

**Colección
Mercadeo**

**Manual de mercadeo
para PYMES**

Autores
José Luis Botero Ardila

MANUAL DE MERCADEO PARA PyMES

Universidad EAN



© Universidad EAN
Carrera 11 No. 78-47
Bogotá D.C., Colombia
2011

CONSEJO SUPERIOR

Cecilia Crissien de Perico	Carlos Evelio Ramírez Cardona
Presidenta	Consejero Fundador
Carlos Mauricio Álvarez Cabrera	Álvaro Otto Rubio Salas
Primer Vicepresidente y Consejero	Consejero Vitalicio
Egresado	Martha Lucía Ramírez
Roque González Garzón	Consejera-Empresaria de la Mediana
Segundo Vicepresidente	y Gran Empresa
Consejeros	Omar Alonso Patiño Castro
Hildebrando Perico Afanador	Consejero Representante
Presidente Honorario y Consejero Fundador	de los Docentes
Carlos Alfonso Crissien Aldana	Jennifer Marcela Flórez Blanco
Consejero Fundador	Consejera Representante
	de los Estudiantes

DIRECTIVAS

Rector	Vicerrector de Planeación
Jorge Enrique Silva Duarte	Ruben Darío Gómez Saldaña
Vicerrector de Formación	Vicerrectora de Extensión y
José David Marín Enriquez	Proyección Social
Vicerrector de Investigación	María del Carmen Sanabria Carmona
Carlos Largacha Martínez	Vicerrector Financiero y de
	Recursos Físicos
	Juan Enrique Castañeda Mateus

Prohibida la reproducción
parcial o total de esta obra sin autorización de la
Universidad EAN

La edición de este texto estuvo a cargo de la Vicerrectoría
de Investigación
Grupo Gestión del conocimiento

Revisión de estilo

Johana Guzmán

Diagramación

Diego Andrés Beltrán

Botero Ardila, José Luis

Manual de mercadeo para Pymes [Recurso electrónico] / José Luis Botero
Ardila. -- Bogotá : Universidad EAN, 2011. (Colección de Mercadeo)

100 p.

ISBN: 978-958-756-003-9

1. Mercadeo 2. Pymes

658.8 CDD

Contenido

Presentación.....	4
1. ¿Qué es mercadeo?.....	6
2. Investigación de los mercados.....	28
3. Segmentación de mercados.....	45
4. Comercialización,mezcla de mercadeo.....	65
Bibliografía.....	100

Presentación



Este manual forma parte de la estrategia de formación, capacitación y difusión de la Universidad EAN a través de la Vicerrectoría de formación y está enmarcado en la línea de Investigación de Modernización de Organizaciones, dentro de sus tareas de acompañamiento a las PyMES. El texto que compone este manual corresponde básicamente a las definiciones y lineamientos a seguir por parte de los empresarios, con el propósito de hacerlos más competitivos a la hora de enfrentar las variaciones del mercado o del entorno competitivo, pues la adaptación, es una de los pasos críticos que debe emprender cada empresario, si quiere permanecer en el mercado de manera competitiva.

Se diseñó pensando en el empresario que no dispone de mucho tiempo para aplicar el mercadeo en su empresa por estar atendiendo el día a día, pero que de alguna manera debe recurrir a él de forma autónoma, por lo que su organización contempla la lectura, el desarrollo y la aplicación de los contenidos, que van desde las definiciones de mercadeo, su evolución y cambios que pueden afectar al empresario y la posibilidad de diagnosticar de manera autónoma su empresa.

Está dirigido a empresarios de PyMES ya sean del sector, consumo, industrial o de servicios y los niveles de profundidad con que los temas son abordados, están situados en la línea de formación, capacitación y aplicación práctica, ya que se dispone de algunos ejemplos prácticos. Se hace énfasis en los temas centrales del mercadeo como son Mercados, investigación de mercados, segmentación, y mezcla de mercadeo como sustanciadores de la estrategia competitiva de las PyMES.



¿Qué es mercadeo?

Con el ánimo de comprender el alcance del término de Mercadeo en el mundo empresarial, se indican a continuación las definiciones dadas por los autores más reconocidos:

- ▶ «Mercadeo es un proceso social por el que los individuos y los grupos obtienen lo que ellos necesitan y desean a través de la creación e intercambio de productos y su valoración con otros». (P. KOTLER).
- ▶ «Mercadeo es el proceso de planificar y realizar las variables precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfacen los objetivos particulares y de las organizaciones». (Asociación Americana de Mercadeo, AMA).
- ▶ «El Mercadeo tiene como objetivo el conocer y comprender tan bien al consumidor que el producto se ajuste perfectamente a sus necesidades». (P. DRUCKER).
- ▶ «Mercadeo es la acción de conjunto de la empresa, dirigida hacia el cliente con el objetivo de una rentabilidad». (GOLDMANN).
- ▶ «Mercadeo es aquel conjunto de actividades técnicas y humanas que trata de dar respuestas satisfactorias a las demandas del mercado». (R. MUÑIZ).

Para efectos de este manual proponemos una definición así: mercadeo es un sistema total de actividades mercantiles encaminado a planear, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales y potenciales en un ambiente competitivo buscando ventajas competitivas y comparativas en función del cliente.

1.1

Diferencias entre mercadeo y ventas

Algunos empresarios presentan dificultades al definir la política de mercadeo y la ventas, es importante definir y delimitar el alcance entre estos dos por lo que se presentan las principales diferencias entre la orientación hacia la venta y el mercadeo con el propósito de que evalúe como está orientada su empresa.

EN LA VENTA	EN EL MERCADEO
Se enfatiza en el producto	Se enfatiza en las necesidades de los clientes
La empresa primero fabrica el producto y luego busca como venderlo	La empresa primero identifica los deseos y necesidades de los clientes y luego idea la forma de cómo fabricar y entregar el producto para satisfacer a sus clientes
La dirección se orienta al volumen de ventas	La dirección está orientada a las utilidades
Se planea a corto plazo a partir de productos y mercados actuales	Se planea largo plazo en función de nuevos productos-mercados y crecimientos futuros
Se hace hincapié en las necesidades del vendedor	Se hace hincapié en las necesidades del cliente

1.2

Evolución y futuro del mercadeo

Aunque su nacimiento fuera en el milenio anterior, tan sólo han transcurrido 90 años de sus orígenes; en Colombia tendríamos que centrarnos en los últimos años para empezar a percibir un importante avance del mercadeo en las empresas.

La época que están viviendo los empresarios no sólo es una época evolutiva, sino de constantes cambios y muy rápidos, máxime cuando las nuevas tecnologías han empezado a adquirir un importante protagonismo empresarial.

Producir y vender eran los principales componentes de las estrategias de hace 20-30 años. El nivel de éxito se podrá medir por la cuota de mercado que tenía la compañía; en la actualidad este término está siendo reemplazado por la «cuota de cliente». Se trata de un cambio radical en la óptica del mercadeo, ya que si en el mercado local no se puede crecer, la empresa debe optar por salir a nivel internacional o mejorar la lealtad de los clientes, es decir el ámbito de la estrategia comercial está muy marcada en el eje del producto o en el eje del mercado o en una combinación mixta.

Además, la introducción de las nuevas tecnologías están transformando el trabajo en los departamentos de mercadeo, abriéndoles unas posibilidades difíciles de predecir en el tiempo; todo esto conlleva a dar una dimensión estratégica actividad empresarial con lo que se adquiere mayor influencia sobre las decisiones de los gerentes de las Pymes.

A este respecto, KOTLER declaraba recientemente en un ciclo de conferencias que en estos tiempos existían dos tipos de directivos: los rápidos y los muertos.

1.2.1 Evolución del mercado

El mercadeo a pasado por cinco etapas sucesivas de desarrollo: orientación a la producción, orientación al producto, orientación a las ventas, orientación al mercadeo y orientación hacia el megamercadeo. Cabe puntualizar que esos estadios describen la evolución general del mercadeo, no la de todas las empresas, por lo que es importante que usted identifique con cual estadía se identifica y evalúe la conveniencia de estar o no allí.

1.2.2 Orientado a la producción

En la etapa de la orientación a la producción, casi siempre el empresario buscan ante todo aumentar la producción, desarrollando toda su capacidad instalada, independientemente de que el mercado la demande o no. Es una etapa en que la demanda de bienes excede la oferta, encontrar clientes se considera una función de poca importancia.

Poco se emplea el término mercadeo y el empresario dispone a cambio de departamentos de ventas presididos por ejecutivos cuya única misión consiste en dirigir una fuerza de ventas, que busque exclusivamente vender la producción de la empresa a un precio fijado por el empresario. Su consigna es: Debemos controlar vendedores para que la venta del mismo modo que contratamos contadores para que lleven registros contables.

A semejanza de los fabricantes, tanto los mayoristas como los detallistas que operaban en esta etapa dan prioridad a las actividades internas, concentrándose en la eficiencia y en el control de costos. Están seguros de saber que era lo mejor para la gente cuando acudían a ellos en busca de servicios y variedades de productos.

1.2.3 Orientado al producto

El objetivo importante es desarrollar productos con calidades internas y externas de manera tal que lo diferencien de los demás productores, se hace énfasis en los atributos del producto y el empresario espera que el mercado reconozca los beneficios del mismo, por lo tanto los esfuerzos de ventas no son importantes, el empresario no dispone de equipos importantes de ventas.

1.2.4 Orientado a las ventas

El problema en esta etapa no ya no consiste en producir o crecer lo suficiente, sino en como vender la producción. El simple hecho de ofrecer un buen producto no es garantía de tener éxito en el mercado. Los empresarios deben tener en cuenta de que se requieren esfuerzos especiales para vender sus productos en el ambiente donde el mercado consumidor tenían la oportunidad de seleccionar entre muchas opciones. Así pues, esta etapa por el despliegue de un amplio recurso a la actividad promocional con el fin de vender los productos que la empresa produce o comercializa.

Algunas empresas adelantan una venta demasiado agresiva llamada 'venta dura' y tácticas poco éticas. Esta función adquiere una reputación negativa a los ojos de los clientes.

1.2.5 Orientado al mercadeo

Con el propósito de estimular las ventas, el empresario debe recurrir a la identificación de las necesidades de los clientes y la generación de productos y servicios que satisfagan esas necesidades con elementos diferenciadores importantes para los clientes, además de desarrollar actividades de comunicación, promoción, distribución que garanticen tener el producto que el cliente requiere, donde lo requiere y cuando lo requiere.

1.2.6 Orientado al megamercadeo

El mercadeo no solo debe hacer énfasis en su programa de (producto, precio, distribución y promoción), sino que también se tiene en cuenta el poder político y la opinión pública para moldear las condiciones del mercado y no simplemente adaptarse a ellas.

MANUAL DE MERCADEO PARA PyMES

Universidad EAN

Veamos las diferentes etapas en su orientación y cuál es la que más identifica la gestión comercial de su empresa:

TABLA 1
ORIENTACIONES DE LAS EMPRESAS EN SU ESTRATEGIA

EMPRESA ORIENTADA A	OBJETIVOS O CARACTERÍSTICAS
La producción	Desarrolla la capacidad instalada suficiente para producir grana cantidad de bienes y servicios y luego busca la forma de venderlo.
El producto	Desarrolla del producto con unas características intrínsecas y extrínsecas tales que se diferenciarán de la competencia, el plan de mercadeo tiene énfasis en el producto y sus atributos.
Las ventas	Se orientan los esfuerzos en cómo vender la producción realizada, donde el volumen de ventas de los productos actuales deberá generar una utilidad que compense la inversión hecha. Esta etapa se caracteriza por un amplio de recurso de la actividad promocional con el fin de vender los productos que el fabricante puede fabricar.
El mercadeo	Busca satisfacer las necesidades y deseos de los clientes, desarrollando un producto que las satisfaga, se les fija un precio competitivo, se coloca en un canal de distribución a través del cual llegue adecuadamente al cliente, comunicando su existencia a través de la publicidad, promoción y fuerza de ventas, generando una utilidad para la empresa.
El megamercadeo	No solo se hace énfasis en el programa de mercadeo, sino que también se tiene en cuenta el poder político y la opinión pública para moldear las condiciones del mercado y no solamente adaptarse a ellas.

Cualquiera que sea el enfoque de orientación de su empresa, el actual reto del mercadeo y los cambios que se producen vienen condicionados principalmente por:

- ▶ Un consumidor más informado, más exigente y con más opciones, con nuevos hábitos de compra que cambian rápidamente y un cliente que decide por un producto con más valor agregado que por su propia funcionalidad, de ahí el protagonismo del *mercadeo de percepciones*.
- ▶ El incremento de los medios de comunicación social y una hipersegmentación de los mercados hace que la publicidad masiva no esté dando los mejores resultados dando paso a un nuevo concepto de comunicación como lo es la *integral* que involucra varios medios y parte de una base de datos relacional.
- ▶ La venta de un producto o servicio de forma aislada deja de ser el centro de interés de la empresa para orientarse más a aprovechar la relación a largo plazo del cliente, es el denominado mercadeo de relaciones.

1.3

Protagonistas del nuevo milenio

Las relaciones comerciales y económicas del futuro se prevén diferentes a lo que han sido hasta la fecha; vaticinar los hechos y elementos que marcarán el ritmo se convierte en un ejercicio de conocimiento e intuición realmente difícil, por lo que se considera oportuno, indicar aquellos factores empresariales que denotan un cierto protagonismo dentro del área estratégica del mercadeo:

- ▶ **Aparición de nuevos nichos de mercado.** La tercera edad y el consumidor individual son, a título de ejemplo, nuevos consumidores con un mayor nivel de venta y no suficientemente atendidos en su amplio espectro.
- ▶ **Cambios de estilo de vida.** La plena incorporación de la mujer en el mundo laboral, los cambios tecnológicos, mayor formación e información... marcarán y descubrirán nuevos mercados y productos.
- ▶ **Sensibilización hacia el medio ambiente.** Existirá una mayor sensibilidad hacia la cultura verde, es decir, la ecología y el cuidado del medio ambiente están predestinados a llegar a ser una importante parte en la cultura del consumidor.
- ▶ **Outsourcing.** Tanto a nivel de fabricación como de servicios, las compañías están viendo en esta forma de gestión una salida muy rentable y altamente competitiva; en la actualidad, uno de los ejemplos más son las empresas que comercialización computadores personales, con un magnífico diseño, precio e imagen de marca, pero que no fabrican ninguno de los productos que vende.
- ▶ **Benchmarking.** Análisis, estudio y puesta en marcha de las mejores estrategias llevadas por los líderes del sector como por otros afines.
- ▶ **Innovación.** Es un factor de referencia, ya que la innovación se ha convertido en una herramienta imprescindible para mantenerse con una alta competitividad en el mercado. La innovación se continúa aplicando al tradicional I + D y ahora con énfasis en la I, en los productos, pero la tendencia actual se dirige también a la gestión y procesos de trabajo, así como a nivel comercial y de mercadeo. Y es que para ser líder, hoy en día, es imprescindible mantener una cultura empresarial de innovación.

