaciones no empresariales. Se limita al estímulo y apoyo de causas sociales y no incluye la totalidad de acciones llevadas a cabo por estas organizaciones. Este aspecto se ha denominado como social marketing y puede ser considerado como una rama de la ética empresarial.

Las dimensiones éticas o de responsabilidad social deben contemplarse por las organizaciones empresariales públicas y privadas. El marketing social puede ser en algunas ocasiones causa de fuertes controversias éticas.

Figura 9- Evolución del Marketing



1.5 Relación del Marketing con otras Ciencias

Toda organización tiene una relación muy estrecha con el Marketing, por tal razón en cada una de sus áreas requiere de su aporte:

Marketing con la estadística y matemáticas.- Sirven para sacar cálculos de probabilidades y a partir de ahí se realizan análisis lineales para la obtención de estudios de mercados.

Marketing con la psicología.- El estudio del comportamiento del consumidor.

Marketing con la sociología.- Comportamiento de grupos sociales donde el consumidor se desarrolla.

Marketing con la economía.- Estudio de dinero, tasas de intereses, oferta y demanda del mercado que se desarrolla la empresa (si es en competencia perfecta, monopolio, etc).

Marketing con la administración.- Organigrama de la empresa, estructura, funciones, matrices y cuadros de mandos.

Marketing con finanzas.- Cálculos de los proyectos, en el caso de sacar un producto al mercado necesita evaluarse el proyecto para saber si va a tener rendimiento.

Marketing con la contabilidad.- Todo producto necesita ser valuado a través de los informes contables.



CAPITULO II

2. LA PLANIFICACION COMERCIAL

2.1 Planificación Estratégica

Para referirnos a la Planificación Comercial, necesariamente debemos iniciar analizando la Planificación Estratégica; es el proceso que enmarca la planificación desde un punto de vista genérico mismo que se adoptará dependiendo el área en la que se vaya a aplicar.

Existe infinidad de definiciones de la planificación que en muchos casos tiene denominadores comunes y en otros diferentes, se puede deducir que: Planificar es organizar acciones, saber prever, REFLEXIONAR ANTES DE ACTUAR; también es importante que en el concepto de planificación consideremos los términos sistemática, metódica, que son inherentes al proceso y fundamentalmente que el reflexionar sobre las acciones que queremos realizar nos permitirá alcanzar objetivos que producirán cambios hacia el desarrollo que buscamos.

Nos atreveríamos a decir que la planificación es un ejercicio que se desarrolla a diferentes niveles y en muchos casos a través de estructuras diseñadas con esa finalidad. En definitiva para las empresas es una guía de orientación de las actividades hacia el porvenir.

(BURGWAL, 2010), manifiesta que la planificación estratégica es “Una poderosa herramienta de diagnóstico, análisis, reflexión y toma de decisiones colectivas, acerca del que hacer actual y el camino que se debe recorrer en el futuro, las comunidades, organizaciones e instituciones”. Pág. 25

La Planificación estratégica es un proceso de gestión que permite visualizar el futuro de las instituciones que se deriva de su misión, visión, de sus orientaciones, de sus metas, de sus objetivos, de sus programas, así como determinar las estrategias a utilizar para asegurar su logro. El propósito de la planeación estratégica es el de concebir a la institución, no como un ente cerrado, aislado; sino como una institución que se encuentre en relación estrecha con el entorno. En este sentido considera la configuración interna a de la organización como algo constante, es decir, que hace balance de las fortalezas y debilidades, fortaleciendo las primeras y reduciendo al mínimo las últimas, sin hacer algún cambio interno para lograrlo.

Se centra en la fase de formulación de la estrategia, obviando la parte de implementación y control de la misma. Su carácter de deficiencia se debe a que la base de la planificación estratégica descansa en la creencia de que una estrategia bien diseñada va a tener éxito, y esto no es así, hay que tomar en cuenta otros factores como es la ejecución.



(RODRIGUEZ, 2009) señala que “La planificación estratégica tiene diversas características, cada una de las cuales nos ayudan a comprender más este tipo de planeación. Estas características se basan en el estudio hecho por Steiner G. Donde indican las características siguientes:

- 1. Perspectivas de las decisiones actuales**, es decir que la planeación estratégica observa la cadena de consecuencias de las causas y efectos durante un tiempo, relacionada con una decisión real o intencionada.
- 2. Es un proceso, inicia con el establecimiento de objetivos organizacionales**, define estrategias y políticas para lograr estos objetivos y desarrollar planes detallados, para asegurar la implantación de las estrategias y así obtener los fines buscados. También es un proceso para decidir anticipadamente qué tipo de esfuerzos de planeación debe hacerse, cuándo deben realizarse, quién los llevará y que hará con los resultados.
- 3. Filosofía de la Planificación Estratégica**, es una actitud, de manera de vivir, requiere dedicación para actuar con base en la observación del futuro y una determinación para planear constante y sistemáticamente una parte integral de la administración.
- 4. Estructura de la Planificación Estratégica**, es el esfuerzo sistemático y formal de una empresa para establecer y desarrollar planes detallados, con el fin de poner en práctica las políticas y estrategias básicas, así lograr los objetivos organizacionales.

Por lo expuesto, las empresas e instituciones que orientan sus esfuerzos hacia la excelencia, disponen de un plan cuyas características fundamentales son:

- *Creatividad e imaginación*
- *Flexibilidad*
- *Estrecha relación con los aspectos internos y externos de la organización*
- *Tomar decisiones anticipadas*
- *Reflexionar y sistematizar*
- *Detectar realidades, determinando visiones futuras*
- *Optimizar recursos*
- *Resultados indicativos sobre los objetivos, proponiendo metas, estrategias alcanzables y ejecutables.*

Es importante resaltar que las acciones proyectadas guardaran estrecha relación con las condiciones externas e internas de la empresa. Para la planificación se debe tomar en cuenta los aspectos: social, político, económico, científico, tecnológico y cultural en el entorno o medio social en el que se desenvuelve la empresa.

2.2 **Plan de Marketing**

La Planificación Estratégica permite diseñar planes en distintas áreas de la empresa, a continuación se especificará el esquema enfocado al área de marketing.

El Plan de Marketing es un documento que determina lo que se conoce del mercado, el mismo determina cómo la empresa pretende alcanzar sus objetivos. En este plan se incorporan acciones con sus respectivos recursos económicos que permita cubrir el desarrollo de los mismos.

Los planes de marketing tienen como enfoque central a los clientes y competidores, cuya estructura es el resultado de una adecuada relación de los diferentes actores que direccionan los procesos del marketing.

Figura 10.- Proceso del Plan de Marketing

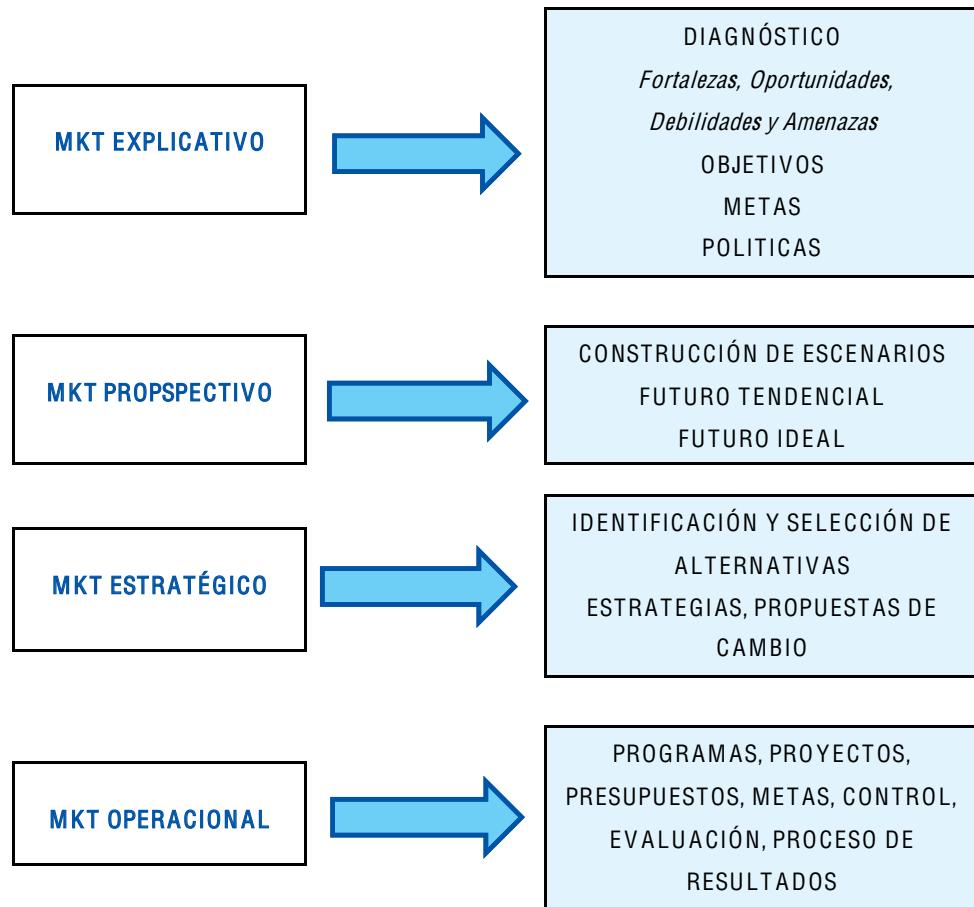
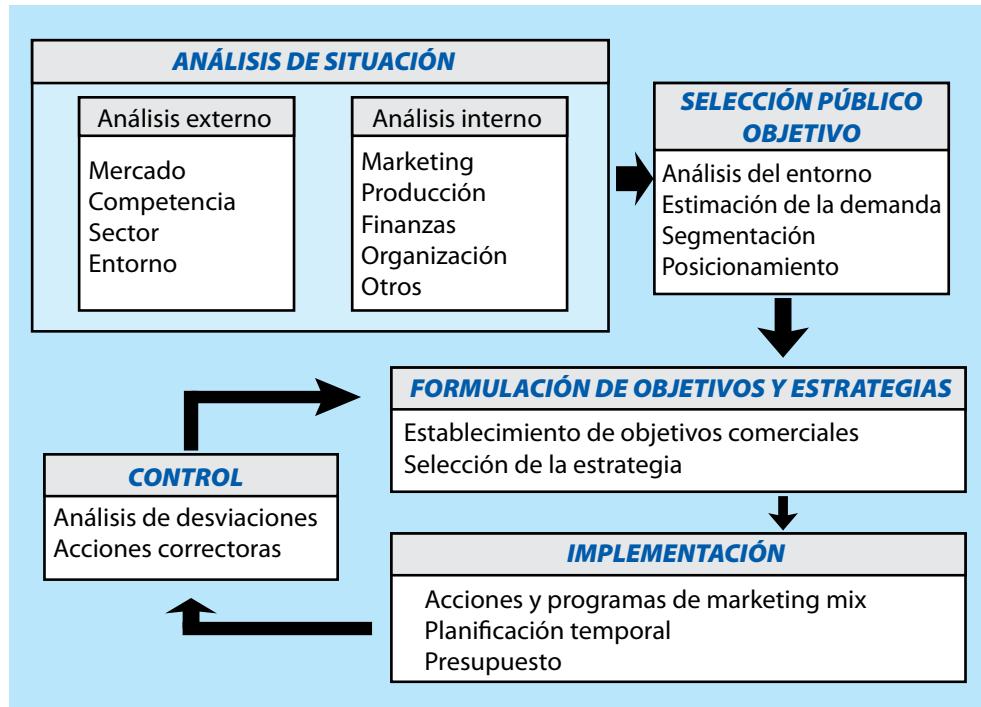


Figura 11.- Fases del Plan de Marketing



Fuente.- Monferrer D. (2013).

2.2.1 Análisis Situacional

Consiste en realizar un análisis interno y externo con el propósito de determinar los puntos fuertes y débiles de la empresa, de igual forma; identificar las oportunidades y amenazas para la misma.

El propósito de definir aquellos factores positivos y negativos que afectan a la empresa para el cumplimiento de los objetivos de forma competitiva; constituye una herramienta sencilla y de gran utilidad con el fin de conocer la situación actual de una organización y los problemas que impiden su crecimiento, sobrevivencia o desarrollo.

Un adecuado diagnóstico debe analizar de manera integral, a manera de un cuarto de guerra o de innovación estratégica los siguientes aspectos:

- a) La relación de la organización con sus involucrados “clientes” para determinar sus expectativas y posibles contribuciones;
- b) Las tendencias externas de tal manera que se pueda proveer su impacto sea positivo o negativo para la formulación y ejecución de la estrategia organizacional;
- c) Las capacidades organizacionales internas en las áreas funcionales y/o en la cadena de valor de la empresa; y
- d) La competencia para determinar el nivel de competitividad de la organización en el mercado.