- ▶ **Equipos humanos.** Posicionados en una etapa de fuerte convulsión, serán verdaderos protagonistas de los cambios que se prevén, principalmente las fuerzas de venta, el teletrabajo, la flexibilidad de horarios...
- ▶ **Marca.** Aún se cuestiona la importancia de la marca a la hora de comercializar un producto sobre todo por las consideraciones del nuevo consumidor; si la marca se complementa con otra serie de valores agregados intangibles, seguirá siendo un valor real y efectivo del mercadeo.
- ▶ **Bases de datos.** Su manejo, actualización y captación parece ser algo realmente complejo, acentuado aún más con la llegada del mágico mundo de Internet.
- ▶ **Experiencia e ideas.** La historia nos ha venido demostrando en el tiempo que esta dualidad complementaria debe funcionar a la par, ya que las ideas e imaginación tienen que ir acompañadas siempre de un saber hacer en la gestión.
- ▶ **Valor agregado.** Lo fue en el mercado tradicional y aún más en el virtual, ya que la selección de un producto o servicio vendrá dado por el intangible que podamos aportar al producto que lo haga singular de cara al cliente, empieza a ser una pieza fundamental en la estrategia de mercadeo.
- ▶ **Internet, nuevas tecnologías y e-commerce.** Serán los que realmente nos obliguen a ir adaptando las estrategias de mercadeo en las empresas. Las posibilidades son tan ilimitadas que aventurarlas nos dejarían en evidencia en dos o tres años por obsoletas.

1.4

Evolución del mercadeo

A través de los años, la orientación del mercadeo ha tenido énfasis en dos aspectos centrales, el mercadeo visto de adentro hacia afuera y el mercadeo visto de afuera hacia adentro. Reconozca como está orientado el mercadeo en su empresa a partir de los siguientes aspectos centrales que los diferencian.

1.4.1 ¿Cómo está orientada su empresa?

Reconozca de manera sencilla y práctica cuál es la orientación de su empresa a la hora de aplicar el mercadeo.

1.4.2 Mercadeo de adentro hacia afuera

- ▶ Comienza con lo que la empresa quiere alcanzar en cuanto a ventas y utilidades, luego sale a buscar clientes.
- ▶ Sabe relativamente poco respecto de sus clientes y clientes en perspectiva, pues piensa en los mercados no en la personas, se atiene a la investigación de mercado para averiguar la naturaleza del cliente promedio y comercializa para esos clientes promedio.
- ▶ Se concentra en quitarle clientes a la competencia y amplía la línea de productos para atraer nuevos clientes.
- ▶ Se concentra en cumplir las cifras aunque signifique hipotecar la marca o el porvenir de la empresa.

- ▶ La impulsa la eficiencia, usa los proveedores de menor costo, maneja la planta al nivel máximo de eficiencia.

1.4.3 Mercadeo de afuera hacia adentro

- ▶ Se inicia con el cliente y el cliente en potencia y con una base de datos relacional, conoce al cliente como persona, mediante el uso de datos longitudinales, base de datos, modelos y clasificación de los clientes para determinar sus necesidades de producto y sus intereses.
- ▶ Construye una relación con los clientes y estos se sienten tan satisfechos que se convierten en animadores de la empresa.
- ▶ Apunta a los clientes rentables, sabe cuánto debe gastar para conservar o atraer un cliente, se conoce el valor vitalicio de un cliente.
- ▶ La impulsa la eficacia y procura crear el mejor paquete de valor para sus clientes.

Si su empresa tiene por lo menos dos señales de la práctica de mercadeo de adentro hacia afuera, es conveniente que se revisen los conceptos de estrategia comercial pues posiblemente aún se encuentre en la etapa de la orientación a la venta o al producto y eso le puede complicar el desarrollo comercial de manera sensible.

1.4.4 Desafíos de las empresas

Las empresas modernas presentan grandes desafíos; el mercado es cambiante, las condiciones del cliente se modifican cada vez más, la competencia es mayor y más fuerte, entonces veamos que desafíos pueden enfrentar sus empresas, algunos en mayor o menor alcance.

- ▶ Hoy las empresas enfrentan un mercado que cambia con rapidez, donde la antigua forma no funciona, es decir competir con las mismas estrategias de producto, precio, promoción y distribución, no garantizan el mejor desempeño competitivo.
- ▶ El ritmo del cambio en el mercado es tan rápido que la gerencia debe ver el cambio interno como algo urgente, es decir los procesos de adaptación deben ser dinámicos y estratégicos con miras a mejorar el perfil competitivo de la empresa.
- ▶ Las empresas en estado alerta encontrarán muchas oportunidades nuevas que surgen del mercado cambiante.
- ▶ Para explotar estas oportunidades, la empresa se debe organizar como un conjunto de negocios encabezados por ejecutivos con espíritu empresarial y con atención y aplicación al modelo de unidades estratégicas de negocios que se explicarán de manera amplia en un capítulo más adelante.

1.4.5 Presiones y asuntos del entorno que afectan su empresa

Los negocios se ven cada vez más amenazados por las presiones y asuntos del entorno que es importante reconocer a tiempo, con el propósito de orientar la estrategia competitiva a fin de evitar las amenazas y aprovechar las oportunidades. Veamos cuales pueden ser estos asuntos y que tan fuerte es el impacto para su empresa.

TABLA 2
EVALUACIÓN DEL IMPACTO FRENTE AL ENTORNO

PRESIONES DEL ENTORNO	NIVEL DE IMPACTO*		
	BAJO (1)	MEDIO (2)	ALTO (3)
Crecimiento más lento del mercado de productos			
Aumento de competencia interna y externa			
Creciente proliferación de productos			
Creciente percepción de paridad de productos			
Ciclos de vida de los productos más cortos			
Aumento de ataque de los nichos por parte de la competencia			
Creciente conocimiento y sensibilidad al precio entre los clientes			
Fuerte presión a la baja en los precios			
Costos de promoción en aumento y eficacia disminuyendo			
Aumento de costo en equipo de ventas			
Pérdida acelerada de ventajas competitivas			

**Para definir el nivel de impacto, evalúe la magnitud de afectación en función de la presión que ejerza el factor para el desempeño de la empresa.*

Un impacto bajo denotará que sus estrategias están orientadas a reducir el efecto de presión del entorno, si este se denota medio indicará estar en estado de alerta pues se puede afectar de alguna manera la posición competitiva de la empresa y si el impacto es alto usted deberá poner mucha atención a este o estos factores pues se

tornan como amenazas implicando de manera sensible el desempeño competitivo de su empresa. Al finalizar el ejercicio obtenga el promedio de la sumatoria de los factores de presión e interpreta de manera global el resultado con afectación de la empresa.

1.4.6 Las mejores prácticas

Diagnosticque su empresa: con el ánimo de conocer cómo está ubicada su empresa y cuáles serían los lineamientos básicos para a un estado superior, se presenta a manera de diagnóstico el siguiente cuadro que relaciona 17 factores clave de éxito, en un marco general que puede referenciar el estado en que se encuentra una empresa una vez sea aplicado el diagnóstico.

El propósito principal es el reconocimiento de la ubicación de la empresa frente al factor clave éxito que se está analizando, entendiendo que si la empresa no muestra ningún grado de actividad, entonces ese factor se debe ubicar como estado primitivo.

En el cuadro de acciones se busca que el empresario inicie en primera instancia un acercamiento a su plan de mejoramiento mediante el avance por lo menos, al paso siguiente para mejorar su perfil en cuanto al factor analizado.

Diagnosticque su empresa desde los indicadores de mercadeo.

1.4.6 En qué medida se centra su empresa en el mercado

TABLA 3
DIAGNOSTIQUE SU EMPRESA

FACTORES CLAVE DE ÉXITO	PRIMITIVOS	BÁSICOS	MADUROS	SOFISTICADOS	ACCIONES*
1. Planificación de mercadeo	Solo presupuestos	Planificación anual	Planificación estratégica	Administración estratégica	
2. Investigación de mercadeo	Ninguna	Focus groups and Surveys	Sistema de información de mercadeo	Base de datos de clientes y sistemas de apoyo a las decisiones	
3. Orientación al producto	Producto de "bajo costo"	Producto y servicio estándar	Producto de alta calidad y servicios aumentados	Oferta totalmente diferenciada y focalizada	
4. Orientación al mercado	Mercado masivo	Segmentos de mercado	Nichos de mercado	Adaptación masiva a los clientes	
5. Orientación a la competencia	Ignora a la competencia	Reacciona ante la competencia	Recolecta la inteligencia competitiva	Hacer benchmarking competitivo	
6. Orientación de fijación de precio	Precios basados en los costos	Precios basados en la competencia	Precios basados en el valor percibido	Precios basados en el valor de los componentes	
7. Orientación a los canales	Solo el equipo de ventas	Equipo de ventas + distribuidores	Equipo de ventas + distribuidores + mercadeo directo	Canales integrados	
8. Comunicación de mercadeo	Ventas	Ventas + publicidad	Ventas + publicidad + promoción de ventas + mercadeo directo	Comunicaciones integradas	
9. Orientación a la velocidad y necesidades del mercado	Velocidad normal	Velocidad de distribución	Velocidad de fabricación	Velocidad de innovación, fabricación y distribución	
10. Productos nuevos	Desarrollados por I y D	I y D + Mercado	I y D + mercadeo + otros	Trabajar en equipo interdepartamentales + clientes	

MANUAL DE MERCADEO PARA PyMES

Universidad EAN

FACTORES CLAVE DE ÉXITO	PRIMITIVOS	BÁSICOS	MADUROS	SOFISTICADOS	ACCIONES*
11. Organización de mercadeo	Departamento de ventas	Departamento de ventas y de mercadeo	Gerentes de productos	Gerentes de segmentos y gerentes de cuentas claves	
12. Rol del departamento de mercadeo	No hay departamento de mercadeo	Mercadeo apoya a ventas	Mercadeo dirige las ventas	Mercadeo y ventas planifican juntos	
13. Actitudes y capacitación orientadas al cliente	No hay	Solo ventas y mercadeo	Gerentes de productos	Todos los ejecutivos y empleados	
14. Administración de la satisfacción de los clientes	No hay	Manejo de reclamos	Encuesta sobre la satisfacción de los clientes	Satisfacción garantizada de los clientes	
15. Reconocimiento del mercadeo	No hay reconocimiento	Felicitaciones informales	Bonificaciones ocasionales	Programa de reconocimiento de excelencia en mercadeo	
16. Mediciones de desempeño en el mercado	Ventas	Participación de mercado	Participación en la opinión y satisfacción de los clientes y los empleados	Utilidad por producto, cliente y segmento del mercado	
17. Orientación	Local	Regional	Internacional	Global + local	

**Proponga una acción para pasar a un nivel superior para mejorar el perfil competitivo según sea el estado encontrado.*

1.4.7 En qué medida se centra su empresa en el mercado, perfil encontrado

TABLA 4
DIAGNOSTIQUE SU EMPRESA. TRAZADO DEL PERFIL ENCONTRADO

FACTORES CLAVE DE ÉXITO	PRIMITIVOS	BÁSICOS	MADUROS	SOFISTICADOS	ACCIONES PROPUESTAS PARA MEJORAR EL PERFIL
1. Planificación de mercadeo					
2. Investigación de mercadeo					
3. Orientación al producto					
4. Orientación al mercado					
5. Orientación a la competencia					
6. Orientación de fijación del precio					
7. Orientación a los canales					
8. Comunicación de mercadeo					
9. Orientación a la velocidad y necesidades del mercado					
10. Productos nuevos					
11. Organización de mercadeo					
12. Rol del departamento de mercadeo					
13. Actitudes y capacitación orientadas al cliente					
14. Administración de la satisfacción de los cliente					
15. Reconocimiento del mercadeo					
16. Mediciones de desempeño en el mercado					
17. Orientación					

1.4.8 Es su empresa sensible al mercado

El mercadeo dentro de la empresa

Varios son los criterios que, cada uno por separado, nos demuestran la importancia creciente del mercadeo en nuestra época. En vez de analizarlos por separado, consideraremos en bloque los diferentes grados de valoración, para así simplificar lo que es evidente, es decir, la importancia del mercadeo en nuestros días.

Han tenido que transcurrir muchos años para que empecemos a comprender la importancia y utilidad que aporta la aplicación de las diferentes variables de Mercadeo al contexto de la empresa.

Si analizamos el problema con un criterio cuantitativo, a nivel mundial, encontraremos los siguientes resultados:

1.4.9 Áreas de actividad que componen la gestión del mercadeo

El carácter interdisciplinario que tiene el mercadeo le hace ser una ciencia no exacta, por lo que fomenta la creación de distintas teorías, opiniones encontradas y selección de estrategias que pueden llegar a diferenciarse enormemente en sus planteamientos, pero no tanto en los resultados.

En cuanto a las áreas de actividad que componen su gestión, cualquiera que sea el campo de actividad de la empresa, se pueden resumir en seis:

- Investigación de mercados.
- Programación y desarrollo del producto, fijación de precios.
- Canales de distribución y logística.
- Comunicación integral: publicidad, comunicación e imagen, RRPP, MK directo, promoción...
- Organización del departamento comercial.
- Internet y nuevas tecnologías.

Cada una de estas variables pueden ser manejadas según el criterio del responsable del mercadeo, al igual que no es preciso utilizar todas las herramientas de manera integral que se exponen aquí, pues las necesidades de los clientes son diferentes en forma y tiempo, excepto Internet, que en mayor o menor medida es algo imprescindible su utilización en las empresas de éxito.

1.4.10 Determinantes del mercadeo

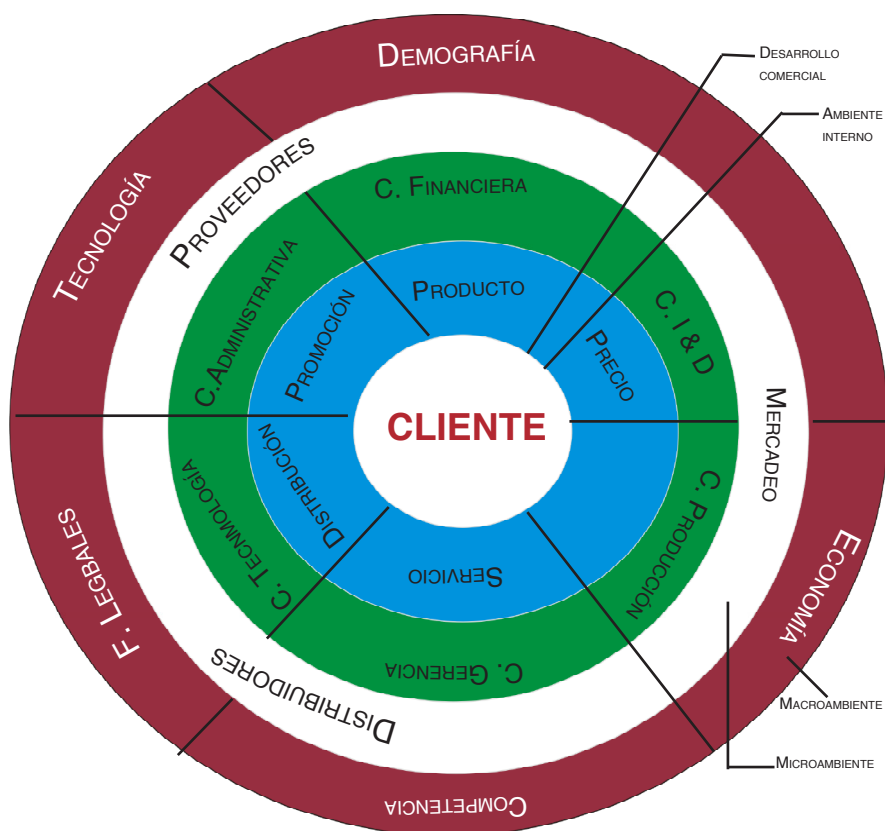
Podríamos definir los determinantes del mercadeo como los factores externos que existen en el mercado y que pueden influir en los resultados prefijados. Su conocimiento y análisis es básico porque los condicionan en dos sentidos fundamentales:

- Puede afirmarse que para la consecución de los objetivos marcados, las acciones que se van a desarrollar y las técnicas que se emplearán deberán ser necesariamente distintas, en la medida que lo sean los determinantes que existan.
- Es incuestionable que las mismas técnicas nos darán resultados dispares en los diferentes mercados, en función de los determinantes existentes.

Esto explica el hecho de que técnicas que han probado su eficacia en un determinado país, en circunstancias concretas por alguna empresa, ofrezcan, en ocasiones, resultados dispares, por muy iguales que se adopten y apliquen en otras naciones. Al tratar de averiguar las posibles causas de los fracasos, cuando una técnica de probada eficacia no logra sus objetivos, encontraremos éstas en fallas de las personas que la han aplicado o en la variación de los determinantes que influyen en ese país, concretamente y a título de ejemplo el elemento cultural es un determinante clave.

Otra consecuencia práctica de lo dicho con anterioridad es el cuidado con el que debe efectuarse la utilización de técnicas foráneas, tanto si proceden de experiencias ajenas como si fueron aprendidas en textos que reflejen otras formas de mercadeo. El verbo «adaptar» con todo lo que significa, es mucho más apropiado en tales circunstancias, que el de «adoptar». El número e importancia de los determinantes del mercadeo puede variar según criterios subjetivos del país y mercado. A continuación, se expone gráficamente una posible clasificación de estos elementos que van desde los ambientes externos macro y micro del entorno, hasta los internos que expresan el nivel de las capacidades y el desarrollo comercial de la empresa.

FIGURA 1
AMBIENTE DE LAS EMPRESAS Y DETERMINANTES DEL MERCADEO



Si analizamos el gráfico 1, resalta, en la parte central, la figura del cliente. Este lugar no es caprichoso, revela la importancia primordial del cliente, no sólo como destinatario de las acciones de mercadeo, sino como determinante principal para que dichas acciones y estrategias sean exitosas.



Investigación de mercados

Es el enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y el suministro de información para el proceso de la toma de decisiones por parte de la gerencia de mercadeo.(Kinnear).

La investigación de mercados es el diseño, obtención, análisis y comunicación sistemática de los datos y resultados pertinentes para una situación específica de marketing que afronta la compañía. (Kotler).

La investigación abarca todas las actividades que permiten a una organización obtener la información que requiere para tomar decisiones sobre su ambiente, su mezcla o programa de mercadeo y sus clientes actuales y potenciales.

En síntesis, es la obtención, interpretación y comunicación de información orientadas a las decisiones, la cual se empleara en el proceso estratégico de marketing.

Una investigación de mercados ayuda a conocer el mercado y la competencia en forma verídica. La investigación abarca todas las actividades que permiten a una empresa obtener la información que requiere según sea su objetivo y las necesidades de información previstas. En síntesis, es la obtención, interpretación y comunicación

de información orientadas a las decisiones, la cual se empleara en el proceso estratégico de mercadeo.

La investigación de mercados especifica la información requerida para abordar un problema; diseña el método para recolectar la información; dirige e implementa el proceso de la recolección de datos; analiza los resultados y comunica los hallazgos y sus complicaciones.

2.1

Objetivos gerenciales de la investigación de mercados

Social: satisfacer las necesidades del mercado y mejorar las condiciones de vida con los productos.

Económico: conocer las posibilidades del éxito de la empresa en el mercado meta.

Administración: elemento que sirve de análisis en el proceso del plan de cualquier empresa e importante instrumento para la dirección, ya que nos puede señalar los caminos a seguir.

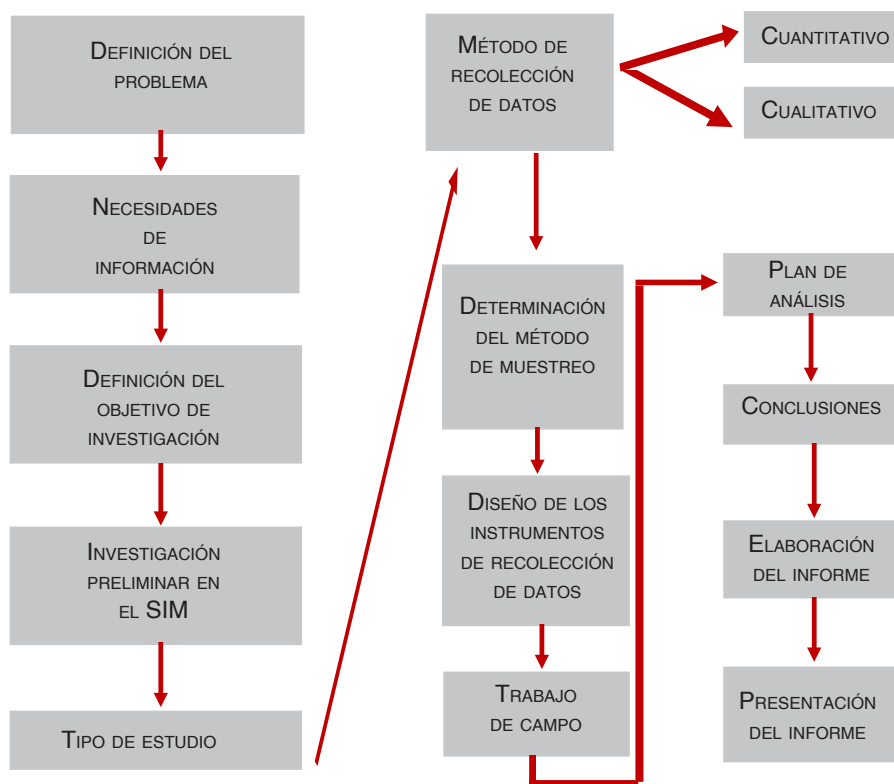
Los usos y aplicaciones de la investigación de mercados son muy variados entre estos se pueden destacar los siguientes:

Cuando se desea lanzar un nuevo producto o servicio:

- Al momento de hacer un lanzamiento de un producto al mercado; es importante conocer las tendencias del mercado y los competidores y la viabilidad del proyecto.

- Cuando se requiere analizar el comportamiento de nuestro producto o servicio en el mercado, si los indicadores muestran alguna baja o subida en volúmenes de ventas
- Cuando se requiere estimar la cantidad total del producto o servicio demandada que pueda absorber un mercado, además de medir sus intenciones reacciones y preferencias.
- Cuando es preciso conocer y analizar los clientes actuales y los clientes potenciales para mejorar y satisfacer las necesidades del mercado y cautivar mas clientes
- Cuando es necesario determinar los precios que está dispuesto a pagar el consumidor (mayorista, minorista, consumidor). Se puede conocer cuanto esta dispuesto a pagar el cliente por el producto dependiendo del servicio calidad y precio.
- Para conocer la competencia y definir estrategias mas seguras de posicionamiento, marca y otras variables de mercadeo.
- Para conocer las zonas donde hay que concentrar un máximo esfuerzo y aquellas que hay que abandonar. De esta forma verificamos la rentabilidad de los mercados si es satisfactorio podemos analizar las circunstancia.
- Para conocer formas y sistemas de ventas, formas de compra (unidades caja, docena) plazas y formas de pago.
- Para conocer e investigar los canales de distribución, para mejorar el desempeño comercial a través de otros agentes de distribución y venta.

2.1.1 Proceso de investigación de mercados



2.1.2 Ejemplo de proyecto de investigación de mercados

Título: proyecto de investigación referente a...

Antecedentes: razones que hacen necesaria la investigación.

Objetivos: deben ser redactados en forma congruente y secuencial.

Existen dos tipos de objetivos:

Base de la investigación. Que está relacionado con el objetivo mercadológico; por ejemplo:

a) Objetivo mercadológico: "Encontrar canales de distribución internacional para nuestros productos."

Objetivo base de investigación: obtener información sobre los niveles de satisfacción y expectativas del mercado meta hacia los canales de distribución internacional.

b) Objetivo mercadológicos: "posicionar el producto XXX en el mercado internacional Europeo".

Objetivo base de investigación: conocer el grado de aceptación/rechazo del producto XXX en el mercado objetivo.

Operacionales. Son los que responderán a puntos específicos de información y que en su conjunto permitirán cubrir la información del objetivo base:

Ejemplos:

Detectar el nivel de conocimiento de producto XXX en el mercado Europeo.

Determinar los hábitos de uso y compra del segmento escogido.

Conocer las intenciones reacciones y preferencias de compra del producto.

Evaluar los atributos del producto:

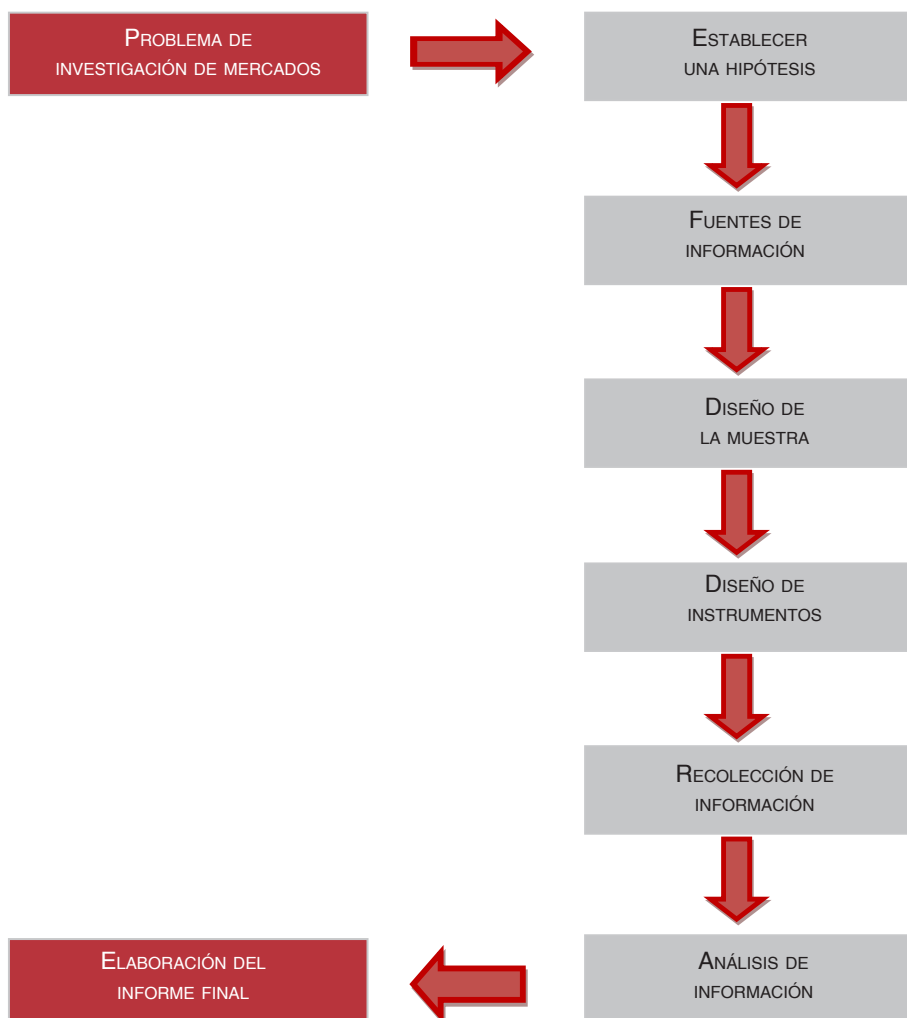
Intrínsecos

Extrínsecos

Medir el impacto de la marca en el mercado Europeo.

2.1.3 Etapas de la investigación

FIGURA 2



Escriba su problema de investigación

En un principio el problema de investigación corresponde a una pregunta hecha a partir de lo que queremos saber o resolver. Por ello, lo más adecuado es redactarlo en la forma de una pregunta derivada desde esta otra: ¿cuál es el problema que quiero resolver con la investigación de mercados?

Ahora estará en condiciones de determinar el objetivo de la investigación y las necesidades de información (qué queremos conocer), para eso podemos intentar responder a la pregunta: ¿Para qué estoy haciendo esta investigación?