Análisis del Medio Externo

Toda organización tiene su razón de ser, misma que se ve reflejada en su visión, misión y objetivos que se direccionan hacia el desarrollo económico, social y cultural de la comunidad en el sector donde se desenvuelven. Por ello es importante conocer las necesidades del entorno constituyéndose como base primordial para el inicio, desarrollo y permanencia de una organización.

Por tal razón es impetuoso analizar el medio externo, este es muy cambiante. Los cambios son cada vez más rápidos y continuos que precisan ser conocidos e interpretados adecuada y permanentemente.

Por ello, distintos autores que analizan la sociedad observan que una apropiada e inteligente interrelación es vital para poder desarrollar cambios. No hay que olvidar que el medio externo ejerce múltiples influencias sobre la empresa cuando provee de los insumos (entradas) como talento humano, materiales y financieros, tecnologías, etc. que luego de ser procesadas se constituyen en resultados (productos) que serán aceptados o rechazados, la calidad de estos es “medida” y “calificada” por el medio externo y será éste quien dictamine si la empresa está o no cumpliendo con su misión, visión y objetivos.

Para la interrelación no es solamente de este tipo, cualquier cambio que experimente el medio externo afectará la sobrevivencia de la empresa por ejemplo, una crisis política, una recesión económica o inclusive un simple e inusitado cambio climático.

El análisis del medio externo se realiza considerando dos tipos de variables: direccionadas y no direccionadas. Las variables direccionadas son las oportunidades y amenazas; y, las variables no direccionadas, los aliados y oponentes.

Para que el análisis sea más exhaustivo, el medio externo de una empresa se lo ha dividido en dos entornos de influencia:

Macro Entorno

El entorno genérico o competitivo, está constituido por un conjunto de factores que ejercen una influencia directa sobre los resultados de la empresa y el de sus competidores. El entorno competitivo es un elemento esencial para la empresa

por lo que para su conocimiento y el estudio de su evolución son cuestiones claves a la hora de pasar a diseñar una estrategia de empresa.

Algunos de los factores que afectan a las empresas de una economía pueden ser:

Factores Demográficos.- La demografía es la raíz de muchos cambios en la sociedad. La demografía incluye elementos como la edad de la población, crecientes o decrecientes niveles de riqueza, cambios en la composición étnica, distribución geográfica de la población y disparidades en el nivel de ingresos.

Factores Socio Culturales.- Las fuerzas socio culturales influencian los valores, las creencias, el estilo de vida, productos que la gente compra, precios que paga, efectividad de promociones específicas y cómo, dónde y cuándo espera comprarlos.

Factores Económicos.- La economía tiene un impacto en todos los sectores, desde los proveedores de materia prima, hasta los productores de bienes y servicios terminados, así como todas las organizaciones a nivel de servicios, intermediarios y sectores sin ánimo de lucro de la economía. Como indicadores claves podemos citar los tipos de interés, los índices de desempleo, el índice de precios al consumo, el producto interno bruto y la renta neta disponible.

Factores Políticos Legales.- Los procesos políticos y la legislación influencian las regulaciones del entorno a los que los sectores deben someterse. Algunos elementos importantes del campo político/legal pueden ser las relaciones internacionales, ley tributaria, ley laboral, aranceles, entre otros.

Factores Tecnológicos.- Los desarrollos tecnológicos generan nuevos productos y servicios y mejoran la forma en la que se producen y se entregan al usuario final. Las innovaciones pueden crear nuevos sectores y alterar los límites de los sectores existentes. Ejemplos de desarrollo tecnológico son: la tecnología de internet, el diseño asistido por ordenador y la producción asistida por ordenador.

Es importante tener en cuenta posibles amenazas, para elaborar un plan de contingencia por anticipado y así saber qué modificaciones hacer al respecto.

Micro Entorno

Este entorno afecta a las empresas de un sector de forma específica.

Análisis de la Industria.- Es necesario conocer las empresas o negocios similares y los beneficios que ofrecen. Analizar la competencia significa conocer quiénes son los competidores, cuántos son actualmente, cuántos podrían ingresar al negocio, cuáles son las ventajas competitivas de cada uno, para determinar cómo poder aprovechar mejor ese espacio.

Es importante diferenciar entre competidores directos quienes ofrecen el mismo producto o servicio, y comparten el mismo ámbito geográfico; competidores indirectos los que entregan productos o servicios sustitutos; y competidores potenciales que actualmente no ofrecen el producto o servicio en la misma área geográfica, pero por sus características podría llegar a hacerlo, esto puede incluir empresas extranjeras.

Describir a los competidores permitirá conocer mejor a cada uno y su forma de operar. Así se puede determinar los estándares de la industria, las ventajas

competitivas de cada empresa, las posibilidades de entrar a la industria y barreras de salida que existen.

Análisis de Proveedores.- Cada empresa establece los criterios a emplear para la evaluación así como la ponderación relativa de los proveedores.

Hace ya más de 50 años, Deming aconsejaba: “Acabar con la práctica de hacer negocios sobre la base del precio”.

Una gestión de compras efectiva es ver al proveedor como una relación cercana y a largo plazo, de lealtad y confianza, en la que exista el compromiso de ayuda del vendedor al comprador como fuente de ideas sobre nueva tecnología, materiales y procesos para mejorar el producto y ganar pedidos.

Aunque no se pueda tener un sólo proveedor, no es posible “minimizar el costo total”, pero es indispensable hacerlo.

Minimizar el costo total implica considerar otros criterios de evaluación junto con el precio, algunos de los más empleados son:

- Calidad de los productos/servicios que provee, es decir, como se ajustan las características de los productos/servicios a nuestras necesidades y expectativas.
- Existencia del Sistema de Gestión de la Calidad
- Metodología para resolver reclamos
- Capacidad de producción
- Tecnología empleada
- Características del control en proceso
- Existencia y/o características de la Asistencia Técnica

- Existencia/características del Sistema de Higiene y Seguridad
- Existencia/características del Sistema Gestión Ambiental
- Cumplimiento con los plazos de entrega acordados
- Velocidad de respuesta
- Precios
- Solidez financiera
- Formación del personal
- Desempeño histórico
- Facilidad de comunicación
- Innovación

Análisis de Clientes.- Es importante conocer bien el mercado, por lo que se debe indicar quienes son nuestros clientes a los que nos enfocamos y dirigimos los productos y servicios, o a la vez lo distribuyen, su nivel socioeconómico, el poder adquisitivo, sensibilidad al precio, gustos, hábitos de consumo y compra, necesidades o motivaciones, requerimientos de calidad, entre otros.

Del análisis de los niveles macro y micro del medio externo que involucran a la empresa se identificarán:

Oportunidades

Se los puede caracterizar como los fenómenos que están ocurriendo o que podrán ocurrir en el futuro y que cooperan al logro de los objetivos de la institución o favorecen a su desarrollo.

Una empresa puede alcanzar su éxito dependiendo de la aptitud que tenga hacia los negocios no sólo se debe uno orientar hacia el éxito de operar en un mercado

objetivo, siempre hay que ver hacia delante identificar a la competencia para tratar de superarla. Para así obtener la lealtad de los clientes y mantenerlos más tiempo con nosotros.

Amenazas

Es cualquier elemento del ambiente externo relevante que puede constituirse en una desventaja, riesgo, peligro para el desempeño de algunas de las “actividades” más importantes de una institución o programa. En este sentido cualquier elemento (fuerza, actor, hecho del medio ambiente externo relevante que pueda limitar, parcial o totalmente el desempeño general de alguna actividad importante de una institución debe ser entendido como una amenaza.

Aliados y Oponentes

En el medio, externo así como existen fenómenos que favorecen o dificultan desarrollo institucional, también existen agentes (personas; instituciones) que están interesados o se oponen a que la institución cumpla ciertos objetivos. En este aspecto, los Aliados son aquellos agentes externos a la institución, que por razones circunstanciales estén interesados en este logro parcial o total de sus objetivos. Es preciso entender que la alianza es circunstancial o está referida a un periodo de tiempo.

Por su parte los oponentes son aquellos agentes que no desean el logro de ciertos objetivos por parte de la institución y que a veces ni siquiera están interesados en su sobrevivencia.

El desenvolvimiento de la empresa hacia la consecución de sus objetivos, debe considerar que se mueve en un entorno cambiante, siendo el principal problema el análisis de las interrelaciones entre la empresa y su entorno social. Por tanto, el empresario tiene ante sí un el reto de adaptar su unidad económica a los requerimientos de un entorno social cambiante. Su análisis macroeconómico queda alterado por el número y características de las variables que pueden influenciar a su empresa debe también considerar las posibles influencias que su actuación pueda tener sobre el medio exterior.

Es importante también analizar las tendencias externas ya que esto permite considerar el comportamiento o posibles cambios de los ámbitos externos de la organización, es un análisis que permitirá visualizar los retos estratégicos que permitan aprovecharlos o enfrentarlos.

El análisis de tendencias permite considerar el comportamiento o posibles cambios de los ámbitos externos de la organización, es un análisis que permitirá visualizar los retos estratégicos que permitan aprovecharlos o enfrentarlos.

Análisis del Medio Interno

Para determinar la situación diagnóstica interna de una de una organización es importante que se considere todas las capacidades que la misma posee, en relación a los recursos humanos, materiales y financieros que dispone; el análisis interno permitirá evaluar la potencialidad que posee la empresa relacionadas con sus funciones básicas como son: comercialización y/o marketing, finanzas, talento humano y tecnologías de la comunicación. Para realizar un diagnóstico correcto se deberá profundizar analizando el pasado y el presente, es decir; ¿qué somos?, ¿qué tenemos?, ¿qué hemos sido?

El análisis del medio interno conocido también como diagnóstico, permite interpretar la situación de la institución, establecer la relación causa-efecto y concluir en una síntesis de puntos sólidos y problemas, para ello es necesario compararnos con la empresa líder en el mercado.(SOLORZANO, 2014)

Este análisis es la base de todo proceso de planificación porque permite definir cómo y dónde se deberá intervenir para obtener mejores resultados. Además de ello el diagnóstico es un instrumento vital para adoptar decisiones informadas, disminuye el riesgo y optimiza el uso de los recursos.

Para que el análisis situacional del medio interno sea completo todos los objetos a investigarse están en correspondencia a los componentes de la teoría sistemática esto es; insumos, procesos y producto.

Fortalezas

Las fortalezas se refieren a las características intrínsecas de los insumos, procesos y productos que apoyan la empresa para una institución tener una fortaleza es sentirse fuerte, haber conseguido una buena posición, haber alcanzado un grado de solidez, poseer energía, firmeza y constancia en determinado campo área o aspecto del que hacer institucional.

Toda fortaleza para que pueda ser explicada y luego asumida, requieren al menos contener una justificación, es decir por qué el informante la considera como tal y luego la fuente de dónde proviene la información. En cuanto a la fuente, esta puede provenir de estudios e investigaciones realizadas de reuniones de evaluación, reuniones técnicas de entrevistas de encuestas de artículos de revistas, periódicos, de publicaciones varias, inclusive de su propia percepción de la realidad.

Al procesar la información, los planificadores cuentan que existe una variedad de fortalezas de distinta clase para los diferentes funciones y que requieren ser ordenadas y luego jerarquizadas.

Existen varios tipos de fortalezas en cuanto a su alcance: fortalezas grandes o macro fortalezas, fortalezas medianas o meso fortalezas y fortalezas pequeñas o micro fortalezas.

Las fortalezas entonces, contribuyen a afirmar lo misión, los objetivos, políticos y las futuras alternativas estratégicas en este caso, no de solución o cambio, sino de consolidación y para ello se requiere, persistir y preservar en las buenas acciones. Una guía para poder identificar fortalezas institucionales, constituyen los indicadores de calidad de funciones que se presentan para algunos productos o servicios.

Por ello las fortalezas son aquellos factores en los cuales la empresa se encuentra, bien, ha conseguido, logros y posee ventajas competitivas en relación a otras empresas similares, estos logros son en todas las áreas de su competencia.

Debilidades

Las debilidades son manifestaciones que denotan un problema, desventaja, dificultad, entropía o insatisfacción de necesidades, un problema se expresa cuando existe una diferencia entre él “debe ser”, entre lo deseado y la situación no deseada que impide la satisfacción de nuestras necesidades. (ARANDA, 2007)

Desde otra perspectiva, las debilidades a similitud de las fortalezas, se refieren a todos los componentes de insumo, procesos y productos pero que no contribuyen

con la institución para hacer uso de las oportunidades o que no la protegen de las amenazas que provienen del entorno.

En conclusión las debilidades son aquellas desventajas o factores negativos que generan cierto riesgo para la empresa.

Figura 6.- Análisis Interno y Externo



A continuación se describen algunos factores internos y externos identificados dentro de una matriz de FODA

Tabla 3.- Diagnóstico FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Buena posición en el mercado• Clientes fieles• Conocimientos y tecnología avanzada• Capital de trabajo propio• Organización estructurada• Comunicación integral• Fácil adaptación al cambio• Experiencia en el sector	<ul style="list-style-type: none">• Carencia de planificación• Poco desarrollo en la adaptación de tecnologías• Resistencia al cambio e innovación• Falta de conocimiento de los factores externos de la organización• Baja rentabilidad
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• Expansión del mercado• Diversificación de productos• Competencia definida• Apertura de mercados internacionales• Alianzas estratégicas	<ul style="list-style-type: none">• Costos más baratos en el mercado• Producción de productos sus titivos• Nuevas políticas económicas• Escasez de materias primas• Aspectos geográficos• Altas expectativas del consumidor

Elaboración propia

2.2.2 Misión

Se considera como misión a una afirmación que describe la razón de ser de la empresa, es decir, la naturaleza de la misma. Es una herramienta que da a conocer a la comunidad de su existencia y los elementos que la distinguen de las demás, como por ejemplo: su contribución a la sociedad, específicamente va a producir, que tecnología va a utilizar y para qué demanda social lo va hacer.

Referirse a la misión de una empresa consideramos que es un tema muy relevante ya que es una declaración que busca difundir lo más valioso de la empresa como son sus creencias, valores y compromisos para con la comunidad.



La organización que tiene muy bien determinada su misión posee cierta ventaja ya que sabe a dónde orienta sus esfuerzos mediante la estructuración de planes alineados a su visión, posee cierta claridad en la fijación de sus objetivos y diseño de sus estrategias.

La formulación correcta de la misión acoge ciertas emociones y sentimientos, pues en ella se plasma el reconocimiento de éxito en la que se concentran los esfuerzos de quienes forman parte de la organización.

Una organización cuando define su misión considera la actividad a la que se dedica, el mercado meta a quien se dirige, los recursos con que cuenta ya sean estos humanos, tecnológicos, su participación en el mercado, su trato con la competencia, el servicio al cliente, entre otros.

La misión por tanto, debe ser claramente formulada, difundida y conocida por todos los colaboradores, ésta debe inducir comportamientos, crear compromisos. La contradicción entre la misión y la vida diaria de la organización es fatal para la calidad de vida de la compañía, se refleja inmediatamente en su clima organizacional, lo cual puede ser supremamente peligroso para la sobrevivencia de la empresa.

Características de la Misión

La misión tiene como principales características lo siguiente:

- Debe ser específica
- Debe ser realista

- Debe ser motivadora
- Debe ajustarse al ambiente del mercado
- Debe basarse en sus competencias distintivas
- Debe enfocarse a lograr calidad y competitividad

Elementos para elaborar la Misión:

Los pasos para el desarrollo de una misión son:

- Evaluar el pasado y el presente de la empresa
- Obtener aportaciones de sus participantes acerca de la dirección futura
- Equilibrio entre las supuestas necesidades de los interesados
- Elaboración de la declaración de misión para el desarrollo de la dirección general, valores y filosofía
- Discusión de la declaración con los interesados y realización de ajustes necesarios
- Comunicación de la declaración de misión a todos los que deban conocerla.

Tabla 4.- Formulario para declarar la Misión

PREGUNTA	RESPUESTA
QUÉ SOMOS?	
QUÉ HACEMOS?	
CÓMO LO HACEMOS?	
QUIÉN LO HACE?	
DÓNDE LO HACEMOS?	
PARA QUIÉN LO HACEMOS?	
POR QUÉ LO HACEMOS?	

Elaboración propia



Misión



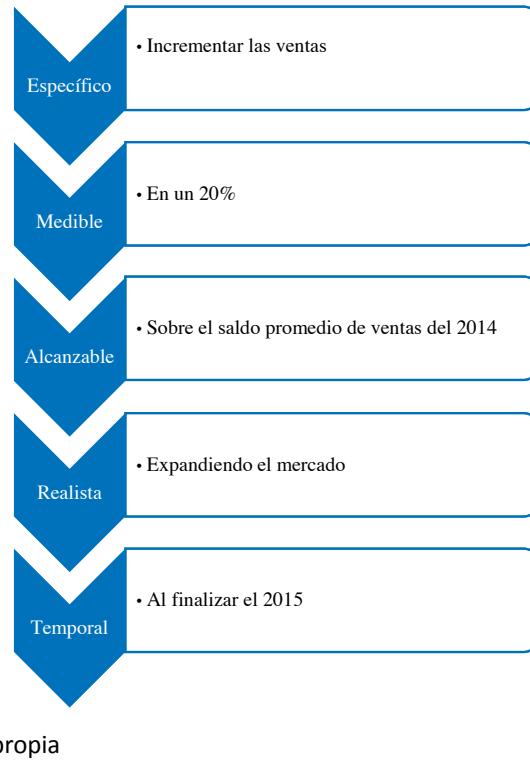
La Fabril es una empresa especializada en la producción y comercialización de aceites y grasas vegetales con calidad superior, al menor costo y de una manera eficaz, eficiente y flexible, con una constante vocación de servicio a su comunidad. Fortalecemos día a día nuestra estructura financiera, trabajamos como un sólido equipo humano y superamos a la competencia sobre la base del manejo sustentable del entorno y una gestión integral ética. Creamos marcas de indiscutible liderazgo en el mercado, sobre la base de una relación personal, justa y transparente con nuestros clientes, proveedores, la comunidad y el medio ambiente.

2.2.3 Objetivos de Marketing

Conociendo la misión de la empresa, el siguiente paso es definir los objetivos de marketing, deben alinearse a la misión y objetivos generales de sus diferentes áreas.

Cuando se planteen los objetivos es necesario que se enfoquen a la relación entre los actores del proceso de generación y comercialización de los bienes y servicios; a los elementos que permitan lograr un posicionamiento del producto en el mercado y que retribuyan a la empresa una mayor rentabilidad.

Figura 13.- *Planteamiento de Objetivo*



2.3 *Estrategias de Marketing*

Una estrategia de marketing es el medio o el camino que permite concretar un logro específicamente en este caso un objetivo de marketing definido. Las estrategias reúnen una serie de acciones a cumplirse en este caso enfocadas al marketing y cada uno de los elementos que este posee.

Pueden definirse varios tipos de estrategias, mismas que se detallan a continuación:

2.3.1 Estrategia de Diversificación

Las empresas diversifican las estrategias cuando sus propósitos no se han logrado de la manera esperada, resultado de la incidencia de factores internos y/o externos. Existen tres tipos de estrategias de diversificación: concéntrica, horizontal y de conglomerados.

Diversificación concéntrica

Es la incorporación de productos nuevos pero relacionados, la diversificación concéntrica es factible cuando:

- La empresa no tiene mayor competencia
- No tiene problemas financieros.
- La incorporación de productos nuevos aumenta la venta de los productos actuales
- Claridad en los objetivos
- Los productos actuales no cubren las necesidades en su totalidad

Diversificación horizontal

Consiste en introducir productos nuevos al mercado tácticamente, cubre la satisfacción de las necesidades de los clientes completamente. Para que esta estrategia sea factible deben existir las siguientes condiciones:

- Aumento de las ventas de los productos actuales con la implementación de nuevos productos
- Mínima competencia
- Puntos de venta y canales de distribución adecuados
- Productos nuevos diferentes a los actuales

Diversificación en conglomerado

Diversificar no es otra cosa que ampliar la gama de productos o servicios que se oferta, es la introducción de nuevos productos al mercado; estos productos no tienen relación con los que dispone la empresa. Su finalidad es generar mayores réditos sin dejar de lado su criterio de innovación.





2.3.2 Estrategias de Integración

El propósito de estas estrategias es mantener un control sobre sus distribuidores, proveedores y también los de la competencia, así obtener información útil que sea de ayuda. Existen tres tipos de estrategias por integración:

Integración hacia delante

Busca aumentar el control sobre los distribuidores o detallistas, una de las estrategias que enfoca lo mencionado es entregar franquicias, así las organizaciones pueden velozmente expandirse y tener un control de sus distribuidores fácilmente.

Integración hacia atrás

Esta estrategia busca dominar y controlar a los proveedores. Se debe considerar especialmente cuando los proveedores no son confiables, no cumplen con las expectativas de la empresa, no existen muchos proveedores. La finalidad de la empresa es poder equilibrar el precio de sus materias primas y el costo de su producto, para que las ganancias sean justas y satisfagan a las dos partes.

Integración horizontal

Esta estrategia busca dominar y controlar a los proveedores. La integración horizontal es una estrategia que permite el crecimiento de las organizaciones. Las fusiones, adquisiciones y absorciones de los competidores permiten aumentar las economías de escala y mejoran la transferencia de recursos y competencias.

2.3.3. Estrategias Intensivas

Son consideradas como estrategias intensivas aquellos esfuerzos realizados para lograr la posición competitiva de la empresa con los productos existentes, el propósito es una adecuada penetración del producto en el mercado que permita su desarrollo.

Penetración en el Mercado

Busca aumentar su participación en el mercado con la oferta de los productos o servicios que dispone, centra sus esfuerzos en la comercialización. Pueden combinarse varias estrategias. El incremento de sus ventas generará aumentar la cantidad de vendedores, elevar el gasto publicitario, ofrecer muchas promociones y fortalecer su publicidad

Desarrollo del Mercado

Consiste en introducir los productos o servicios actuales en otras zonas geográficas. Se deberá considerar un estudio adecuado de la segmentación de mercado así como de su participación y de la competencia en el mismo.

Desarrollo del Producto

La estrategia para el desarrollo del producto pretende incrementar las ventas mediante una modificación o mejoría de los productos o servicios. Por regla general, para el desarrollo del producto se requiere un gasto cuantioso para

investigación y desarrollo. Así podemos encontrar en el mercado una variedad de marcas y con características diversas; como en los sabores, colores, olores, beneficios y tamaños.



2.3.4 Estrategias Defensivas

Estas estrategias pretenden que las organizaciones busquen asumir riesgos con otras empresas, así como también el encogimiento, la desinversión o la liquidación.

La Empresa de Riesgo Compartido

Es una estrategia muy novedosa que se da cuando dos compañías o más constituyen una sociedad o consorcio temporal, con la finalidad de compartir oportunidades. La estrategia sólo puede considerarse defensiva, porque la empresa no está abarcando sola el proyecto.

Se establecen lazos de cooperación y participación mutua, mejorando así su comunicación, la globalización de sus operaciones y redes; con la finalidad de disminuir sus riesgos. Para que la colaboración sea adecuada es necesario que las empresas aporten algo distintivo de cada una de ellas, por ejemplo; tecnología, distribución, investigación básica o capacidad de producción.

El Encogimiento

El encogimiento es el efecto de la caída de las ventas o la generación de pérdida en el ejercicio contable, para enfrentar esta situación la organización debe adoptar ciertas estrategias relacionadas con la reducción de costos y activos. Esto permite dar otro enfoque de lo disponible con miras a fortalecer la competencia distintiva básica de la organización.

Cuando se diseñan estrategias de encogimiento se dispone de recursos limitados por ende existe mayor presión de los clientes internos, accionistas, etc. El encogimiento busca disponer de recursos generados por la venta de activos, la eliminación de líneas de productos, el cierre de negocios marginales, el cierre de fábricas obsoletas, la automatización de procesos, el recorte de empleados y la institución de sistemas para el control de gastos. En algunos casos, la quiebra puede ser un tipo efectivo de estrategia para encogerse.



Desinversión

No es más que vender una división o parte de una organización

Liquidación

Implica vender los activos de una compañía, en partes, a su valor tangible.

Para seleccionar a las estrategias se analizan los siguientes aspectos:

1. Eficacia, si la estrategia logra identificar los problemas y concretar los resultados esperados
2. Costo, si la estrategia contempla el menor costo para solucionar el problema
3. Tiempo, si la estrategia logra los resultados esperados en el menor tiempo
4. Factibilidad técnica, la empresa posee el equipo para solucionar el problema de acuerdo a la estrategia planteada



2.4 Ejecución y Control del Marketing

Definidas las estrategias de marketing, estas se desarrollarán considerando acciones que permitan ejecutarlas. Estas acciones son parte de un programa que involucra: al producto, precio, distribución y comunicación.