Una vez respondidas esta cuestión inicial queda por establecer las hipótesis o ideas base a partir de las cuales estamos iniciando la investigación.

Establezca una hipótesis comprensible

Las hipótesis son supuestos o creencias que responden total o parcialmente a la pregunta o problema de investigación y debe corresponder a lo que quiero verificar con la investigación, Ejemplo (las ventas del producto han disminuido porque los hábitos de consumo de los usuarios han cambiado y la actividad del entorno competitivo o es mayor por lo que nuestro producto no presenta el desempeño deseado por el mercado?). Dependiendo de si la hipótesis resulta correcta o errada podremos hacer una evaluación de nuestro juicio e ideas sobre el problema que investigaremos. Por esta razón es importante tener en cuenta que el problema sea real y corresponde a los hechos observados.

Determine las fuentes de información

Las fuentes de información son la correcta elección de las fuentes de información es muy importante, una buena fuente que provea escasa

información pero de calidad es mejor que una fuente que da mucha información poco precisa.

Las fuentes internas serán esas con las que cuenta el negocio, son los datos históricos de ventas, ciclo de vida de los productos, tasa de penetración y participación del mercado, estrategias de mercadeo anteriores, competidores.

Las fuentes externas, por su parte, pueden ser primarias y secundarias están situadas fuera del negocio, las fuentes de información y sus calidad y veracidad pueden orientar la investigación indagando la hipótesis que usted necesita conocer. De ahí la importancia de recurrir a estudios del mercado que pueden ser compaados por el empresario y que le permitirán profundizar mas en su investigación.

Diseñe la muestra

Muestra es un término estadístico para referirse a una parte representativa de un todo o universo.

Este tipo de procedimiento, determinar o construir una muestra, nos permite conocer a un gran grupo a partir de elegir o seleccionar dentro de él a unos pocos pero muy representativos sujetos. Lo cual es de fundamental ayuda en los estudios de mercado que muchas veces se realizan en mercados de varios millones de consumidores o compradores. La muestra pude ser definida de manera estadística, no obstante, también existen muestras que no se calculan sobre la base de fórmulas matemáticas. Son muestras que se pueden establecer a partir de porcentajes predefinidos. Por ejemplo, convencionalmente se acepta que se trabaje con muestras del 25% de forma empírica pero es necesario que la muestra sea representativa, es decir que tenga las mismas características de l universo, por si tenemos 100 clientes, bastará con entrevistar aleatoriamente a 25 de ellos, un cuarto del universo.

Diseñe los instrumentos

En un estudio de mercado el construir los instrumentos con los que se recogerá la información es un trabajo de mucho cuidado, No obstante para orientarlos de manera fácil en la preparación y diseño de cuestionarios, empecemos por definir el objetivo de la encuesta o del estudio de mercado, una vez definido este objetivo debemos pasar a la pregunta, qué necesidades de información requiero o qué quiero conocer con este estudio, y de ahí derivamos las preguntas, ejemplo requiero saber cual es el nivel de ingresos y de educación de la población e investigar; entonces allí estaríamos preguntando: de las siguientes escalas de ingresos cual corresponde a su realidad salarial.

De la siguiente escala de niveles de educación cual corresponde a su grado de formación?

Defina los objetivos y necesidades de información

- Objetivos

¿Cuál es el propósito de la Investigación?

Necesidades de información

Cuál es la información específica requerida para responder a los objetivos?

Este paso debe permitir al investigador

- obtener la información necesaria para aclarar el problema de decisión y avanzar en el proyecto.
- Identificar las características y motivaciones de compra de nuestro cliente potencial.

CASO 1

- Quienes consumen el producto que profesión tienen, cargos que desempeñan.
- Características psicológicas y estilos de vida, cómo gastan su dinero y tiempo? gustos, preferencias.
- Nivel de ingresos, escolaridad y estado civil .

Se presenta un modelo de ficha para estructurar de mejor manera este numeral

- Título: proyecto de investigación referente a...
- Antecedentes: razones que hacen necesaria la investigación.
- Objetivos: deben ser redactados en forma congruente y secuencial.

Existen dos tipos de objetivos:

A. **Base de la investigación:** que está relacionado con el objetivo mercadológico; por ejemplo:

- a) **Objetivo mercadológico:** "encontrar canales de distribución internacional para nuestros productos".

Objetivo base de investigación: obtener información sobre los niveles de satisfacción y expectativas del mercado meta hacia los canales de distribución internacional.

- b) **Objetivo mercadológicos:** "posicionar el producto XXX en el mercado internacional Europeo".

Objetivo base de investigación: conocer el grado de aceptación/rechazo del producto XXX en el mercado objetivo.

- B. **Operacionales:** son los que responderán a puntos específicos de información y que en su conjunto permitirán cubrir la información del objetivo base:

Ejemplos:

- a) Detectar el nivel de conocimiento de los productos XXX en el mercado Europeo.
- b) Determinar los hábitos de uso y compra del segmento escogido.
- c) Conocer las intenciones reacciones y preferencias de compra del producto.
- d) Evaluar los atributos del producto:
 - Intrínsecos
 - Extrínsecos
- e) Medir el impacto de la marca en el mercado Europeo.

Características del formulario de investigación de mercados encuesta.

- Debe ser claro, con temas muy específicos en función de las necesidades de información.
- Con preguntas fáciles de recordar para el entrevistado. No debe hacer preguntas sobre tiempos lejanos, pues habrían respuestas dudosas por parte del entrevistador.

- No debe forzar al encuestado a hacer cálculos, por ejemplo cuando se le pregunta: ¿qué cantidad utiliza en cada uso?
- No debe contener preguntas comprometedoras como (religión, salario, edad) haga uso de las escalas de opciones.
- Además debe tener en cuenta los tipos de preguntas: abiertas, cerradas.
- Cuales son las preguntas abiertas: son aquellas que el entrevistado solo responde en forma abierta y corresponden a su opinión
- Cuales son las preguntas cerradas: son aquellas que el entrevistado solo responde en forma cerrada con opción múltiple escoja.

No existe una forma ideal en la escogencia de las preguntas pero se recomienda hacer preguntas también mixtas, es decir aquellas que indagan el porqué de su respuesta.

Las partes básicas que debe tener un formulario son:

- Hoja de identificación del encuestado en lo posible y quien encuesta.
- Preguntas de toma de información en campo o entrevista.
- Finalmente, opiniones o sugerencias del encuestado.

Defina el método de recolección de datos

Se presentan algunos ejemplos de preguntas con los posibles métodos para formularlas.

Escala nominal

- ¿En el último año ha utilizado productos de tecnología?

1. Si ____ 2. No ____

Escala clasificación

- En relación con el tiempo de respuesta a sus inquietudes por parte de su asesor comercial Ud. se siente.

Muy satisfecho ____ Algo satisfecho ____ Algo insatisfecho ____
Muy Insatisfecho ____

Escala rango - orden

- Al momento de elegir un producto cuales de los siguientes atributos tiene en cuenta (mencionarlos en orden).

1. Imagen de la empresa ____
2. Precio ____
3. Servicio agregados ____
4. Disponibilidad del ejecutivo comercial ____

Escala diferencial semántico

- La respuesta del distribuidor a sus necesidades fue:

Oportuna ____ Inoportuna

Escala likert

- Los productos y el servicio adquiridos en esta compañía satisfacen sus necesidades:

1. Completamente de acuerdo _____
2. De acuerdo _____
3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo _____
4. En desacuerdo _____
5. Completamente en desacuerdo _____

Escala stapel

- Considera que nuestros funcionarios son:

+5 +4 +3 +2 +1
Personal calificado -1 -2 -3 -2 -1

Recoja la información

La elección del método de recopilación de datos es un aspecto crítico en el proceso de investigación. La encuesta es la principal elección de los investigadores.

La principal ventaja de la encuesta es que puede recolectar gran cantidad de datos acerca de un entrevistado individual.

Para el levantamiento de la información primaria existe una amplia variedad de métodos a considerar. Estos se pueden agrupar en:

Cuantitativos: permiten cuantificar la información a través de muestras representativas. Ofrece respuestas al qué, cuándo, cuánto, dónde y cómo suceden los hechos en segmentos definidos.

Cualitativos: permite adentrarnos en el porqué del comportamiento del consumidor. Se basa en impresiones y se realiza entre pequeños grupos de personas.

Cuantitativos: generan datos objetivos

Buscan el cuánto?

Cualitativos: generan datos subjetivos

¿Buscan la comprensión, el cómo?

Técnicas: Focus group
Entrevistas a profundidad
Estudios antropológicos

La investigación cualitativa tiene dos grandes utilidades cuando se aplica al mercadeo:

- A) Conocer los elementos de la opinión pública relativos a la aceptación o rechazo a un producto, idea, campaña publicitaria por ejemplo.
- B) Determinar cuales son las hipótesis mas importantes para el mercadeo de mi producto para ser corroboradas por un estudio cuantitativo posterior

Entrevista de profundidad. Obtener información acerca de las motivaciones, inhibiciones, pensamientos, sentimientos, emociones de los consumidores, así como sus reacciones a ciertos estímulos. Se realiza uno a uno, con una duración aproximada de 30 minutos a 1 hora, en una sesión con guión estructurado de entrevista.

Sesiones de grupo. Obtener información de un grupo homogéneo representativo del segmento que se investiga sobre las motivaciones, inhibiciones, pensamientos, sentimientos y emociones. Permite profundizar en ciertos aspectos que se pueden llegar a conocer. Se realiza en grupos de 8 a 12 personas, con una duración aproximada de 1 a 3 horas, igualmente con guión estructurado para la sesión.

Observación directa. Sin establecer comunicación con los sujetos de estudio, se limita a observar las acciones y hechos que le interesan anotando los aspectos mas relevantes y sobre los que se quiere indagar.

La tarea de recoger la información es definitiva para el logro y eficiencia de los resultados y denota la confiabilidad de la investigación. Debemos estar seguros de recoger toda la información y hacerlo siempre de un mismo modo ordenado y explícito, se puede hacer por medio de encuestas, visitas a clientes, panel de consumidores, por teléfono, correo electrónico, siempre y cuando sean consumidores potenciales del producto o servicio.

Analice la información

El análisis de la información es otra etapa esencial de un estudio de mercado. Una vez que tenemos los datos que se recogieron a través de los instrumentos se deben desarrollar las siguientes tareas:

- Ingrese y tabule los datos obtenidos. En forma ordenada y si es posible por medio magnético.
- Ejecute las operaciones de análisis y cálculo necesario a su problema.
- Grafique los datos y sus relaciones para hacerlos más claros. Sea específico.

- interprete y comprenda los resultados obtenidos. Analícelos si realmente era la solución a sus problemas o explica la situación objeto de la investigación.

Elabore las conclusiones de su estudio de acuerdo a sus objetivos y problema. Dando solución a cada problema y cumpliendo los objetivos de la investigación.

Elabore el informe

Finalmente, en esta etapa de cierre de la investigación lo que se debe hacer es elaborar un documento que contenga las conclusiones del estudio, los datos y gráficos más importantes, con las interpretaciones sobre ellos y las recomendaciones y estrategias que deberíamos implementar con respecto del mercado y del producto.

Toda la información que recolectó en la investigación de mercados úsela, para enfocarse en estrategias y planes tácticos en sus productos; guárdela y se dará cuenta la evolución de su mercado.



Segmentación de mercados

Un cliente puede ser definido como aquella persona que ha comprado un producto de una empresa determinada, eligiendo entre los de la competencia. Esta definición básica implica que la empresa cuyos productos se acerquen mejor a las preferencias de un individuo determinado, estará en una mejor posición a la hora de convertir a este individuo en un cliente.

Dado que ninguna empresa puede permitirse el lujo de fabricar un producto distinto para cada consumidor, la mejor manera de adecuarse a las preferencias individuales es identificando grupo de clientes con preferencias similares. Este proceso de identificación de grupos de consumidores con la misma preferencia se conoce como segmentación de mercados. Las segmentaciones de mercado permiten llevar a cabo programas de marketing ventajosos, tal y como el diseño de productos específicos para distintos segmentos, la concentración en consumidores que utiliza grandes cantidades del producto, y el uso estratégico de los productos de servicio cliente.

La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores y sus necesidades y deseos y orientar la estrategia de mercadeo, a segmentos claramente definidos. Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.

Conocer a los consumidores en sus necesidades y gustos es muy importante, debemos tener en cuenta que muchos clientes tienen ciertas similitudes, que podemos agrupar y brindar diferentes opciones. La segmentación de mercados divide el mercado dependiendo de unas variables y conjuntos de necesidades; es indispensable que cada empresa conozca su mercado.

3.1

Beneficios de la segmentación del mercado

La segmentación de mercado está orientada al cliente y por esa razón, es compatible con el concepto de mercadeo. Al segmentar primero identificamos las necesidades de los clientes dentro de un grupo y luego decidimos si conviene diseñar una mezcla de mercadeo para satisfacer esas necesidades.

Al adaptar los programas de mercadeo a los segmentos individuales, se puede realizar mejor el trabajo de mercadeo haciendo un uso más eficiente de los recursos.

Una empresa pequeña puede competir con muchas posibilidades de éxito en uno o dos segmentos pequeños, en cambio esta misma empresa tuviera un segmento grande estará en mejores condiciones de competir.

3.2

Condiciones de una buena segmentación

La finalidad de la segmentación es dividir un mercado para que cada segmento responda adecuadamente a una mezcla distinta o especial de mercadeo.

Tres condiciones puede ayudar al empresario para a alcanzar el objetivo principal:

- **El criterio de la segmentación ha de ser medible y los datos que los describen deben ser obtenibles.** Implica saber cuantos clientes son, donde están ubicados y cual es su capacidad de compra por ejemplo.
- **El segmento del mercado tiene que ser accesible.** Implica poder llegar a ellos a través de intermediarios, medios publicitarios, esfuerzos de venta de la empresa con un costo mínimo y sin desperdiciar esfuerzos con el propósito de no desperdiciar la cobertura.
- **Un segmento ha de ser lo bastante grande para que resulte rentable.** Para justificar los esfuerzos de mercadeo y la inversión.

A su vez una buena segmentación de mercados, debe tener como resultado segmentos de mercado los cuales deben cumplir con las siguientes características:

- **Ser homogéneos** (similares): los consumidores del segmento deben de ser lo más semejantes posible respecto de sus probables respuestas ante las variables y acciones de mercadeo y sus dimensiones de segmentación.

- **Heterogéneos entre sí:** los consumidores de varios segmentos deben ser lo más distintos posible respecto a su respuesta probable ante las variables de la mezcla de mercadeo.
- **Bastante grandes:** para poder garantizar la rentabilidad del segmento y poder dirigir las estrategias en conjunto.
- **Operacionales:** para identificar a los clientes y escoger las variables de la mezcla de mercadeo. Se debe de incluir la dimensión demográfica para poder tomar decisiones referentes a la plaza y la promociones debe realizar estrategias de corto mediano plazo.

3.3

Modos distintos de segmentar un mercado

Una compañía puede segmentar un mercado de diversas maneras y los criterios para hacerlo dependen de cada producto y empresa en particular. Se puede dividir un mercado potencial en dos categorías generales: consumidores finales y usuarios de negocios. El único criterio de esta segmentación inicial es la razón de compra del cliente y el uso que estos dan a los productos, por ejemplo si un cliente compra una nevera para su uso, ese es un cliente consumidor, pero si la compra para instalarla en un negocio de su propiedad será entonces un cliente de negocios o empresarial, razón por la cual las estrategias de mercadeo han de ser significativamente diferente aunque se trata de un mismo productos pero destinados a diferentes tipos de clientes.

- Los consumidores finales: compran bienes o servicios para su uso personal o para su familia y están satisfaciendo necesidades no relacionadas con los negocios constituyen el llamado 'mercado de consumidores'

- Los usuarios empresariales: son organizaciones lucrativas, industriales o institucionales que compran bienes y servicios para utilizarlos en sus empresas para venderlos o bien para hacer otros productos para elaborar.
- Segmentar todos los mercados en dos grupos (consumidores, empresas) es sumamente importante desde el punto de vista mercadológico porque los dos segmentos muestran un comportamiento especial de compra.

3.4

Beneficios de la segmentación del mercado

- Permite la identificación de las necesidades de los clientes dentro de un segmento y el diseño de estrategias más eficaces de actividades de mercadeo para satisfacerlas de manera estratégica ya que se pueden orientar los recursos a los segmentos identificados.
- Las empresas de tamaño pequeña y mediana pueden crecer más rápido si obtienen una posición sólida en los segmentos especializados del mercado.
- La empresa crea una oferta de producto o servicio más alineada a las necesidades de los clientes y pone el precio apropiado para el público objetivo.
- La selección de canales de distribución y de comunicación se facilita.

- La empresa enfrenta menos competidores en un segmento específico.
- Se generan nuevas oportunidades de crecimiento y la empresa obtiene una ventaja competitiva considerable.
- Hay una recordación y conocimiento de la empresa y del producto en la mente del consumidor, mejorando el posicionamiento de marca y de empresa.
- Conoce e identifica su mercado y sus tipos de clientes o consumidores al cual se dirige el producto.
- La empresa puede tomar decisiones dependiendo de los cambios del mercado, adaptándose de manera ágil a los mismos.

3.5

Ventajas de la segmentación de mercados

- Se tiene una clasificación más clara y adecuada del producto que se vende o el servicio que se ofrece.
- Se centraliza en el mercado hacia un área específica concentrando los esfuerzos de la empresa.
- Se proporciona un mejor servicio en atención al cliente pre venta y post venta.
- Se tiene buena imagen, exclusividad y categoría, brindando una recordación de marca.

- Facilita la publicidad y reduce el costo.
- Logra una buena distribución del producto, cumpliendo al cliente en los tiempos de entrega.
- Se obtienen mayores ventas ya que se enfoca al segmento correcto para colocar el producto el lugar que debe estar.
- Se trata de dar a cada producto su posicionamiento en la mente del consumidor.
- Se sabe cual es la fuente del negocio y donde se enfocaran los recursos y esfuerzos esto permite que los exista mayor éxito ya que centraliza en un solo mercado y no apuntando a varios.
- Si no existiera la segmentación los costos de mercadeo serian más altos. Las empresas tendrían que invertir más en la adecuación de planes pilotos para probar si funciona o no los segmentos de mercados.
- Se ahorran tiempo dinero y esfuerzo al no colocar el producto en donde no se va a vender. Se realizan planes siempre y cuando existan oportunidades de mercado.
- Se define a quien va dirigido el producto y las características de los mismos dependiendo del mercado.
- El mercado tiende a emplearse brindando una participación dinámica entre los competidores y los clientes finales.
- Se facilita el análisis para tomar decisiones especialmente en el futuro del mercado y los productos.
- Se diseña una mezcla de mercadeo más efectiva y acorde a las necesidades del mercado brindando el crecimiento productivo de la empresa.

- Se optimizan los recursos que se pueden fijar en los presupuestos y anuales.
- Se tiene una información certificada de los que se requiere. Y se pueden tomar decisiones a corto y a largo plazo.

3.6

Desventajas al segmentar un mercado

- La disminución de utilidades al no manejar la segmentación de mercados correctamente las inversiones no se enfocan realmente en el mercado de la empresa si no en otras cosas totalmente diferente.
- Que el producto no se coloque en el lugar ni en el momento adecuado esto hace que la empresa pierda dinero y esfuerzos.
- Que no este bien planeada la segmentación y pudiera dejar fuera a muchos clientes el mercado puede que sea mas amplio pero se esta perdiendo oportunidades.
- Que no se determinen la característica de un mercado, se deben conocer para evitar errores y gastos innecesarios en la segmentación de mercados.
- Perder oportunidad de mercado. La mala segmentación no conocer los gustos y necesidades de los consumidores, esto hace que se pierdan recursos y dineros.

- No utilizar las estrategias adecuadas del mercado. sin planes correctos y enfocados no hay estrategias, solo inconvenientes ya que no se optimizan recursos y tiempos.

3.7

Segmentación del mercado de consumidores

La división del mercado total en el segmento de consumidores finales y de empresa da origen a subdivisiones que siguen siendo amplias y diversas para la generalidad de los productos. Es preciso identificar algunas características dentro de cada segmento pues solo así podemos dividirlos en otros segmentos más específicos.

Podemos dividir el mercado de los consumidores en el segmento más pequeño valiéndose de las siguientes características:

- Geográficas
- Demográficas
- Psicológicas
- Comportamiento de compra

3.8

Criterios de segmentación

Al utilizar las características anteriores como criterios para segmentar los mercados de consumidores, hemos de tener presentes varias cosas.

3.8.1 Segmentación geográfica

Regiones, departamentos, ciudades y pueblos corresponde a una subdivisión de los mercados en estos segmentos es común. Esto se debe a la necesidad del consumidor y a la utilización de productos, estas características son mensurables y accesibles.

Distribución regional de la población

Muchas empresas venden su producto en un reducido número de regiones o bien lo hacen a nivel nacional, pero preparan una mezcla de mercadeo para cada una. Las personas que viven en una región tienden a tener los mismos valores, aptitudes y preferencias de estilo, sin embargo también hay diferencias entre regiones por el clima. Costumbres sociales y otros aspectos.

Distribución

Urbana, suburbana rural. Muchas empresas segmentan su mercado. Por el tamaño de las ciudades o por la concentración de la población, utilizan la distribución urbana, suburbana y rural.

Crecimiento suburbano

Al ir creciendo las áreas metropolitanas también a cambiado su composición. El centro de las ciudades crece muy lentamente y en algunos casos las partes mas viejas de ellas hasta han perdido población. El crecimiento real se observa en las zonas periféricas del centro o en las afueras fuera de la ciudad.

3.8.2 Segmentación demográfica

Estadística que describe a una población, entre las más conocidas son: edad, sexo, etapa del ciclo de la vida familiar, el ingreso, la escolaridad, la ocupación origen étnico.

Edad

Es un criterio útil para segmentar el mercado de muchos productos. Sin embargo los empresarios han de saber como están combinando la población respecto a las edades. El mercado de los niños influye en gastos: los niños inciden en las compras que efectúan los padres.

Tanto los padres como parientes invierten mucho dinero en este grupo. Los niños también compran bienes y servicios para uso personal.

El mercado de los adolescentes ha crecido considerablemente, constituyen un gran mercado para ropa, cosméticos, automóviles, aparatos electrónicos y de última generación, discos compactos, el mercado de personas de edad madura: también es un mercado grande y lucrativo.

Géneros

Es una opción lógica tratándose de productos como ropa, zapatos y artículos para el arreglo personal y una opción menos evidente para otros productos como automóviles y revistas.

Ciclo de vida familiar

Muchas veces el principal factor que explica las diferencias de los hábitos de consumo entre dos personas de la misma edad y sexo es el hecho de que se hallan en distintas etapas del ciclo de vida. Entre más diferenciadas sean las etapas del ciclo, pueden ser útiles a la hora de segmentar los mercados.

Etapas de solteros: personas jóvenes y solteras

Jóvenes casados: matrimonios sin hijos

Nido Lleno 1: jóvenes casados con hijos

Padres solteros: personas jóvenes o de edad madura con hijos dependientes

Divorciados y solitarios: divorciados sin hijos dependientes

Matrimonio de edad madura: matrimonio de edad madura sin hijos.

Nido Lleno II: matrimonio de edad madura con hijos dependientes

Nido vacío: matrimonios ancianos sin hijos que vivan con ellos

Solteros ancianos: solteros que viven trabajando.

Ingresos

La gente no constituye por sí misma un mercado: es indispensable que tenga dinero para gastar, se deben analizar los hábitos de gasto de personas con diferentes niveles de percepciones.

Clase social

Es un media integrado por una combinación de características demográficas, el indicador mas común de las clases social el nivel de escolaridad, tipo de ocupación y clase de vecindario en el que vive la persona, por tanto, la clase social es una medida demográfica compuesta.

3.8.3 Otras variaciones demográficas de la segmentación

En el mercado de algunos productos de consumo influyen factores como escolaridad, ocupación, religión y origen étnico. Ahora que un número cada día mayor de personas alcanzan niveles de educación alta. La ocupación puede ser un criterio más importante que el ingreso cuando se segmento algunos mercados.

Operativos tales como tamaño de la cuenta necesidad de servicios y tecnológicos enfoques de compra del cliente, como son las estructuras de poder, criterios y políticas de compras, factores situacionales como la urgencia, el tamaño del periodo y la explicación específica del producto. En el núcleo del nido estarán las características personales del comprador como son la actitud hacia el riesgo, lealtad hacia el proveedor y semejanzas entre el vendedor y comprador.

Planee la segmentación del mercado de su empresa de acuerdo a los criterios que escoja

GEOGRÁFICOS:

REGION:

.....
.....
.....

TAMAÑO DE LA CIUDAD

.....
.....
.....

URBANA-RURAL.

.....
.....
.....

CLIMA

.....
.....
.....

DEMOGRÁFICOS

INGRESOS

.....
.....
.....

EDAD

.....

.....

.....

GENERO HOMBRES O MUJERES

.....

.....

.....

CICLO DE VIDA FAMILIAR

.....

.....

.....

CLASE SOCIAL

.....

.....

.....

ESCOLARIDAD

.....

.....

.....

.....

OCUPACION

.....

.....

.....

ORIGEN ETNICO

.....

.....

.....

PSICOLÓGICOS

PERSONALIDAD

.....

.....

.....

ESTILOS DE VIDA

.....

.....

.....

VALORES

.....

.....

.....

CONDUCTUALES

BENEFICIOS DESEADOS

.....

.....

.....

TAZA DE USO

.....

.....

.....

3.8.4 Segmentación de los mercados de empresa

Algunos de los criterios mencionados al hablar de la segmentación de los mercados de consumidores también son criterios para segmentar los mercados de empresas así mismo, al igual que los consumidores también son criterios para segmentar los mercados de empresas así mismo, igual que los consumidores, las empresas presentan aspectos demográficos que pueden emplearse para segmentar un mercado Ej. El tamaño de una empresa, su tipo de negocio, o bien el método de compra. Los vendedores también pueden segmentarse atendiendo a los beneficios deseados por el comprador o la tasa de uso.

- Tipo de cliente una compañía que vende a otras empresas en varias industrias posiblemente quisiera segmentar su mercado. Atendiendo a los tipos de clientes una compañía cuyos clientes sean fabricantes de ropa para hombre podrá comenzar como clientes potenciales.
- Los mercados deben ser compatibles con las metas e imagen de la empresa.
- Adecuar los recursos de la organización a la oportunidad de mercado representado por segmentos identificados.
- Regir la selección del mercado.
- Buscar mercados donde haya menos competencia.

3.9

Estrategias de cobertura para el mercado

Estrategia indiferenciada: al adoptar una estrategia indiferenciada del mercado, llamado también estrategia de mercado masivo o mercado indiferenciado, una empresa trata su mercado total como un solo segmento, desarrollando una sola mezcla de mercadeo con un producto indiferenciado, tratando de llegar a la mayor parte del mercado.

3.9.1 Estrategia de mercadeo masivo

Estrategia de un solo segmento o concentrada: consiste en seleccionar como mercado meta un solo segmento del mercado total, se diseña después de una mezcla de mercadeo para llegar al mercado seleccionado. Una compañía quizá desee concentrarse en segmento individual en vez de luchar con muchos rivales en el mercado más extenso.

ESTRATEGIA DE MERCADEO MASIVO



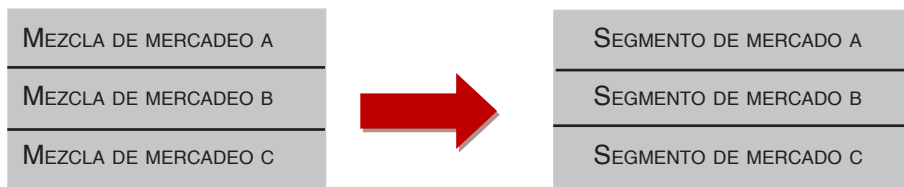
Estrategia de un solo segmento o concentrada: consiste en seleccionar como mercado meta un solo segmento del mercado total, se diseña después de una mezcla de mercadeo para llegar al mercado seleccionado. Una compañía quizá desee concentrarse en segmento individual en vez de luchar con muchos rivales en el mercado más extenso.

ESTRATEGIA DE UN SOLO SEGMENTO



Estrategia diferenciada o de varios segmentos: se identifica como mercado meta dos o más grupos diferentes de prospectos. Se prepara una mezcla de marketing para cada segmento. Casi siempre una estrategia de varios segmentos favorece un mayor número de ventas que la que se orienta a un solo segmento. También es útil para la empresa que tenga una demanda estacional.