Para lo anterior es necesario que se determinen los siguientes elementos:

Tabla 5.- Plan Operativo

EMPRESA.....					
DEPARTAMENTO DE MARKETING					
PLAN OPERATIVO					
<i>Proyecto estratégico: Responsable:</i>					
<i>Estrategia básica:</i>					
Tareas /Acciones para lograr el proyecto	Tiempo		Metas	Responsables	Recursos
	Inicio	Final			

Elaboración propia



Como se aprecia en la matriz anterior es necesario que se definan cuándo y dónde deben desarrollarse las acciones, sumado a ello debe existir la asignación de recursos necesarios para la ejecución de cada una de ellas.

Es imprescindible realizar un control del cumplimiento; a través del seguimiento y monitoreo, que permita medir los resultados alcanzados; mediante una medición y comparación de lo logrado en relación a lo planificado; así se conocerá la concreción de los objetivos y establecer acciones correctivas oportunas.

El control debe desarrollarse en todas las etapas de la planificación: antes, en el momento y posterior; de esta manera se tomarán decisiones oportunas con las cuales se pueda fortalecer o corregir ciertas desviaciones que puedan presentarse.



CAPITULO III

3. LA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS Y EL POSICIONAMIENTO

Constituyen todos los oferentes y demandantes que están dispuestos a ofrecer y a comprar un bien o un servicio. El mercado son todos los compradores reales o potenciales y los vendedores son todas las organizaciones que generan un producto. Para poder referirnos a un mercado deben existir necesariamente compradores y vendedores, dispuestos a vender y a adquirir un bien o un servicio que cubrir sus necesidades.

Para conocer en sí cuáles serán los compradores que estarán dispuestos a adquirir un bien o un servicio, las empresas parten de un análisis del mercado, a esto se lo conoce como Segmentación.

Debemos considerar los niveles de mercado que se presentan:

Tabla 6.- Mercado - Direccionamiento

DIRECCIONAMIENTO DE MERCADO	VALORACIÓN DEL COMPRADOR
Mercado global	Compradores reales y potenciales
Mercado potencial	Posibles compradores
Mercado disponible	Consumidores que cuentan con recursos suficientes y el interés de comprarlo
Mercado disponible cualificado	Consumidores que cuentan con recursos suficientes, el interés de comprarlo y la calificación respectiva
Mercado objetivo	Compradores considerados en su nicho de mercado
Mercado penetrado	Clientes de la empresa

Elaboración propia. Fuente.- Monferrer D. (2013).

Tabla 7.- Ejemplo Nivel del Mercado

Mercado	Capacidad del consumidor
MERCADO POTENCIAL	Cualquier conductor que pueda necesitar disponer de un medio de transporte de forma temporal.
MERCADO DISPONIBLE	Dentro de su mercado potencial cualquier conductor que pueda permitirse pagar el precio del alquiler y se encuentre en algún lugar cercano al servicio.
MERCADO DISPONIBLE CUALIFICADO	Dentro del mercado disponible aquellos conductores con permiso de conducir y que satisfagan los criterios de edad y experiencia exigidos.
MERCADO OBJETIVO	Dentro del mercado disponible cualificado aquellos que viajan al aeropuerto en cuestión y necesitan viajar a otros lugares dentro del área metropolitana.
MERCADO PENETRADO	Conjunto de conductores que ya han utilizado o utilizan los servicios de la empresa.

Elaboración propia. Fuente.- Monferrer D. (2013).

Las estrategias adoptadas dependerán del nivel del mercado al cual se direccionan, es importante que para su establecimiento se consideren acciones con la finalidad de lograr mayor participación en el mercado.

3.1 Tipos de Mercado

Al mercado se lo puede clasificar acorde a los siguientes criterios:

- | | |
|---|--|
| <i>1. Producto que se comercializa</i> | <ul style="list-style-type: none">1.1 Mercado de productos de consumo, productos personales o familiares, duraderos o inmediatos1.2 Mercado de productos industriales: insumos, materiales o equipos para el proceso de producción1.3 Mercado de servicio: servicios “intangibles” |
| <i>2. Sector geográfico</i> | <ul style="list-style-type: none">2.1 Mercado local2.2 Mercado regional2.3 Mercado nacional2.3 Mercado internacional <p><i>Se enfoca únicamente a productos que se comercialicen en un mercado o lugar específico, su consumo se relaciona con su cultura</i></p> |
| <i>3. Características del comprador</i> | <ul style="list-style-type: none">3.1 Mercado de consumidores, compra individual o familiar, inmediata3.2 Mercado de Organizaciones<ul style="list-style-type: none">3.2.1 Intermediario3.2.2 Fabricante3.2.3 Institucional |

3.2 Segmentación de Mercado

En el mercado existe una diversificación de consumidores quienes toman una decisión de compra acorde a sus preferencias, gustos, disponibilidades, etc. Sin embargo para que la empresa direccionare sus esfuerzos de marketing resulta muy difícil si desconoce su mercado.

Es necesario tener una idea clara sobre los consumidores a los cuales se va a ofertar los bienes o servicios, analizando la capacidad instalada de la empresa que pueda cubrir con la demanda insatisfecha.

Considerando lo anterior se puede decir que Segmentación no es otra cosa que dividir en grupos pequeños al mercado; agrupándoles según sus hábitos, ingresos, costumbres, edad, entre otros. Son factores claves que denotan el éxito de introducir y expandir un producto en el mercado ya que las estrategias de marketing que se definan se desarrollarán en función de un segmento objetivo.

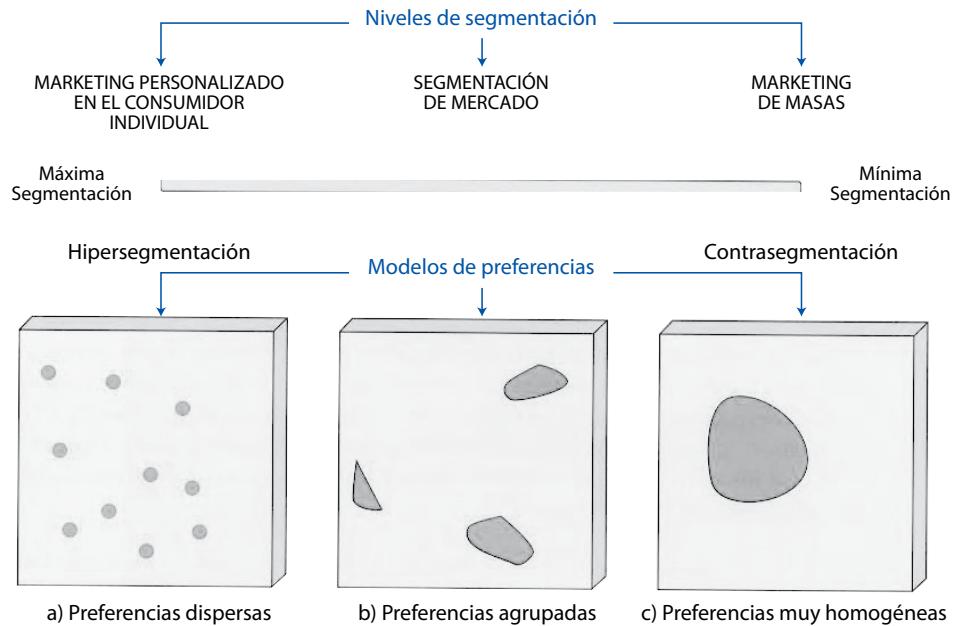


Cuando no se ha definido un segmento específico para un producto, es decir, es de consumo masivo, la empresa realiza una propuesta específica para todos los consumidores. Lo contrario resulta si se ha diferenciado al segmento la propuesta será particularizada para cada grupo.



Existen productos con características particulares cuyo enfoque de marketing se lo tendrá que plantear de manera individual.

Figura 14.- Niveles de Segmentación



Fuente.- Monferrer D. (2013).

3.2.1 Ventajas y Desventajas de la Segmentación

La empresa que determina un producto en relación a una segmentación realiza, experimenta las siguientes ventajas y desventajas:

Tabla 8.- Ventajas y Desventajas de la Segmentación

Ventajas	Desventajas
Genera un producto acorde a las necesidades y expectativas del consumidor	La empresa asume un incremento de sus costos
Mantiene una relación directa con el consumidor	
Conoce las perspectivas alcanzadas del cliente frente a la necesidad cubierta	
Optimiza recursos, direcciona sus procesos a un mercado determinado conociendo su tamaño óptimo	
Identifica posibles oportunidades	

Elaboración propia.

La segmentación de mercado requiere de ciertas condiciones para que este proceso pueda darse:

- La determinación del mercado debe ser cuantificable en cuanto a su segmento, tamaño, capacidad adquisitiva (ingresos)
- Accesible, establecer una relación directa para poder ofertar el producto
- Establecer acciones factibles a desarrollar con los recursos que dispone la empresa
- El esfuerzo de marketing (segmentación), debe retribuir mayor rentabilidad.

3.2.2 Variables de la Segmentación

Para poder segmentar un mercado se debe analizar algunas variables que incidirán en la determinación del producto o servicio ideal para cubrir una necesidad del consumidor, dichas variables se definen en función de varios aspectos a considerar en cada uno de los elementos del marketing mix.

Así a continuación se definen algunos criterios identificando variables utilizadas:

Tabla 9.- Variables de Segmentación

Aspecto Geográfico	Aspectos Demográficos
<ul style="list-style-type: none"> • Región • Tamaño localidad • Tipo de población • Tipo de clima • Idioma 	<ul style="list-style-type: none"> • Sexo • Edad • Educación • Ocupación • Religión • Raza • Clase social • Tamaño de familia • Estado civil
Aspectos del Comportamiento	Aspectos Psicográficos
<ul style="list-style-type: none"> • Tipo de usuario • Intensidad de uso • Volumen de compra • Actitud hacia el producto • Beneficio esperado • Frecuencia de compra • Lugar de compra 	<ul style="list-style-type: none"> • Estilos de vida • Personalidad

3.2.3 Estrategias de Segmentación

Los segmentos requieren de una atención permanente y específica, es por ello que la empresa deberá determinar su capacidad técnica y de comunicación para poder solucionar las necesidades de cada segmento a quien oferta sus productos.

Es necesario plantear varias estrategias vinculadas con el propósito u objetivo a alcanzar, así podemos considerar las siguientes:

1. Comercialización Indiferenciada

La empresa trata de satisfacer las necesidades de su segmento a través de la oferta de un solo producto, su marketing mix estará enfocado a generalizar a un mercado, los costos son menores y el precio del producto es lo determinante.



La pasta dental colgate es ofrecida para todo un mercado, no distingue segmentos puntuales

2. Comercialización Diferenciada

Trata de mercadear a través de diferentes productos para alcanzar los diferentes segmentos de mercados, adaptando un producto para cada segmento en particular.



Se oferta diferentes tipos de cigarrillo con filtro, sin filtro, rubios, negros, mentolados segmentos puntuales

3. Comercialización Concentrada

La empresa concentra todos sus esfuerzos de comercialización en un solo segmento, al cual oferta un único producto por ende una sola estrategia de marketing. Es adaptable este tipo de comercialización cuando está muy bien definido el segmento y existen las suficientes garantías para poder cubrirlo y obtener un máximo beneficio. Se da generalmente cuando se trata de productos exclusivos.



Se oferta una marca exclusiva para un mercado particular, depende de la capacidad adquisitiva del consumidor

3.2.4 Tamaño Óptimo del Mercado

Definir el tamaño óptimo del mercado es una tarea muy compleja, se basa en prever si la empresa estará en condiciones de poder atender las exigencias de su segmento y estimar los recursos que necesitan para ello.

La importancia de determinar los recursos (humanos, tecnológicos, financieros) debe ser muy objetiva y precisa, capaz de estimar las posibles utilidades que le retribuya una inversión al arriesgar un capital de trabajo.

La mayoría de empresas determinan su tamaño óptimo acorde a su crecimiento y participación en el mercado, mantienen una relación por unidad de producto y rédito generado.

En base a lo anterior Porter plantea 5 fuerzas competitivas que determinan la participación en un mercado específico, presentando un segmento poco atractivo para su operatividad:

1. Competencia en la Industria: Existencia de varios competidores fuertes o agresivos, se presentará un ataque de precios, publicidad y diversificación de productos.