ESTRATEGIA DE VARIOS SEGMENTOS





Comercialización, mezcla de mercadeo

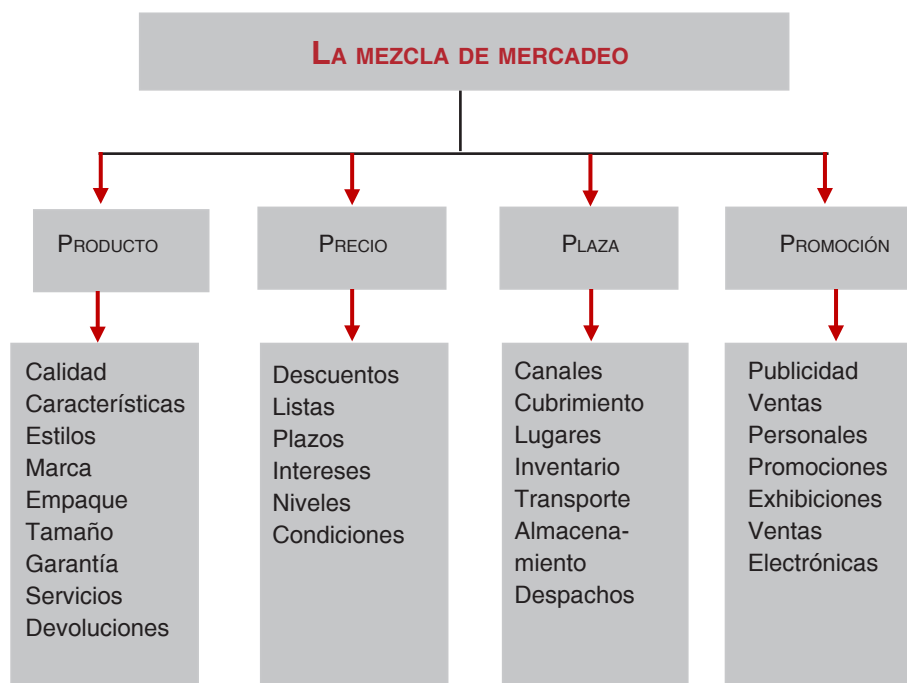
Es uno de los conceptos primordiales del mercadeo moderno y la definimos como el conjunto de instrumentos tácticos y controles de mercadeo que la empresa combina para producir una respuesta que quiere en el mercado escogido. La mezcla de mercadeo consiste en todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Las numerosas posibilidades se pueden reunir en cuatro grupos variables, conocidos como las cuatro 'P' (Producto, precio, promoción, plaza distribución). Que al combinarlos habrán de satisfacer, las necesidades del mercado, o mercados metas y al mismo tiempo, cumplir con los objetivos de marketing.

Por esta razón es importante conocerlas y aplicarlas en el ámbito de los productos o servicios para un mejor beneficio.

Para que una estrategia de mercadeo, sea eficiente y eficaz, ésta debe tener coherencia tanto entre sus elementos, como con el segmento o segmentos de mercado.

Se describen los elementos más relevantes de cada una de las variables que componen la mezcla de mercadeo.

FIGURA 3
MEZCLA DE MERCADEO



4.1

El producto

Se define como cualquier cosa que sea posible ofrecer a un mercado para su atención, su adquisición su empleo o su consumo; y que podría satisfacer un deseo o una necesidad; con un conjunto de atributos tangibles e intangibles, que incluye el empaque, color, precio, prestigio

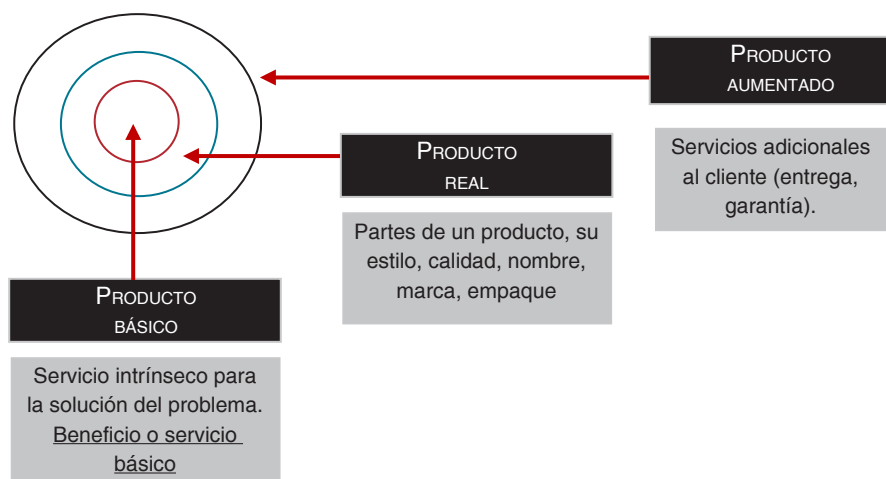
del fabricante, prestigio del detallista y servicios que prestan este y el fabricante.

Si se define ampliamente, los productos son objetos físicos, servicios personas, lugares, organizaciones, ideas o mezcla de esta identidades. Los servicios son productos que consisten en actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen a la venta, como bancos, hoteles, seguros y servicios de reparación en el hogar.

Los encargados de producto manejan tres niveles el nivel básico es el producto fundamentalmente se compone del beneficio fundamental de solución de un problema, el nivel aumentado donde aparecen la marca, el empaque, el diseño, la calidad, el estilo y el nivel aumentado que corresponde a los valores agregados que pueda dar el empresario que a su vez lo hacen mas lejano de los otros competidores por una para y de pronto menos competitivo si el cliente no está dispuesto a pagar por eso.

La estrategia de de precios deberá contemplar cual es el nivel adecuado para las necesidades y expectativas del comprador potencial.

FIGURA 4
NIVELES DEL PRODUCTO



4.1.1 Clasificación de productos

Al desarrollar estrategias de mercadeo para sus productos y servicios se han desarrollado varios programas de clasificación de productos. En primer lugar, los mercados logos dividen los productos y servicios en dos clases amplias, basadas en los tipos de consumidores que los utilizan, productos para el consumidor y productos industriales.

Productos de consumo

Son aquellos que usan las unidades familiares con fin no lucrativo, productos tangibles desarrollados para usarse por el último consumidor. Se clasifican en:

Bienes de consumo: se fundan en como los consumidores adquieren un producto en particular según el comportamiento de compra de

varios consumidores, producto (como el vino o los pantalones de vestir) caerá en mas de una de las cuatro categorías.

Bienes de convivencia: son productos tangibles de los que el consumidor conoce bastante antes de ir a comprarlos y que luego adquiere con un esfuerzo mínimo. Normalmente se piensa que no valen la pena, el esfuerzo y el tiempo adicional que se necesita para comparar el precio y la calidad.

Bienes de comparación: son productos tangibles que el consumidor quiere comparar con otro respecto a la calidad precio quizás estilo, en varias tienda antes de adquirirlo.

Bienes de especialidad: es un producto tangible por el cual los consumidores manifiestan una gran preferencia de marca y están dispuestos a dedicar esfuerzos para dedicar la marca deseada.

Bienes no buscados: es un producto nuevo que el consumidor ya no conoce o bien un producto que conoce pero que no desea en este momento.

Productos industriales

Son los que se compran para un procesamiento adicional o para su empleo en el manejo de un negocio. Por consiguiente, la distinción entre un producto para el consumidor y un producto industrial se basa en el propósito para el cual se compra el producto.

Se dividen en cinco categorías materias primas, materiales y piezas de fabricación, instalaciones, equipos accesorios, suministro de operaciones.

Materias primas: son los bienes industriales que se convierten en parte de otro producto tangible antes de ser sometidos a alguna clase procesamiento.

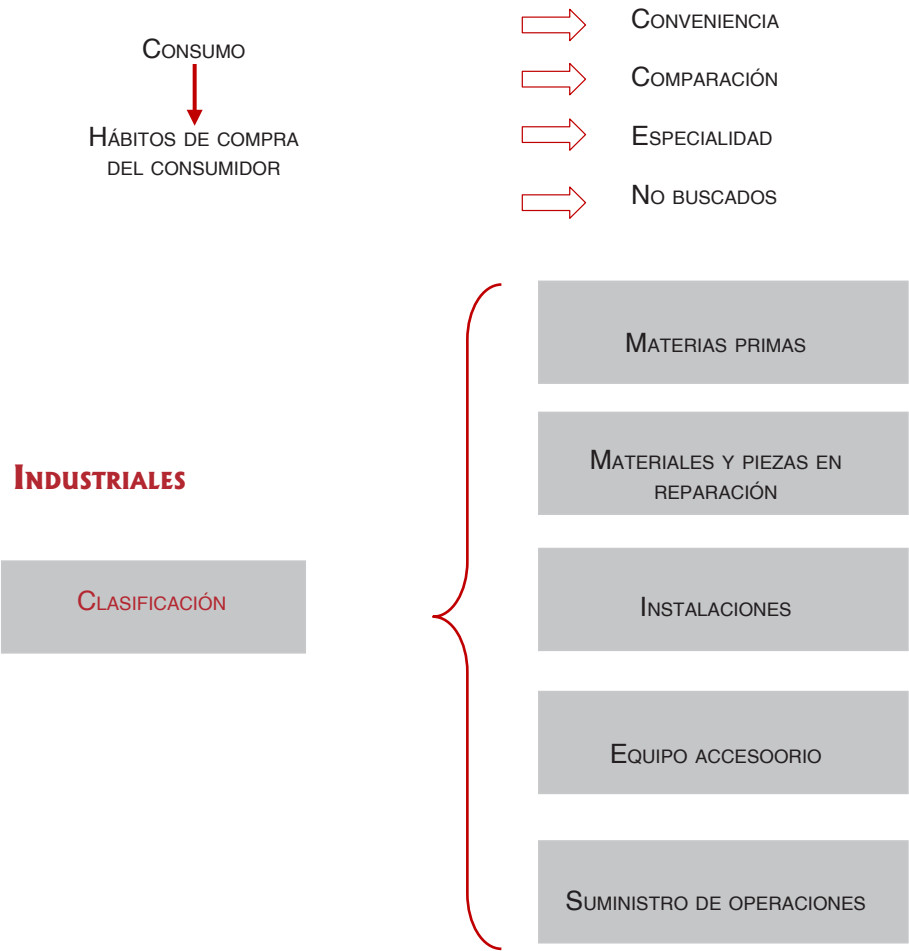
Materiales y piezas en fabricación: los bienes industriales que se convierten en parte de los productos terminados, tras ser procesados en cierta medida.

Instalaciones: son los productos manufacturados que constituyen el equipo más importante, caro y duradero en una compañía. La característica de las instalaciones que las diferencia de las otras categorías de bienes industriales es que influyen directamente en la escala de operaciones de una organización que produce bienes o servicios.

Equipos accesorios: son los productos tangibles que tienen un valor importante y que se utilizan en las operaciones de las empresas; esta categoría de bienes industriales no llega a formar parte de un producto terminado ni ejerce un impacto significativo sobre las escalas de operaciones.

Suministro de operaciones: son los bienes industriales que se caracterizan por un bajo valor unitario, por una vida breve y por el hecho de que facilitan la realización de las operaciones sin que se formen parte del producto terminado.

FIGURA 5
CLASIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS

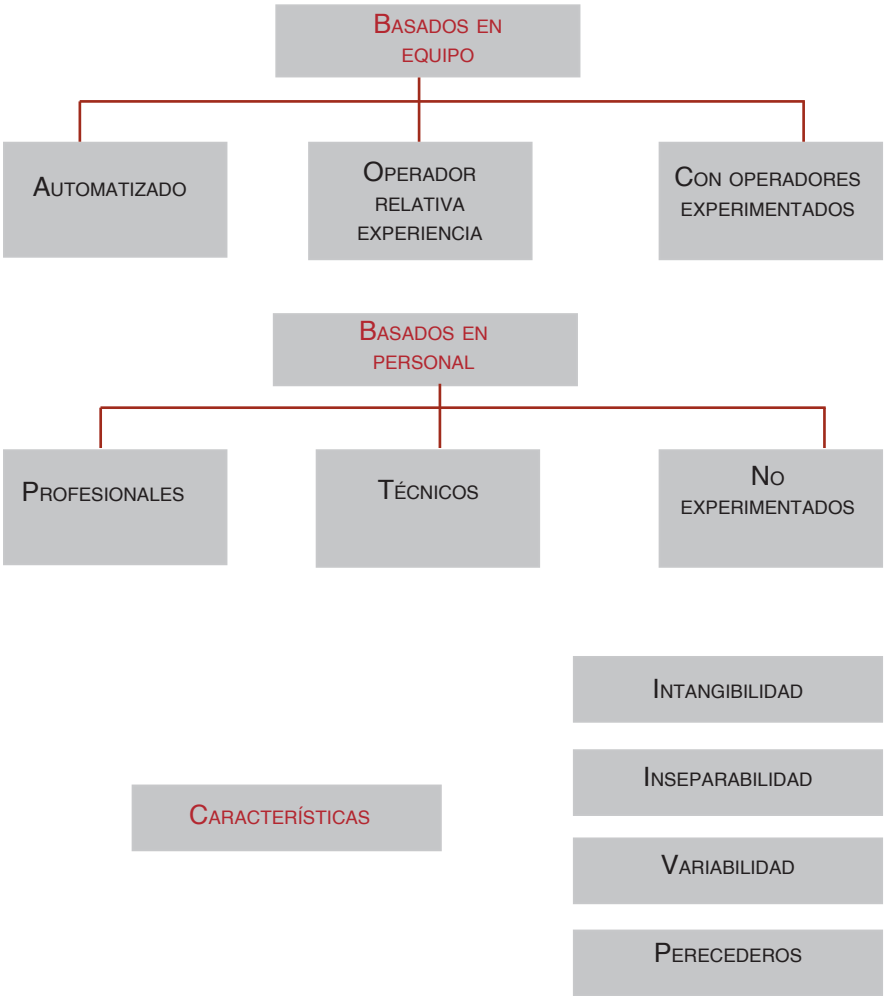


PARA EL SECTOR DE SERVICIOS

TODO ACTO O ACCIÓN DE UNA PARTE PUEDE OFRECER A OTRA Y CUYA
CARACTERÍSTICA ES LA INTANGIBILIDAD

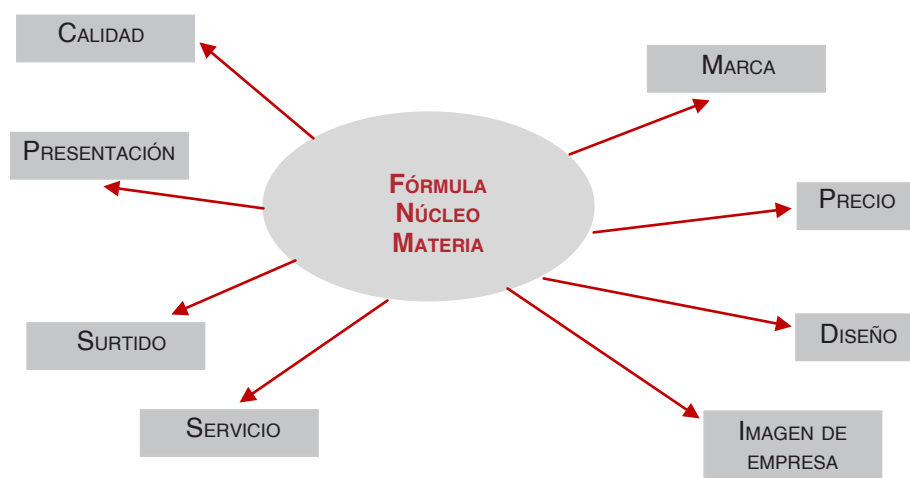
Servicio:

Clasificación: Tipo de negocios



Atributos del producto. Los atributos de los productos son valores que el empresario debe desarrollar para diferenciarse de los competidores. Una marca primero despierta en la mente ciertos atributos del producto.

FIGURA 6
ATRIBUTOS DEL PRODUCTO



Marca: es de considerable importancia decidir la clase de marca que tendrá el producto; por tanto, se presentan aspectos sobresalientes a la hora de decidir sobre la marca:

- **Sencilla y corta:** básicamente para lograr una mayor penetración y recordación en la mente del consumidor. Es mas económico trabajar un logotipo con una marca sencilla y corta.
- **Fácil de pronunciar y leer:** se debe pensar en su claridad y facilidad y recordar básicamente, se sabe que no se pronuncia

bien ni se lee bien cuando la marca es una palabra extranjera y complicada.

- **Fácil de reconocer y recordar:** todo depende de la forma como se presenta ante el público: su logotipo, su caligrafía, los colores.
- **Distintiva de las marcas competidoras:** que tenga personalidad, esto es que no se confundan. Deben ser originales.
- **Asociables al producto:** muchas veces el uso del producto y la publicidad le encuentran asociación inmediata.
- **Legalmente protegible:** cumplir con los requisitos de la propiedad industrial y debe ser posible su registro ante las cámaras de comercio.

Decisiones fundamentales

También es de considerable importancia decidir la clase de marca que tendrá el producto; por tanto, se presentan aspectos sobresalientes de los diferentes tipos de marca:

Marcas únicas: es la empleada por el fabricante para los productos de una misma línea.

Es ventajosa: porque las acciones sobre ella redundan en los productos que cobijan. Porque aumentan prestigio de los productos y sus conocimientos se amplían debe tener cuidado: al emplear una marca única se debe utilizar sobre una línea de productos, es decir, no se debe usar en diferentes líneas de productos. Los alimentos para humanos y alimentos para animales, requieren una marca diferente por cada uno.

Marcas múltiples: se presentan cuando un fabricante desarrolla dos o más marcas que compiten entre sí. Su objetivo es destacar con

diferentes marcas varios segmentos del mercado, aumentando el volumen total del negocio. Se recomienda cuando el producto llega a diferentes niveles de estratos.

Ventaja: permite una maniobra conjunta en el mercado. Desaniman la entrada de futuros competidores y aseguran el prestigio de los productores y fabricante.

Marca de familia: la marca de familia(o empresa), se presenta cuando una empresa o fabricante utiliza una misma marca para todos sus productos y sus objetivos son de afirmación y permanencia en el mercado, es decir, que se busca difusión amplia de la marca. La marca de familia se emplea para la gama de productos, por ejemplo bimbo que utiliza dicha marca para todos sus productos. Esta política requiere una cierta homogeneidad en los productos y fuertes inversiones para logra el objetivo.

Marca individual: se presenta cuando los productos varían de clase o de 'calidad' es decir se presenta una total heterogeneidad en los productos de un fabricante.

Marca genérica: cuando el nombre de la marca se populariza tanto y se asocia con un uso particular, esa marca se constituye como una marca en particular.

Marca de distribuidor: también llamada marca de intermediarios. Las presiones del canal de distribución son agobiantes para el fabricante y en algunos casos es el dueño del mercado, por lo tanto, domina al fabricante y lograr que sus productos tengan su marca comercial.

Esto tiene altos riesgos para el fabricante ya que:

- El fabricante es presionado por el distribuidor
- El fabricante pierde acceso al mercado
- El fabricante pierde su independencia

Cuando el fabricante oculta el origen del producto y coloca la marquilla del cliente, ese se le conoce con el nombre de 'marquista'

Marca registrada: es esencialmente un termino legal y se refiere a una marca que tiene protección legal por que es propiedad exclusiva de un empresario,

4.1.2 Imagen del producto

La imagen es el reflejo de algo. La imagen de marca que un grupo de consumidores tiene de unos productos es el concepto que dicho grupo se forjo de aquellos y cuya abstracción es su marca.

La decisión de compra depende de la imagen que se tenga 'buena' o 'mala' del producto. Por tanto la misión del empresario debe ser crear una buena imagen del producto. En la decisión de compra las diferentes imágenes de los productos entran en conflicto y solo ganara aquel que posea la mejor imagen.

4.1.3 Presentación del producto

Para la gran mayoría de los productos industriales, el envase y el embalaje tiene un objetivo: la protección del producto. Para los productos de consumo tiene una connotación comercial y en los servicios se refiere a las señales visibles del establecimiento y sus prestadores.

4.1.4 Condiciones de la presentación en relación con la empresa

Desde el punto de vista del empresario la presentación de los productos cumple una triple justificación:

Permite hacer llegar el producto en perfectas condiciones al consumidor, para esto debe cumplir con las siguientes funciones:

Funciones de conservación: debe garantizar el riesgo de destrucción del producto antes de su consumo de manera que cada producto, de acuerdo con su naturaleza requerirá de envase especial tratando de combinar la belleza con la seguridad.

Función de protección: esta hace relación directa a agentes extremos que dañen el producto.

Función de seguridad: se evitan los riesgos que los productos pueden tener de tipo peligroso.

4.1.5 Surtido de productos

Se entiende por surtido, mezclado o gama de productos el conjunto de todas las líneas de productos que una empresa puede ofrecer a los compradores.

Se puede definir una línea de productos como un amplio número de productos que están estrechamente relacionados, dedicados en esencia a usos similares y con características y precios similares. Esto a su vez amplía las posibilidades del empresario cuando está frente a diferentes expectativas de los segmentos del mercado.

4.1.6 Diseño del producto

Este atributo del producto hace referencia a la forma y tamaño del mismo.

4.1.7 Servicios y garantías

Los servicios: son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen a la venta, o que se suministran al entregar un producto vendido. Por servicios puede entenderse, la entrega gratuita de los productos en una dirección determinada; la instalación de un electrodoméstico sin costo adicional, el cambio de un producto defectuoso. El objetivo de los servicios es ofrecer la mayor satisfacción posible a los compradores. En cuanto a las garantías, se entiende como otro tipo de servicio que tiene como característica fundamental la 'seguridad' que brinda al comprador sobre el producto adquirido.

4.1.8 La calidad del producto

Tiene varias interpretaciones y es un concepto es relativo y dinámico, tiene una diversidad de aceptaciones dignas de tenerse en cuenta y que posiblemente puedan concretarse en la existencia de una calidad técnica y una calidad de uso.

Es indudablemente, si, que todo producto posee una determinada calidad. Sin embargo este concepto si posee un doble significado: calidad es una cualidad de bondad y calidad es un índice de comparación.

La calidad no es más que un contenido de valoración ya que al consumidor le sirve para valorar el producto y por eso habla de su

precio, su materia prima. Por lo tanto, el consumidor lo esta ‘valorando en relación con... y desde ese punto de vista la idea es totalmente relativa.

La calidad es algo relativo y está en función a las personas, a su edad y sus circunstancias, relativo al espacio y a las condiciones del medio ambiente que rodean al consumidor en momento determinado.

4.1.9 Imagen de la empresa

Se refiere a las señales que emite la empresa a través de sus actos y que se relaciona con los atributos vistos anteriormente. Todo cuenta y todo da puntos positivos o negativos afectando en igual forma a los productos que salen de la empresa. La empresa puede usar uno o varios de estos atributos en su publicidad siempre que correspondan a ventajas competitivas apreciadas por el mercado.

Proceso del desarrollo de nuevos productos

Los nuevos productos son indispensables para el crecimiento.

Una recomendación a los empresarios siempre debe tener presente “innovar, innovar, innovar”. Una actitud de innovación es una filosofía paralela a la del concepto de mercadeo las empresas obtendrán parte considerable de su volumen de ventas y de sus utilidades a partir de productos que no existían. Varios estudios han demostrado que las industrias en crecimiento son aquellas que están orientadas a productos nuevos. Cuando se innova se gana y se mejora el posicionamiento en la mente del consumidor.

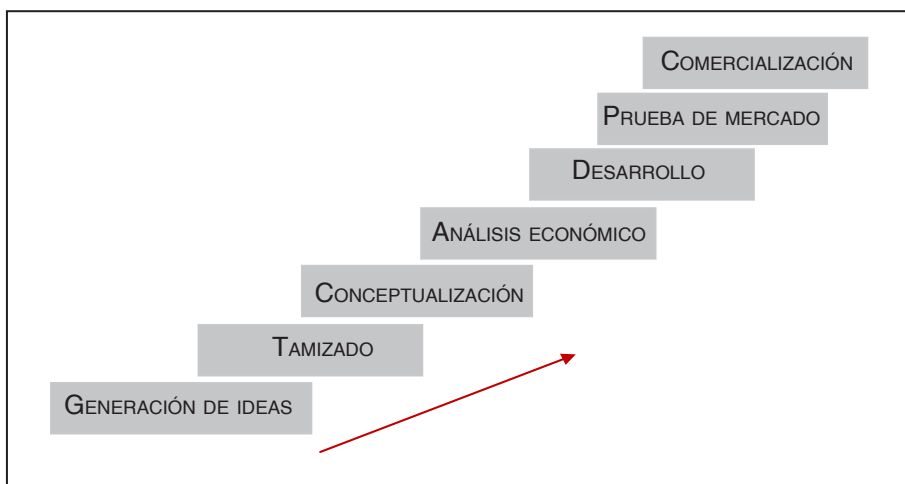
Diseño de nuevos productos

Determine lo que quieren los clientes y los intermediarios. Las necesidades y las actitudes de los clientes en un segmento del mercado deben determinar el producto a desarrollar para ese mercado.

Estrategia de desarrollo de nuevos productos

Frente a los rápidos cambios en gustos, tecnología y competencia, una empresa no puede confiar únicamente en los productos que ya tiene, pues los clientes desean y esperan nuevos y mejores productos. La competencia hace todo lo posible para producirlos, y todas las empresas necesitan un programa de desarrollo de nuevos productos y servicios.

FIGURA 7
PRINCIPALES ETAPAS DEL DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS



Para lanzar un nuevo producto, la empresa debe tomar 3 decisiones:

¿Cuándo?

Lo primero a decidir si es el momento de introducirlo al mercado si puede mejorarse aún más podría ser lanzado mas adelante. Si la economía no pasa por un buen momento, quizá la empresa debe decidir esperar o producir de acuerdo al ciclo económico que pasa, entendiendo que podemos estar en una economía de prosperidad, recepción o recuperación, esto implica adaptar los productos de acuerdo a las condiciones del mercado y la economía.

¿Dónde?

La empresa debe decidir si lanza su nuevo producto en un solo lugar, en una región o varias, en el mercado nacional o el internacional. Pocas empresas tienen la confianza, capital y capacidad para introducir Nuevos productos en todo el país.

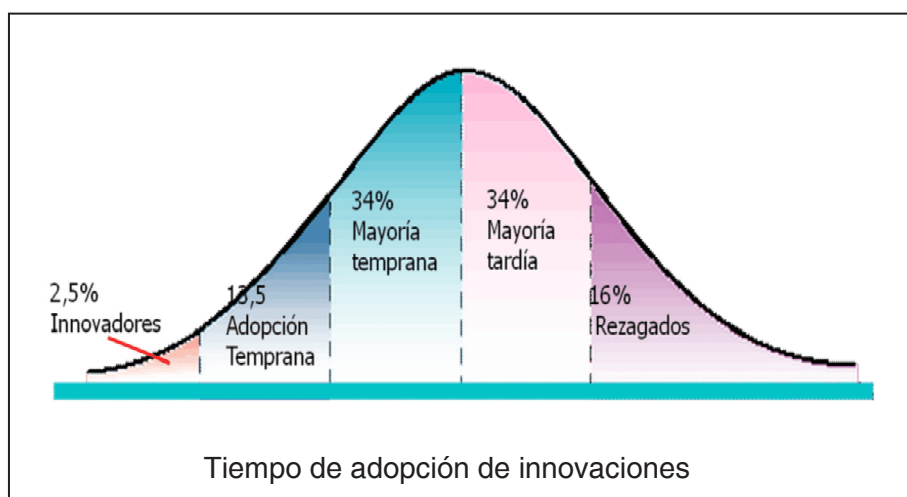
¿A quién?

Dentro de su programa de expansión de mercados, la empresa debe dirigir su distribución y promoción a los mejores prospectos; ya cuenta con un perfil de los mejores, pero ahora debe afinar su identificación de mercados y buscar especialmente a los adoptantes tempranos, los usuarios más constantes y los líderes de opinión.

Proceso de adopción y difusión del nuevo producto

La oportunidad de comercializar un nuevo producto en forma exitosa aumenta si el empresario conoce los procesos de adaptación y difusión del mismo. El proceso de adopción es la actividad de toma de decisiones de un individuo mediante las cuales se acepta el nuevo producto (la innovación). La difusión es el proceso en virtud del cual la innovación se esparce por un sistema social con el tiempo. Se presenta la curva de adopción de promedio para un producto.