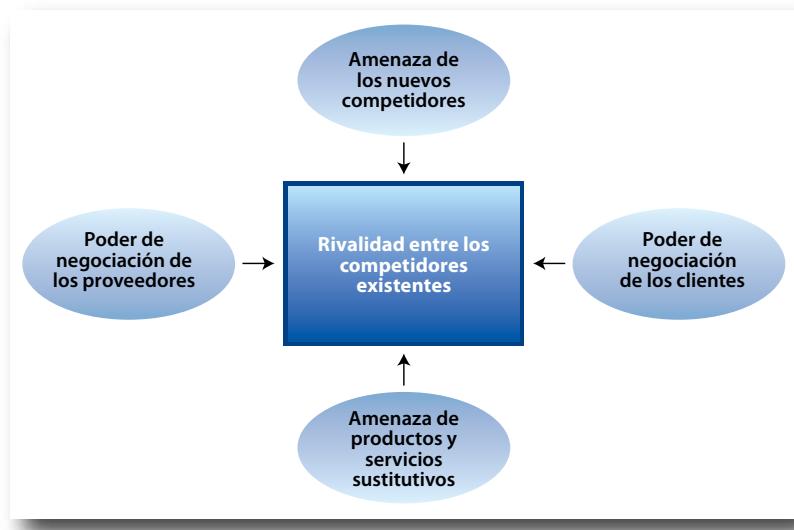
2. El potencial de penetradores en el mercado: Ingreso de nuevos competidores y capacidades. Cuanto mayor sean las barreras de entrada más interés tendremos en permanecer en ese segmento. Y aún será más atractivo si las barreras de salida son bajas.

3. Los productos sustitutivos: Las ventas no pueden crecer cuando se presentan actuales o potenciales sustitutivos del producto, los precios y beneficios de nuestro segmento pueden bajar.

4. El poder de negociación de los compradores: Cuando los compradores tienen un poder de negociación alto, es probable que los precios de los productos bajen y aumente la demanda.

5. El poder creciente de negociación de los proveedores: Cuando los proveedores tienen la capacidad de manipular las condiciones de negociación son capaces de incrementar los precios, bajar la calidad o la cantidad de los bienes y servicios demandados. Se debe mantener una buena relación con ellos y contar con varios proveedores.

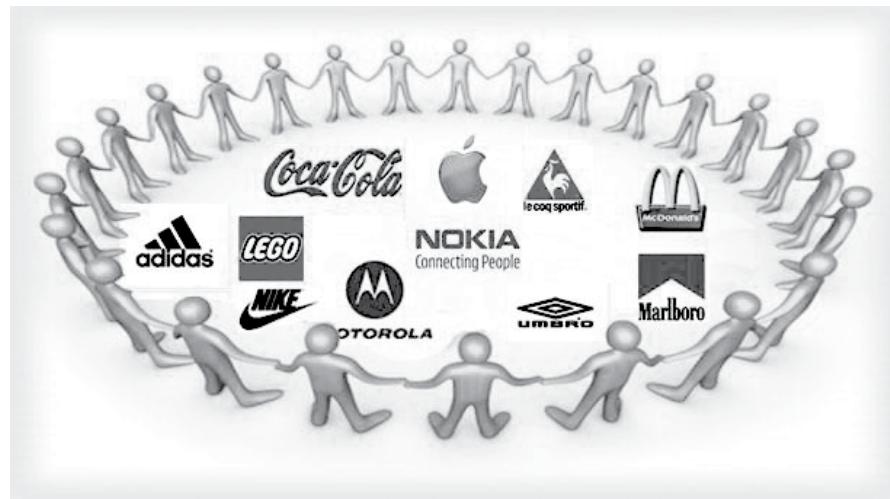
Figura 15.- Fuerzas Competitivas



3.3 Posicionamiento

La palabra posicionamiento determina el ocupar un lugar, refiriéndonos dentro del marketing corresponde hacer una relación entre consumidor y producto.

Hablar de posicionamiento en el mercado no es más que introducir en la mente del consumidor una imagen de un producto, cuando éste sea reconocido estaríamos diciendo que el producto está posicionado en el mercado, lo que conlleva a una identificación de la empresa que lo oferta.



El posicionamiento del mercado se establece cuando la empresa ha logrado poner a consideración sus productos en el mercado diferenciando ventajas que le hacen diferente de la competencia, atrayendo la fidelidad de los clientes.

Para determinar las ventajas competitivas es necesario realizar un análisis referente a:

- Los atributos principales del producto que oferta la empresa
- Los atributos principales del producto que oferta la competencia



El posicionamiento del producto puede darse en base a los beneficios, características, usos, precios.

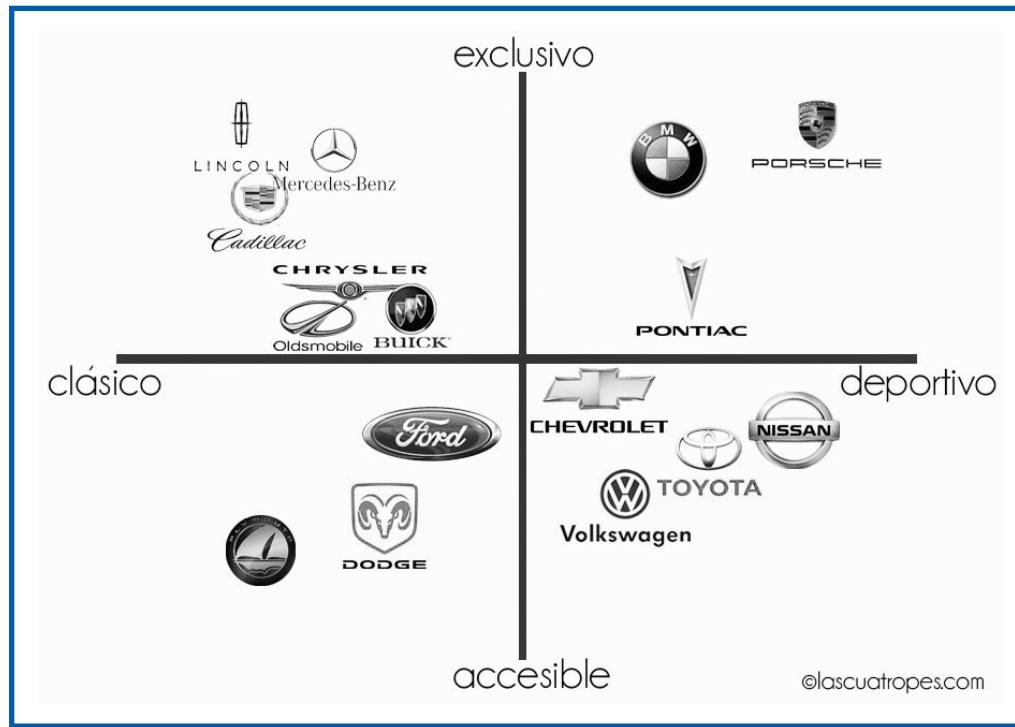


Su posicionamiento está dado en función del uso y precio, el cual es un determinante de la calidad del producto

Para posicionar un producto en el mercado, las estrategias de marketing mix deben estar acorde a la oferta realizada, capaz de que cada uno de los elementos considerados permitan relacionar inmediatamente el producto con el consumidor, así debe diseñarse una campaña publicitaria que señala cada uno de los atributos del producto, sus beneficios e indirectamente sus ventajas frente a la competencia.

A continuación se muestra un mapa de posicionamiento mediante el cual las empresas observan la posición de sus productos frente a la competencia:

Figura 16.- Mapa de Posicionamiento



Como se puede observar en el gráfico anterior se define un mapa de posicionamiento en función a los atributos del producto, de igual forma puede plantarse acorde a los elementos que forman parte del marketing mix.



CAPITULO IV

4. EL MARKETING MIX

4.1 El Producto

Quizá la primera idea cuando nombramos “producto” creemos que es un bien tangible, resultado de un proceso de fabricación que ha pasado de materia prima convirtiéndose en producto final. Esta primera idea es correcta, existe una variedad en el mercado cuyos oferentes producen o generan productos en relación al sector al que pertenecen: productos alimenticios, agrícolas, electrodomésticos, cosméticos, equipos de cómputo, etc.

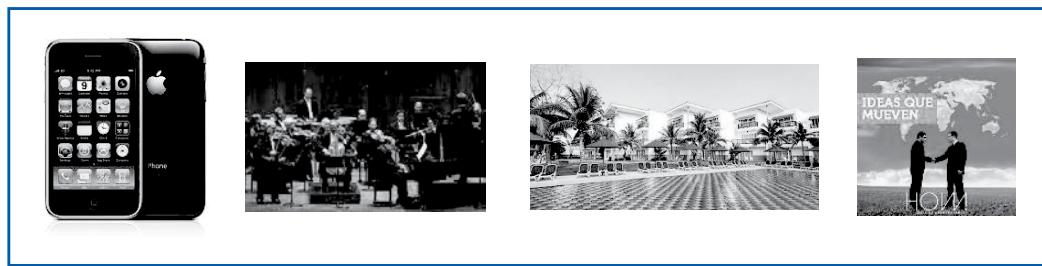
También existen aquellos productos no tangibles conocidos como “servicios”, mismos que con el desarrollo y avance de la economía se han ido diversificando. El estilo y el ritmo vida acelerado de la gente ha marcado la pauta para que el marketing determine o analice las posibles necesidades del consumidor, se han

proliferado servicios de lavado de ropa, limpieza de casas, salones de belleza, restaurantes, consultorías, entre otros.

Existen empresas que ofertan a la vez bienes y servicios, por ejemplo: empresas organizadoras de eventos, venden todos los productos relacionados con el tipo de evento y además el servicio por la organización.

Acorde a las necesidades definidas por Maslow, se determinan aquellas que van relacionadas con el entretenimiento o pertinencia a un grupo social; acorde a ello se crean para su satisfacción eventos deportivos, eventos artísticos, eventos culturales, etc.

Muchas empresas a más de comercializar sus bienes o servicios persiguen otra finalidad, la cual sin duda se convierte en su principal producto a ofertar; se vende ideas, información, experiencias, lugares, etc.



Debemos definir correctamente que es lo que ofertamos para poder llegar a la susceptibilidad del consumidor, así incitar en él la adquisición de un bien o un servicio, el cual no debe estar alejado de la realidad de su necesidad.

Tabla 10.- Determinación de las necesidades en relación al producto ofertado

EMPRESAS	DE	A
AT&T	Somos una compañía telefónica	Ofrecemos sistemas de comunicación
EXXON	Producimos petróleo y sus derivados	Vendemos energía
PENN CENTRAL	Administramos los ferrocarriles	Ofrecemos transporte y manejo de materiales
XEROX	Fabricamos copiadoras	Ofrecemos servicios de documentos
KODAK	Fabricamos cámaras y rollos fotográficos	Ofrecemos recuerdos hermosos

Fuente: Reynoso Álvaro

4.1.1 Clasificación de los Productos

Según la tangibilidad



Extremo de la tangibilidad.- Son los bienes puros



Extremo de la intangibilidad.- Son los servicios puros



Según su durabilidad



Duraderos.- Se utilizan por mucho tiempo



No duraderos.- Se consumen rápidamente

Según el tipo de usuario



Bienes Industriales.- Sirven para producir bienes



Bienes de Consumo.- Satisface necesidades personales o familiares, este tipo de bienes se diferencia del objetivo y actores:

- **Bienes de convivencia.**- Son productos accesibles y se los encuentra con facilidad, son de uso común.



- **Bienes comerciales.**- Se compran luego de un análisis minucioso, son duraderos a lo largo del tiempo.





- **Bienes de especialidad.**- Son productos que por sus propias características son exclusivos y su compra está condicionada al precio.



- **Bienes no buscados.**- Su compra no ha sido planificada



Seguro de Vida
Individual o Familiar

Tabla 11.- Bienes de Consumo – Esfuerzos de Marketing

	TIPOS DE BIENES DE CONSUMO			
	De conveniencia	Comerciales	De especialidad	No buscados
Comportamiento de compra del cliente	Compra frecuente, escasa planificación, escasa comparación o esfuerzo de compra y baja implicación	Compra menos frecuente, mayor planificación y esfuerzo de compra y comparación entre marcas en precio, calidad y diseño	Fuerte preferencia y lealtad de marca, esfuerzo especial de compra, poca comparación entre marcas y baja sensibilidad al precio	Escaso conocimiento de su existencia y si se conocen, bajo interés o incluso negativo
Precio	Bajo	Más alto	Alto	Varia
Distribución	Intensiva, ubicaciones convenientes	Selectiva	Exclusiva	Varia
Comunicación	Promoción masiva por el productor	Publicidad y venta personal por productores e intermediarios	Promoción más cuidadosamente enfocada por productores e intermediarios	Publicidad y venta personal agresiva por productores e intermediarios
Ejemplos	Pastas de dientes, revistas, detergentes	Electrodomésticos, muebles, ropa	Bienes de lujo	Seguros, donaciones de sangre
	    			

Fuente.- Monferrer D. (2013).

4.1.2 Decisiones sobre el producto individual

Decisiones de marca

Es el nombre que se asigna a un producto, puede representarse a través de un símbolo, una señal, una imagen, etc. La combinación de estos elementos permite elaborar un diseño, con el cual la empresa podrá diferenciar sus productos de la competencia.

Una marca generalmente posee un nombre, números, letras; es decir lo que se puede pronunciar. También puede representarse a través de una imagen que contiene varios elementos visuales, estos son: color, tamaño, forma, símbolos, etc.

La definición de la marca representada en un logotipo debe ser capaz de lograr mentalizar al producto en el consumidor.



En el gráfico anterior observamos que una marca puede estar representada por un nombre, una figura o la combinación de ellas; capaz de que al observarlas rápidamente las relacionamos con el producto al que representa.

Decisión del nombre de marca

Definir un nombre de la marca es muy relevante, para lo cual es recomendable considerar:

1. Facilidad para leerlo y pronunciarlo, es preferible un nombre corto

2. Facilidad para recordarlo a través de su reconocimiento, original
3. Facilidad para representar las bondades del producto
4. Único para su fácil legalización
5. Facilidad de traducción en varios idiomas

Decisión del patrocinio de marca

Detrás de una marca existen alianzas estratégicas en la que se conjuga una participación mutua, buscando beneficios comunes; el nombre de la marca poseerá algún elemento clave que permita identificar a que empresa pertenece el producto.

Existen productos que toman el nombre de la empresa que los fabrica, hay otros que son distribuidos a intermediarios sin el registro de una marca, estos últimos le asignan un nombre en particular.

Decisiones de envase

Un envase es el envoltorio o contenedor de un producto cuyas finalidades son: protección, dotar de una buena presentación para atraer la atención del cliente, fácil almacenamiento, diferenciación con productos de la competencia, adecuado uso del consumidor.

Existen los siguientes tipos de envases:

Embalaje, son las que protegen al producto especialmente en el proceso de distribución



Envase secundario, es el que cubre al envase que está en contacto directo con el producto



Embalaje
Decisiones de etiquetado



Envase primario y secundario

Deciciones de etiqueta

Etiqueta es leyenda, marca, imagen u otro elemento descriptivo o gráfico, escrito, impreso, estampado, litografiado, marcado, adherido o sujeto al envase o al propio producto.

Requisitos de Etiquetado

Su función principal es la de informar sobre las características del producto, su fecha de caducidad, su modo de uso, advertencias sobre posibles peligros, composición, información nutricional, etc.



Normalmente el contenido de las etiquetas está regularizado en cada país, en este caso por el Instituto Ecuatoriano de Normalización. Los requisitos exigidos son:

- Nombre o denominación del producto.
- Identificador del fabricante, envasador, transformador o vendedor.
- Composición.
- Plazo recomendado para el uso o consumo.
- Contenido del producto (peso, volumen, unidades, etc.).
- Características esenciales del producto, instrucciones, advertencias, consejos, o recomendaciones sobre instalación, uso, mantenimiento y condiciones de seguridad.
- Lote de fabricación.
- Lugar de procedencia.

4.1.3 Ciclo de vida del Producto

El ciclo de vida de un producto es la demanda agregada durante un largo período para todas las marcas que comprenden la teoría genérica de productos.

Es importante saber identificar en qué etapa de su ciclo de vida se encuentra un producto o un servicio en un determinado momento. Dependiendo la etapa donde se encuentren los productos se aplicará las estrategias de marketing a utilizarse con la finalidad de permanecer en el mercado. Las etapas del ciclo de vida son:

Introducción.- Generalmente nos referimos a introducción cuando ingresa al mercado un producto nuevo, por lo que la propuesta de marketing es completa.

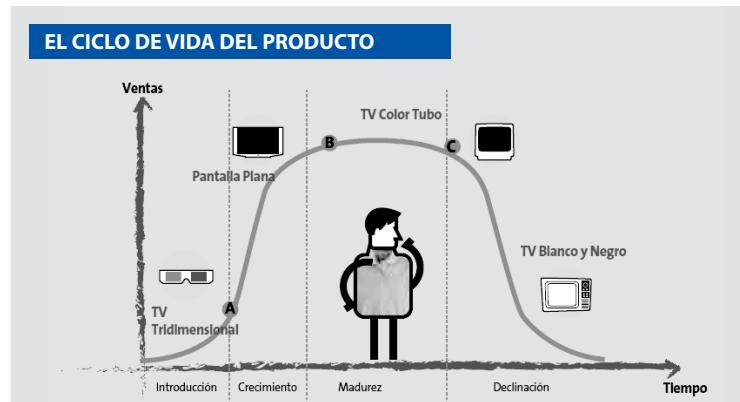
Crecimiento.- En esta etapa las ventas y las ganancias crecen con mucha rapidez, existe también un incremento de la competencia.

Madurez.- Las ventas siguen incrementándose pero a menor velocidad, existe una guerra de marcas por querer superarse entre ellas.

Declinación.- La empresa empieza a disminuir la venta de sus productos, lo cual es inevitable por los siguientes factores:

- a) Incorporación de otros productos que cubren las mismas necesidades (beneficios)
- b) Se elimina la necesidad por el desarrollo de otros productos

c) Acorde al comportamiento del consumidor (otras preferencias)



4.2 El Precio

Es una variable controlable siendo el punto central del proceso de intercambio, se expresa monetariamente. El precio de un bien o de un servicio es una medida de la utilidad o satisfacción que este pueda proporcionar al comprador. El precio representa una serie de evaluaciones subjetivas hechas por el consumidor y el productor referente al valor del dinero intercambiado por los bienes vendidos.

La determinación del precio al cual se venderán los productos es fundamental para el éxito de la empresa ya que de esta decisión dependerán los resultados financieros.

La finalidad de asignar un precio justo, debe ser por una parte lograr la aceptación del producto y facilitar su intercambio, frente a la creciente competencia además cubrir los diferentes costos y posibilitar el crecimiento de la empresa.

La fijación del precio puede adicionalmente enfocarse a las siguientes situaciones:

- El objetivo es penetrar en el mercado
- Pronta recuperación del efectivo por problemas de liquidez
- Promoción en una línea de productos más que en un producto en especial.

Si nos referimos más técnicamente, el precio se determina en función de la oferta y de la demanda de un producto en particular. La curva de la demanda describe el número de unidades que serán compradas a diferentes precios, mientras que la curva de la oferta determina el número de unidades que serán ofrecidas según los precios determinados.

4.2.1 Características del precio

Se puede definir las siguientes características del precio:

- Incide directamente en las ventas
- Es un factor de competencia
- Es determinante en la oferta y la demanda
- Permite generar recursos para el desarrollo de la empresa
- Es un factor clave para la decisión de compra, mide las expectativas del consumidor
- Es la primera información que solicita el cliente

4.2.2 Métodos de fijación de precios

En el mercado común, la base para la fijación de precios se lo considera en función de lo establecido por la competencia; sin embargo, no siempre es lo adecuado. Podría resultar que el precio sea muy alto o muy bajo, sin tomar en cuenta los costos generados para su producción y comercialización, más aún se desconoce la utilidad percibida o caso contrario la pérdida generada.

A continuación se especifican de una manera muy breve varios métodos que permiten fijar un precio razonable:

1. Método basado en los costos generados.- Este método centra su atención en cuantificar todos los costos incurridos en el proceso de fabricación de un producto, así se puede determinar un precio razonable e identificar claramente el margen de utilidad que se pretende obtener. Permite estimar la reducción de costos por volúmenes de producción.

$$\text{Precio de Venta (PV)} = \text{CTU} + \text{MARGEN DE UTILIDAD}$$

2. Método basado en el valor percibido.- La percepción es difícil de cuantificar, es algo subjetivo; sin embargo a través de las ponderaciones realizadas en función de las características o atributos del producto se podrá tener un valor que mida lo mencionado. Es un punto importante a la hora de fijar un precio, el consumidor a través de su percepción determina si el precio es acorde al beneficio esperado.



Tabla 12.- Método de valor percibido

Método de Valor Percibido

ATRIBUTOS	POND.	VALORACIÓN DE LAS MARCAS				MEDIA
		A	B	C	D	
Velocidad proceso	0.40	45	20	25	20	
Capacidad almacenam.	0.30	30	30	40	25	
Resolución pantalla	0.20	40	15	30	30	
Nº periféricos	0.10	30	25	25	35	
CALIDAD PERCIBIDA						
ÍNDICE DE EVALUACIÓN						
PRECIO DE VENTA						
PRECIO AJUSTADO						
VALOR PERCIBIDO						

3. Método basado en la competencia.- Es un complemento de los anteriores, generalmente los precios se determinan en base a este método, se establecen precios referenciales en el mercado; su variación no es muy alta. Las empresas deben prever situaciones en la que los precios de los productos puedan estar sujetos a fluctuaciones, para ello la empresa debe analizar diferentes escenarios.

4.3 La Distribución

Constituye una herramienta por medio de la cual se hace llegar los productos desde los centros de producción a los centros de consumo.

El canal de distribución es el conducto formado por diferentes organizaciones de carácter económico y que a través del tiempo han ido tomando diferentes nombres, permiten que el satisfactor llegue en óptimas condiciones del productor al consumidor.

Dada la complejidad del mercado y la existencia de compradores y vendedores surgen los denominados intermediarios cuyo papel principal es facilitar las operaciones entre productores y compradores.

La distribución como herramienta del marketing recoge la función que relaciona la producción con el consumo. Es decir, poner el producto a disposición del consumidor final o del comprador industrial en la cantidad demandada, en el momento en el que lo necesite y en el lugar donde desea adquirirlo.

Además, la función de distribución implica llevar a cabo una serie de actividades de información, promoción y presentación del producto en el punto de venta a fin de estimular su adquisición por parte del consumidor final.

En términos generales, podemos decir que la distribución es una variable estratégica a largo plazo, cuyas decisiones son de muy difícil modificación y pueden tener consecuencias irreversibles. Igual que en el resto de variables del

marketing mix su ejecución y control ha de planificarse con sumo cuidado; más si cabe porque, a diferencia de ellas, que se desarrollan en el seno de la empresa, la distribución necesita colaboración externa.

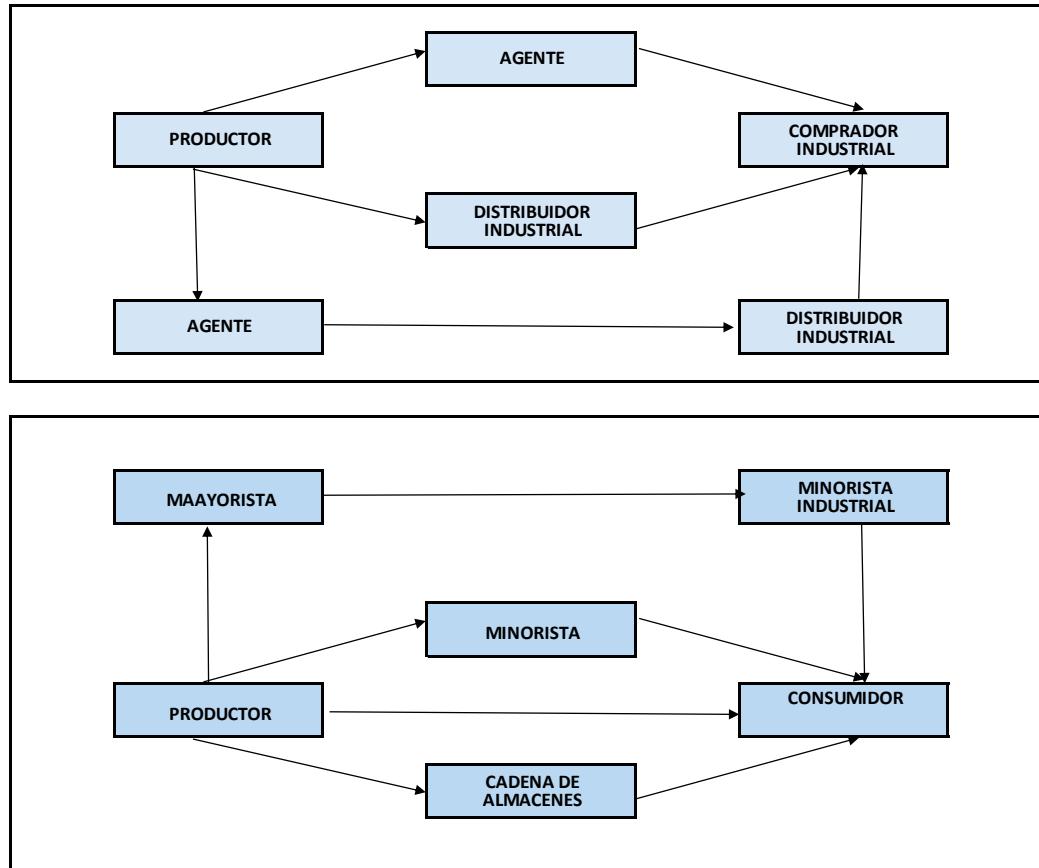
En la siguiente gráfica se esquematiza los diferentes tipos de canales tanto para el consumidor industrial como para el consumidor final.

La elección de un canal de distribución afecta en algunas medidas la magnitud o complejidad de la organización.

4.3.1 Canal de Distribución

El canal de distribución representa cada una de las etapas que componen el recorrido del producto desde el fabricante hasta el consumidor final. En otras palabras, el canal de distribución está constituido por todo aquel conjunto de personas u organizaciones que facilitan la circulación del producto elaborado hasta llegar a manos del consumidor o usuario.

Figura 16.-Canales de Distribución: Consumidor Industrial – Consumidor Final



Elaboración propia

Fines de la incorporación de los Intermediarios

Debemos tener en cuenta que esta transmisión de funciones va a suponer la renuncia a parte del control sobre cómo y a quién se vende su producto. Sin embargo permite las siguientes contribuciones:

- Hacen posible que los productos estén disponibles en los mercados a los que la empresa desea dirigirse.
- Suponen una transmisión de funciones en el canal.
- Tienen contactos, experiencia, especialización y un volumen de actividad mayor del que la empresa podría lograr actuando de forma aislada.
- Transforman la oferta de productos de diferentes fabricantes en el surtido de productos que los clientes desean, contribuyendo de esta manera al equilibrio entre demanda y oferta (en general, los fabricantes producen una gran cantidad de productos con una variedad limitada, mientras que los consumidores suelen desear poca cantidad de un amplio surtido).
- Reducen el número de transacciones en el canal y economizan esfuerzos. Es decir, logran una mayor eficiencia en el proceso de distribución

4.3.2 Tipos de Intermediarios

Se pueden identificar dos tipos de intermediarios:

Los Mayoristas

Los mayoristas son aquellos intermediarios del canal que se caracterizan

por vender a los detallistas, a otros mayoristas o a los fabricantes, pero no al consumidor o usuario final (venta al por mayor).

A continuación se presentan los principales tipos de mayoristas en función de distintos criterios:

Clasificación de los Intermediarios Mayoristas

- Según la actividad o productos vendidos
- Según las relaciones de propiedad o vinculación:
 - Mayorista independiente
 - Central de compra
- Según la localización:
 - Mayorista de origen
 - Mayorista de destino
- Según la forma de desarrollar la actividad:
 - Mayorista de servicio completo
 - Mayorista de servicio limitado (cash & carry)
- Según la transmisión de propiedad de las mercancías:
 - Mayorista que transmite la propiedad
 - Mayorista que no transmite la propiedad:
 - Bróker
 - Agente
 - Comisionista



Los Minoristas

Los minoristas son aquellos intermediarios del canal que ponen el producto en el mercado final, el cual lo va a usar y consumir.

A continuación se presentan los principales tipos de minoristas en función de distintos criterios:

Clasificación de los Intermediarios Minoristas

Según la actividad o productos vendidos

- ***Según las relaciones de propiedad o vinculación:***
 - o Comercio independiente
 - o Departamento alquilado
 - o Cadena voluntaria de detallistas
 - o Cooperativas de detallistas
 - o Cooperativas de consumidores
 - o Franquicias
 - o Cadenas sucursalistas
 - o Grupos de distribución
 - o Economato
 - o Almacén de fábrica
- ***Según la estrategia de venta seguida:***
 - o Pequeño comercio especializado (comercio tradicional)
 - o Tienda especializada

- o Gran superficie especializada (category killer)
 - o Tiendas de conveniencia
 - o Autoservicio
 - o Supermercado
 - o Hipermercado
 - o Gran almacén
 - o Almacén popular
 - o Tienda de descuento
- **Según la localización:**
 - o Centros comerciales
 - o Galerías comerciales
 - o Calles comerciales
 - o Mercados
 - **Venta sin tienda:**
 - o Venta por correspondencia
 - o Venta por catálogo
 - o Venta por teléfono (telemarketing)
 - o Venta por televisión (televenta)
 - o Venta por ordenador
 - o Venta automática
 - o Venta puerta a puerta
 - o Venta ambulante
 - o Venta multinivel (marketing multinivel o marketing directo de red)



4.4 La Comunicación

En todo proceso la comunicación es muy importante, permite mantener una relación en la que se transmite información de las dos partes, conocidas normalmente como emisor y receptor.

En lo que concierne al marketing, diremos que la comunicación tiene la función de dar a conocer un satisfactor a través de diferentes medios pagados o patrocinados; cuyo objetivo será informar, persuadir y recordar a los consumidores o intermediarios la permanencia del producto en el mercado.

La comunicación es una técnica por medio de la cual se buscar hacer llegar un mensaje que afecte la conducta de los individuos de manera favorable para la empresa.

4.4.1 Proceso de la Comunicación

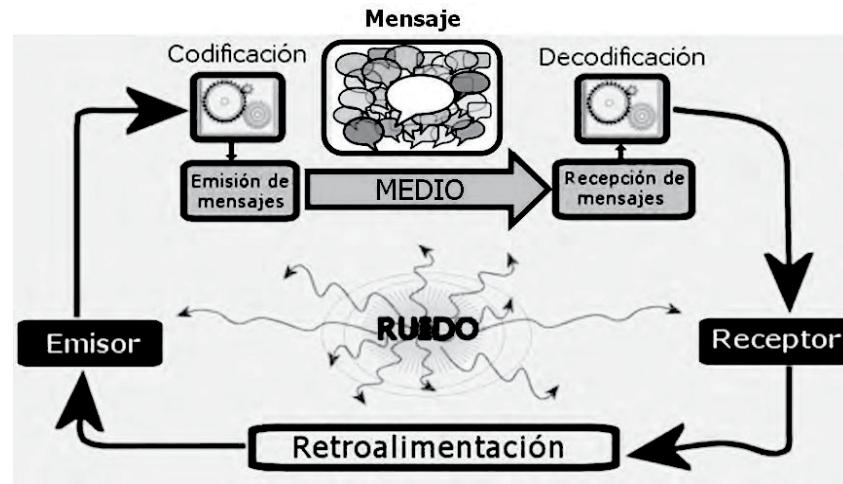
Todo proceso reúne una serie de etapas o pasos secuenciales, en cuanto a la comunicación está conformada por un conjunto de elementos que actúan muy estrechamente relacionados.

En el proceso de la comunicación existen dos partes el emisor y el receptor, considerados en este caso como vendedor y comprador. La relación que va a existir entre los dos es la trasmisión de un mensaje que fluye desde el vendedor hacia el comprador. El mensaje debe ser claro y preciso, el cual no es únicamente verbal puede darse a través de un proceso de codificación en el que se utilizan un conjunto de códigos (palabras, colores, sonidos, imágenes, etc.).



El mensaje se transmite al receptor por diferentes medios (en publicidad, por ejemplo, a través de televisión, prensa, radio, etc.), lo interesante de este proceso es interpretar si el mensaje entregado por el emisor cumple con lo esperado por la empresa.

Figura 17.- Proceso de Comunicación



Instrumentos de Comunicación

Publicidad

- Contrata por el vendedor
- Comunicación impersonal
- Medios de comunicación masivos
- Mensaje desarrollado y controlado por el anunciante

Promoción de ventas

- Incentivos para aumentar la demanda

Relaciones públicas

- Pretende darse a conocer fuera de la organización, proyectando una imagen valorada

Venta personal

- Trasmisión de información en forma directa
- Comunicación oral e interactiva
- Persuasión directa para la compra.

Se adopta la venta personal con el fin de lograr un resultado positivo con el cierre de la venta, este método se utiliza cuando el satisfactor por sus características propias requiere de una detallada explicación.

Para emprender con una campaña de comunicación se debe conocer:

- El producto o servicio
- Su segmento de mercado
- Los recursos
- Etapa del producto según su ciclo de vida

Conociendo lo anterior se debe establecer el medio de comunicación más factible que garantice la persuasión en la decisión del cliente para la adquisición de un bien o un servicio.

Debemos tomar en cuenta ciertos criterios cualitativos (prestigio, valores éticos) y cuantitativos (niveles de audiencia, recursos disponibles, tarifas) para definir el medio más adecuado.

Tabla 13.- Ventajas y Desventajas de los Medios de Comunicación

Medios	Ventajas	Inconvenientes
Prensa diaria	<ul style="list-style-type: none"> • Selectividad geográfica • Flexibilidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Escasa permanencia del mensaje • Alcance socioeconómico limitado • Calidad de impresión
Revistas	<ul style="list-style-type: none"> • Selectividad demográfica y socio-económica • Calidad de impresión 	<ul style="list-style-type: none"> • Audiencia limitada • Costo por impacto elevado
Radio	<ul style="list-style-type: none"> • Selectividad geográfica y demográfica • Utilización masiva • Flexibilidad • Coste reducido 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de apoyo visual • Impacto limitado • Poca permanencia del mensaje
Televisión	<ul style="list-style-type: none"> • Combina visión, sonido y movimiento • Alto poder de atracción • Elevada audiencia • Bajo coste por impacto 	<ul style="list-style-type: none"> • Poca permanencia del mensaje • Saturación de anuncios <i>zapping</i> • Elevado coste absoluto • Poca flexibilidad
Exterior	<ul style="list-style-type: none"> • Alcance y frecuencias elevados • Relativamente barato 	<ul style="list-style-type: none"> • Brevedad del mensaje • Localización limitada
Correo directo	<ul style="list-style-type: none"> • Alta permanencia • Selectividad del mercado • Facilidad de medir los resultados • Flexibilidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Imagen de «correo basura» • Coste elevado (en correo convencional)
Internet	<ul style="list-style-type: none"> • Alta permanencia • Interactividad • Globalización • Coste por impacto • Multimedia 	<ul style="list-style-type: none"> • Alcance socioeconómico limitado • Sin selección de público objetivo (en publicidad en páginas web)

Fuente.- Monferrer D. (2013).



CAPITULO V

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Para conocer a los segmentos de interés de la empresa; con respecto al proceso decisional del consumidor: cuánto ahorra y gasta (canasta de bienes), qué compra, dónde y cuándo; al igual que su opinión es necesario obtener información la misma que se obtiene a través de la denominada Investigación de Mercados.

Se entenderá por Investigación de Mercados al análisis sistemático del problema, construcción de un modelo y determinación de hechos con los fines de facilitar la toma de decisiones y de esta manera satisfacer las necesidades de los consumidores.

Esa herramienta se preocupa de la recolección, registro y análisis de la información que incide en las decisiones de comercialización tales como: medios publicitarios,

las motivaciones que afectan a la conducta del consumidor y características de los mismos.

En conclusión la Investigación de Mercados permite conocer la ubicación de los posibles consumidores, detectar sus necesidades proporcionando una fuente de información básica que guíe las decisiones y programas de comercialización.

La empresa busca medir las condiciones para la introducción al mercado de un nuevo producto o servicio, la determinación de los canales de distribución más apropiados, las estrategias más adecuadas de promoción y publicidad.

Los medios que generalmente se utiliza para la Investigación de Mercados son: recursos internos, recursos externos especializados, agencias de publicidad, consultorías, etc.

5.1 Técnica de Investigación de Mercados

5.1.1 Investigación Exploratoria

Como su nombre lo indica, este tipo de investigación parte de una exploración previa del problema a investigar con la finalidad de conocer las posibles causas y efectos del mismo. Es un análisis o diagnóstico interno que permite tener una idea más clara del problema que se desea solucionar, es una investigación inicial direccionada para aclarar la situación en un momento determinado.

Generalmente se conoce al problema global, siendo necesario conocer las dimensiones del mismo, hay que aclarar que este tipo de investigación no es

concluyente para tomar una decisión como tal, es un referente para partir en la búsqueda de otros elementos más confiables.

5.1.2 Investigación Descriptiva

Dentro de la Investigación de Mercados, este tipo de investigación es parte fundamental, cuyo propósito básico es conocer claramente a un mercado en particular como por ejemplo:

- La percepción del consumidor de los productos en relación con los de la competencia
- Las características socioeconómicas y demográficas de los usuarios
- La situación de los distribuidores que están comercializando los productos

5.1.3 Investigación Causal

Cuando nos referimos a este tipo de investigación, tomaremos como referencia al tipo de investigación exploratoria, la que diagnostica una situación en particular; sin embargo, la investigación causal pronostica o hace referencia a una relación entre variables, una de las cuales será determinante en el comportamiento de la otra, sino existe variación no existe entonces relación causal.

5.2 Métodos de Investigación de Mercados

Para obtener información del mercado se aplican métodos que determinen resultados lo más confiables posibles, ya que a partir de ellos se tomarán decisiones que marquen la permanencia y desarrollo de la empresa.

Existen varios métodos de Investigación mismos que pueden ajustarse de forma particular o general, cuya información que generan son a través de fuentes primarias o secundarias. La información primaria es utilizada en función de responder a un propósito en determinado, mientras que la información secundaria ya fue recabada y utilizada con otras intenciones.

5.2.1 Investigación por Observación

Este tipo de investigación se lo realiza en el lugar de los hechos a través de la observación directa de una situación en particular. Consiste en observar muy de cerca a los actores y situaciones para conocer qué es lo que la gente hace, piensa o dice frente a una condición establecida.

La obtención de este tipo de información puede ayudarse de herramientas: cámaras ocultas, infocus group, etc.

5.2.2 Investigación por Sesiones de Grupo

Este método consiste en reunir a un grupo de entre seis y diez personas con la finalidad de realizar una conversación de un producto, servicio, empresa, etc.; deberá existir una persona quien dirija esta actividad capaz de lograr la interacción de todos los integrantes cuyas respuestas y aportes sean lo más espontáneas posibles.

5.2.3 Investigación por Encuestas

Las empresas aplican encuestas con la finalidad de detallar las características de la población determinada, es decir la aplicación de encuestas son adecuadas

cuando se trata de investigaciones de tipo descriptivo; como por ejemplo en el caso del análisis del segmento el mercado para conocer sus gustos, preferencias, costumbres, ingresos, conocimientos. Existen algunos métodos de investigación por medio de encuestas:

- Encuestas escrita
- Entrevista personal
- Entrevista telefónica
- Cuestionario por correo

5.2.4 Investigación Experimental

La investigación de tipo experimental, es aquella cuyos resultados son los más confiables ya que se obtienen al poner en práctica una situación en especial, se muestran aquí los efectos frente a situaciones dadas las cuales son sujetas a comparaciones entre varios actores.

Los actores son sometidos a varias situaciones, de allí que se desprenden diferentes variables consideradas como propósitos a investigar, identificando factores externos necesarios para poder adaptarlos a las especificidades de la empresa.

5.3 Finalidades del Diseño de la Investigación

Investigación de Productos

Una de las principales áreas de investigación aplicadas por las empresas es aquella que va relacionada a los productos, dentro de lo cual se establecen las siguientes consideraciones a investigar:

Generación de ideas.- Consiste en desarrollar ideas para la generación de nuevos productos o líneas de productos existentes, para lo cual es necesario:

- Detectar necesidades no cubiertas sin clara explicación de cómo satisfacerlas
- Conocer conceptos concretos como base para desarrollar un producto

Para poder establecer lo anterior se debe realizar una valoración de los siguientes aspectos:

- **Conceptos.**- Dar a conocer a los potenciales clientes ideas nuevas inmersas en la creatividad, flexibilidad, etc.; con el propósito de analizar varias posibilidades de aceptación.
- **Productos.**- Ventajas y desventajas que tendría el prototipo de producto nuevo frente a la competencia, es decir si está acorde a sus expectativas.

- **Marca.**- Analizar si el nombre escogido es amigable y fácil de identificar por el consumidor.
- **Empaque.**- Atrae al consumidor mediante su manipulación y aspectos visuales

Investigación de Precios

Otra área de investigación de mercados se enfoca en los precios, siendo esta de relación directa con el área del producto.

Existen dos enfoques para la determinación de los precios: el que resulta de un análisis con los precios de la competencia y el que se determina a través del análisis de la sensibilidad o elasticidad. El primero se adapta a productos cuyo índice de rotación es alto y existen varios oferentes de productos iguales o similares, mientras que para el segundo se utilizan métodos muy variados en función del grado de control que se determinen y el tipo de variable que se analice.

Investigación de Distribución

En lo referente al ámbito de la distribución, la investigación se enfoca a determinar si la imagen, posicionamiento del local, secciones, niveles de compra, ubicación son las adecuadas o requieren de un ajuste.

Sin embargo esta investigación va más allá ya que se puede obtener información de otros aspectos como son: aspectos geográficos, económicos en relación al sector donde esté ubicado; considerados como claves para la determinación de la demanda.

Investigación de Promoción

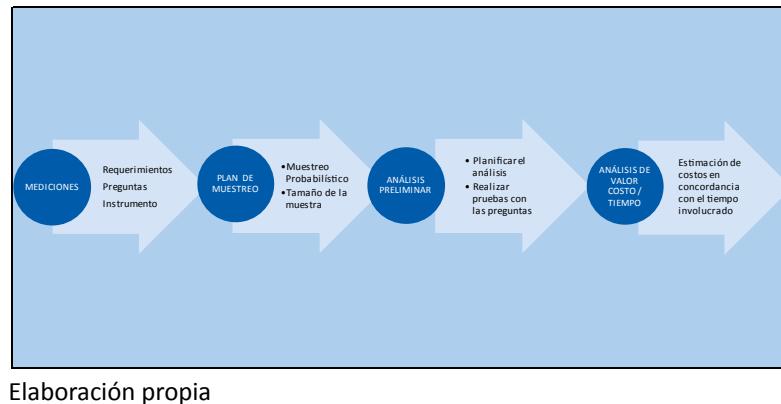
La comunicación es el área más importante de la investigación de mercados, mide la recepción de un mensaje emitido a través de los diferentes medios de comunicación. Los criterios que se toman para analizar esta fase son la actitud y percepción frente a una marca.

5.4 Implantación de la Investigación de Mercados

Determinadas las técnicas y métodos de investigación de mercados se iniciará con la identificación de la muestra, la cual será sujeto de investigación.

A continuación se esquematiza el proceso para la realización de una Investigación de Mercados, considerando cada uno de los elementos que permiten recabar la información:

Figura 18.- Ejecución de la Investigación de Mercados



Como podemos observar en el gráfico anterior para que se ejecute o desarrolle una Investigación de Mercados como tal, se parte de la identificación de requerimientos de información, para lo cual se formularán las respectivas preguntas validadas acorde a su respectivo análisis. Una vez que se disponga de las mismas se diseñará el cuestionario a aplicar.

Para poder aplicar el cuestionario se determinará el tamaño de la muestra, misma que con su aplicación sustente la información recabada.

Antes de aplicar la encuesta se debe planificar su análisis, considerando para ello una fase de prueba en la aplicación de las preguntas; con la finalidad de determinar si existen errores en el planteamiento de las mismas optimizando los recursos. Además se planificará el lugar, espacio y tiempo para su desarrollo.

Disponiendo de la información anterior, necesariamente se deberá realizar una estimación de costos que generará la ejecución de la investigación, cuyo resultado puede concluir en que se ejecute el diseño de la investigación ya que desde el punto de vista económico es factible, caso contrario el proceso debería darse por finalizado.

5.4.1 Población o Universo y Muestreo de Investigación

Universo o Población

Al hablar de universo nos referimos a la totalidad de la población que se desea investigar o conocer, siendo algo específico; ya que poseen determinadas características que son susceptibles de ser estudiadas.

La importancia de identificar al Universo a investigar es muy relevante, así se podrá aprovechar los esfuerzos implementados para este propósito.

Considerando lo anterior, para poder dar inicio a la investigación; el universo deberá estar claramente definido e identificadas las variables o criterios a investigar, analizando si del mismo se podrá obtener la información esperada.

Por ejemplo:

Estudio de la comercialización de rosas exportadas a Rusia
Universo: Empresas Florícolas del Ecuador

Muestra

Constituye una pequeña parte de la población, es un subconjunto de la misma; posee características homogéneas las cuales permiten obtener hallazgos que una vez analizados podrán ser fácilmente generalizados para toda la población.

Es importante que para la determinación de la muestra se considera la probabilidad de la representatividad de todo el universo, es decir que se debe extraer un número adecuado del universo dentro de la muestra siendo esta equitativa.

En el caso de que la población sea demasiado pequeña esta se convertirá en la muestra.

Es necesario que se delimita cuidadosamente a la población; en función de: problema, objetivos, hipótesis, variables y tipos de estudio a desarrollar; para lo cual se deberá definir claramente cuáles serán las unidades de observación y las unidades de muestreo.



Unidad Muestral

La parte de la población a quien se dirige la investigación se le conoce como unidad muestral, es el elemento considerado para seleccionar la muestra. Dependiendo de la finalidad o propósito determinado, se debe analizar quién será el sujeto de investigación.

Ventajas en la determinación de la muestra

- La aplicación de la investigación es desarrollada en menor tiempo
- Se optimiza recursos
- Profundización en el análisis de las variables y criterios a investigar
- Controlar el direccionamiento de las variables en su propósito de estudio
- Planificación previa al desarrollo de la investigación

Tamaño de la Muestra

Consiste en determinar cuantitativamente quienes forman parte de la muestra, para el cálculo de la misma se debe considerar el parámetro y estimador, el sesgo, el error muestral, el nivel de confianza y la varianza proporcional.

El Parámetro, es la población que por sus características propias son objeto de estudio.

El Estimador, es el elemento que posee la muestra sujeto de medición y comparación.

El Error Muestral, al aplicar una investigación los resultados que se obtengan tendrán un margen de error acorde a la representatividad de la muestra, por lo que se debe establecer hasta qué grado se aceptará el mismo.

El Nivel de Confianza, al aplicar una investigación los resultados que se obtengan tendrán un margen de error acorde a la representatividad de la muestra, por lo que se debe establecer hasta qué grado se aceptará el mismo.

Se puede decir que el nivel de confianza es la probabilidad de que una apreciación establecida sea real, es decir, que esté dentro de un intervalo determinado en función del estimador y que capte el valor verdadero del parámetro a medir.

El nivel de confianza adoptado recay en un coeficiente Z ($1 - \alpha$) cuyos valores están acorde a su distribución normal. Generalmente se trabaja con un nivel de seguridad del 95% donde Z será de 1,96

Cálculo del Tamaño de la Muestra conociendo el Tamaño de la Población

Cuando se conoce la población se puede aplicar la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

En donde,

N = tamaño de la población

Z = nivel de confianza,

p = probabilidad de éxito, o proporción esperada

q = probabilidad de fracaso

d = margen de error admisible en función de la proporción

Ejemplo con la determinación de la proporción estimada:

¿A cuántas familias tendríamos que investigar para conocer sus preferencias en cuanto al consumo de leche, si se conoce que el número de familias que consumen en el segmento establecido es de 50.000?

Seguridad = 95%;

Precisión = 3%;

Proporción esperada = asumamos que puede ser próxima al 5%; si no tuviese ninguna idea de dicha proporción utilizaríamos el valor $p = 0.5$ (50%) que maximiza el tamaño muestral.

$$n = \frac{50.000 \times 1,96^2 \times 0,95 \times 0,05}{0,03^2 \times (50.000 - 1) + 1,96^2 \times 0,95 \times 0,05}$$

$$n = 3.931,27$$

El número de encuestados será de 3.931,27 mínimo considerando con ello un nivel de seguridad del 95%

Ejemplo sin establecer proporción estimada:

Al desconocer la proporción esperada, se aplicará el criterio conservador ($p = q = 0.5$), podremos observar que el tamaño de la muestra se eleva:

$z = 3.84$ (según la tabla de distribución normal correspondiente a un nivel de confianza del 95%)

$$p = 50\% = 0.5$$

$$q = 1 - p \text{ (en este caso } 1 - 0.5 = 0.5)$$

d = precisión (en este caso deseamos un 3%) quedando como resultado:

$$50.000 \times 1,96^2 \times 0.5 \times 0.5$$

$$n = \frac{50.000 \times 1,96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.03^2 \times (50.000 - 1) + 1,96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 3934,42$$

El número de encuestados será de 3.934,42 mínimo considerando con ello un nivel de seguridad del 95%



BIBLIOGRAFÍA

- Barroso, C & Martín, E. (1999). Marketing Relacional ESIC
- Barroso, C.& Martín, E. (1999): Marketing Relacional. Esic Editorial, Madrid.
- Guijarro, María (2009). Modelos de Negocio de la Implementación de CRM
- Kotler, P & Armstrong, G (2007). Marketing Versión para Latinoamérica, 11 Ed., Pearson, México.
- Kotler, P & Keller,K (2006). Dirección de Marketing, Pearson, México.
- Miquel, S.; Mollá, A. & Bigné, E. (1994), Introducción al Marketing. Mc Graw Hill, Madrid.
- Monteferrer, Diego (2013). Fundamentos de Marketing, editorial Universitat Jaume, 1ra edición, Brasil.
- Munuera, J. L. y Rodríguez, A. I. (2007): Estrategias de Marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección. Esic Editorial, Madrid.
- Tinajero, F; Tinajero, M & Pacheco, I. (2015). Planificación Estratégica, 1ra Ed. Editorial Crambury, Quito Ecuador.
- Weiers, Ronald. Investigación de Mercados, PrZ



ISBN 978-9942-8558-4-8

9 789942 855848