FIGURA 8
PROCESO DE ADOPCIÓN DE LOS PRODUCTOS



Esta curva de adopción es muy importante a la hora de fijar los presupuestos de ventas pues como se observa el tiempo y la cantidad es variable y depende del grado de aceptación del producto.

El precio

Valoración efectuada sobre un producto y que, traducida a unidades monetarias, expresa **la aceptación o no del consumidor** hacia el conjunto de atributos de dicho producto, atendiendo a su capacidad para satisfacer necesidades.

La política de precios es el resultado de la confrontación, por un lado, de las necesidades del mercado, características del producto, tipo de distribución elegida y publicidad y promociones concebidas y por otro lado de las limitaciones de costos y objetivos de rentabilidad señalados:

Las decisiones sobre fijación de precios condicionan la evolución de la empresa, desde tres aspectos básicos:

- El precio fijado influye ampliamente en el **nivel de demanda**.
- El precio de venta determina, **la rentabilidad** de la actividad comercial de la empresa en función de las cantidades vendidas; y fija, las condiciones que permitirán amortizar los costos de estructura.
- El precio de venta señalado para un producto influye en **la percepción global del mismo por parte del comprador**.

Los objetivos en la fijación de precios son variados y dependen de la estrategia de la empresa. Se presenta en esta tabla las diferentes opciones para la fijación de los objetivos.

TABLA 5
OBJETIVOS DE LA FIJACIÓN DE PRECIOS

OBJETIVOS DIRIGIDOS A	PAPEL JUGADO POR PRECIO	RAZONES
Ingresos Logar un R.O.I.	Fijar un nivel de precios que asegure la recuperación de la inversión.	Las empresas podrán recuperar el importe de la inversión y abandonar los productos que no permitan tal operación.
Potenciar los beneficios	Contrastar los costos y ajustar precios para lograr el punto de máximo beneficio.	“Todas las empresas optan a conseguir el máximo beneficio: algunas se aproximan a ello con determinados productos
Incrementar el flujo de caja	Ajustar precios y descuentos para animar a la compra de productos y su rápido cobro.	Las empresas pueden enfrentarse a serios problemas de flujo de caja, al no exigir el cumplimiento de ciertas obligaciones.
Mantener el interés	Adaptar los precios para permitir el mantenimiento de la compañía en periodo de baja demanda o para incentivar a nuevos compradores.	En caso de una empresa en venta es más fácil vender algo actual que un producto fuera del mercado.
“Sobrevivir”	Fijar los precios a un nivel tal que permita a la empresa salir de una situación difícil.	Las empresas pueden estar buscando una salida a una situación difícil o mantenerse hasta que los propietarios se jubilen.

MANUAL DE MERCADEO PARA PyMES

Universidad EAN

OBJETIVOS DIRIGIDOS A	PAPEL JUGADO POR PRECIO	RAZONES
Competencia Evitar la competencia	Fijar precios que puedan evitar la competencia con otras empresas dentro del mercado.	Una empresa con un monopolio local podría optar a mantener precios bajos para evitar la entrada de nuevos competidores.
Socavar la competencia	Fijar precios más bajos que los de la competencia.	La empresa tratará de frenar la competencia, dando una imagen de "ganga", atrayendo a los clientes de los competidores.
Ventas Mantenerse en el mercado	Asegurar una igualdad entre precios propios y de los competidores.	Muchas empresas son empresas número uno y quieren mantener su liderazgo.
Incrementar las ventas	Ajustar precios para incentivar las ventas en los clientes habituales y atraer nuevos compradores.	La empresa pudiera necesitar gran cantidad de clientes para protegerse de pérdidas ocasionadas por el cese de compras de algunos clientes.

Los precios adquieren una relevancia cada vez mayor debido a la gran necesidad del producto o bien dada dentro del mercado, esta evaluación de la situación no debe ser realizada en función de factores netamente cuantitativos. Algunas variables externas que afectan negativa o positivamente, se transforman en variables fundamentales en el proceso.

En la actualidad nos enfrentamos a mercados altamente exigentes, caracterizados por una competencia cada vez mas dura y creciente, con clientes mas informados difíciles de alcanzar, por tal razón es en estos medios y circunstancias donde queremos hablar y hacer énfasis en la variable precio sobretodo la investigación de mercados lo cual se transforma en una herramienta fundamental para ser mas competitivos.

La globalización de los mercados, su complejidad, el alto grado de competencia que han alcanzado las empresas y las variedades de precios exige a cada proyecto mayor sofisticación y mejor calidad; pues, no basta simplemente ofertar productos o servicios, sino, satisfacer las reales necesidades de las personas, empresa o consumidores.

Políticas estrategias y tácticas en la fijación de precio

Son grandes orientaciones que deben permitir el posicionamiento de la empresarial:

Políticas de precios

Son grandes orientaciones que deben permitir el posicionamiento de la empresa por lo tanto expresan un alto nivel en toma de decisiones.

Estrategias de precio

Pueden definirse como los cambios en las políticas de precios, estos generan planes operativos precisos para realizar en el mercado para esto debemos tener en cuenta algunas estrategias como.

Orientaciones:

Modificación de la posición de la empresa con relación a los competidores.

Amplitud y riesgos:

Cambio en el producto, ser o no ser seguido por competidores en posible pérdidas del mercado, o generación de una guerra de precios

Modalidades: claridad entre el posicionamiento del líder o aspirante ante las bajas o alzas de precios.

Tácticas de precios:

Expresan la organización práctica de los cambios de precio es decir las maniobras y acciones de ejecución atendiendo calendarios y modalidades.

Candelarios: la gestión del candelario es de rapidez y duración de las intervenciones.

Modalidades y cambios de precio:

- a) descuentos y rebajas, descuentos por cantidad, rebajas por temporadas de saldos.
- b) Artículos a precio de costo, ofertas especiales, reducciones excepcionales.
- c) Discriminación legal de precios. Discriminación entre clientes. Discriminación entre productos. Discriminación geográfica. Discriminación temporal.

Políticas de precios

Desde el punto de vista de la flexibilidad en los precios:

Políticas de precio único: consiste en ofrecer a todos los clientes un mismo precio bajo las mismas condiciones.

Política de precio flexible: consiste en ofrecer los mismos productos y cantidades a diferentes precios dependiendo del tipo de negociación y de los lazos de amistad.

Política sobre el nivel de precios: consiste en fijar un precio por debajo al mismo nivel o por encima de la competencia dependiendo de las condiciones del mercado, de los factores o segmentos a conquistar.

Para productos nuevos:

Política de descreme: consiste en fijar un precio alto al nuevo producto de tal manera que se comercialice en aquellos consumidores que estén dispuestos a pagar un alto precio con tal de tener el privilegio de ser los primeros en obtener el producto.

Política de penetración: consiste en fijar un precio bajo inicial con el fin de alcanzar y capturar rápidamente un mercado masivo

Política de introducción: consiste en ofrecer una rebaja en el precio inicial por un tiempo limitado con el propósito de acelerar su entrada en el mercado. Una vez terminada esta frase se procede a subir el precio.

Teniendo en cuenta los fletes: la gran mayoría de productos una vez adquiridos deben ser transportados a su lugar de destino, lo que implica definir con anterioridad si será el comprador quien pague los costos de transporte o el vendedor, o en forma conjunta.

Política de precio de fábrica: cuando el precio del flete lo asume el comprador.

Política precio uniforme de despacho: consiste en que el vendedor asume todos los costos de transporte quedando incorporados a la mercancía.

Política de precios zonales: consiste en fijar un precio uniforme de despacho para todos los clientes en una determinada zona geográfica.

Métodos para la fijación de precios

La capacidad de actuación de una empresa en materia de fijación de precios varia en el tiempo en función de diversas opciones políticas en

el espacio según la amplitud geográfica de su actividad comercial. En este sentido, se plantea la posibilidad de dos etapas en la elaboración de una política de precios, atendiendo a elementos internos y externos de la empresa

Primera etapa

Definición de un precio de venta en función de situaciones de mercado previsibles.

En esta primera etapa es posible definir los precios de venta con relación a:

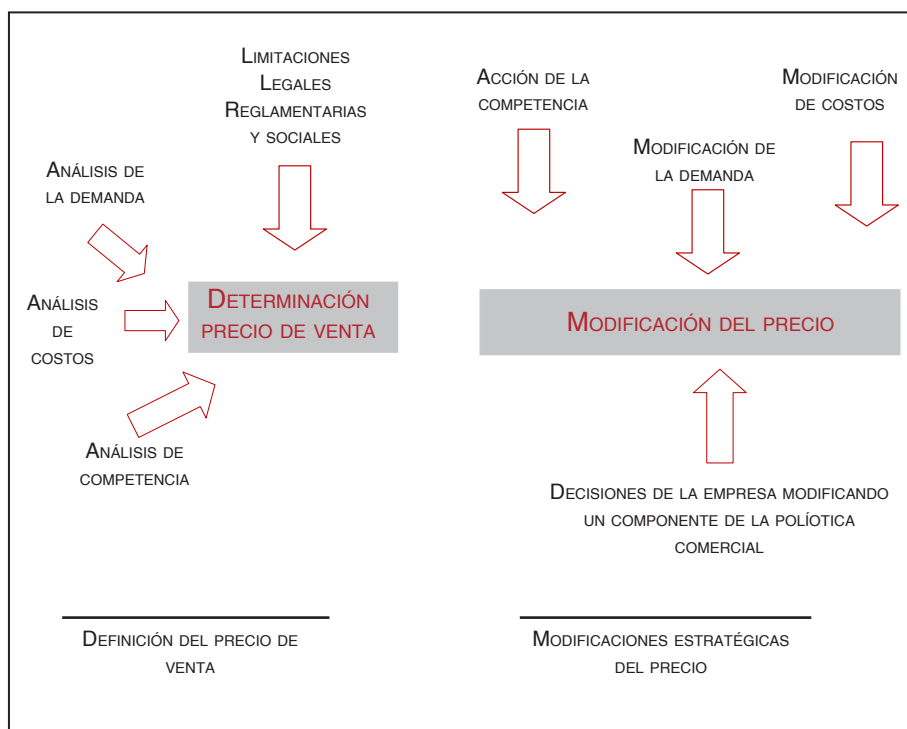
- a) Los costos del producto.
- b) Análisis de la demanda.
- c) Análisis de la competencia.

Segunda etapa

Definición de un precio estrategia de venta, los precios pueden ser modificados por:

- a) Acciones de la competencia.
- b) Modificaciones de la demanda.
- c) Cambios en la imagen del producto.
- d) Ventas a nuevos segmentos de consumidores.
- e) Utilización de canales de distribución diferentes.

FIGURA 9
DEFINICIÓN DEL PRECIO EN FUNCIÓN DE LAS ETAPAS



Promoción comunicación

La promoción es una herramienta táctica-controlable de la mezcla de mercados que combinada con las otras tres herramientas (producto, plaza y precio) genera una determinada respuesta en el mercado meta para las empresas, organizaciones o personas que la utilizan. Es el medio eficaz para conocer y hacer conocer los productos, servicios. Las cuatro principales herramientas promocionales son las que se describen a continuación:

- **Publicidad:** cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador bien definido. Por medio de televisión radio, prensa, vallas. Etc.
- **Promoción de ventas:** incentivos de corto plazo para alentar las compras o ventas de un producto o servicio.
- **Relaciones públicas:** la creación de buenas relaciones con los diversos públicos de una empresa, la creación de una buena “imagen de corporación”, y el manejo o desmentido de rumores, historias o acontecimientos negativos. Es la buena honra y representa confiabilidad y calidad al mercado.
- **Ventas personales:** presentación oral en una conversación con uno o más compradores posibles con la finalidad de realizar una venta. Ofreciendo los productos y es una forma de hacerse conocer

La publicidad

Utilización de los medios por una empresa para informar, persuadir o recordar a los consumidores un producto. Los pasos que se recomiendan son:

- Determinación de objetivos buscar la forma de analizar porque se quiere realizar la publicidad y en cambio que voy a obtener.
- Decisiones sobre el presupuesto se debe tener en cuenta cuanto se va a invertir y cuando tendrá la recuperación de esa inversión.
- Adopción del mensaje que se va a utilizar debe ser llamativo y sonoro que el consumidor lo recuerde y lo tenga presente.

- Decisiones sobre los medios que se utilizarán, saber si se quiere por medio de televisión, radio, prensa.
- Evaluación. Analizar los puntos anteriores si realmente se cumplieron los objetivos de la publicidad.

Objetivos de la publicidad

La publicidad informa al consumidor sobre los beneficios de un determinado producto o servicio, resaltando la diferenciación por sobre otras marcas. Dejando un mensaje de las ventajas, y recordación en la mente del consumidor. Uno de los principales objetivos de la publicidad es crear demanda o modificar las tendencias de demanda de un producto, marca, brindándole la oportunidad que el mercado adquiera el producto y lo conozca.

Los anuncios intentan generalmente encontrar una única proposición de vender.

La promoción de ventas

Cubre una amplia variedad de incentivos para el corto plazo - cupones, premios, concursos, descuentos- cuyo fin es estimular a los consumidores, al comercio y a los vendedores de la propia compañía. El gasto en la promoción de ventas ha aumentado más rápidamente que el de publicidad en los últimos años. La promoción de ventas exige que se fijen unos objetivos, se seleccionen las herramientas, se desarrolle y pruebe el programa antes de instrumentarlo, y se evalúen sus resultados, se debe tener en cuenta que no siempre es para los clientes finales; sino también para los vendedores de la empresa que son denominados clientes internos.

Tipos:

Ventas promocionales: para estimular las adquisiciones de los consumidores y se refleja por medio de los siguientes incentivos:

- **Muestras:** obsequio de una pequeña cantidad de un producto para que los consumidores lo prueben. Se pueden entregar en algunos productos que estemos comercializando, en almacenes, muestras gratis en diferentes ocasiones.
- **Cupones:** certificados que se traducen en ahorros para el comprador de determinados productos. El cliente se motiva a guardar y a reclamar por medio de promociones para adquirir un beneficio.
- **Devolución de efectivo o rebajas:** devolución de una parte del precio de compra de un producto al consumidor que envíe una 'prueba de compra' al fabricante.
- **Paquetes promocionales o descuentos:** precios rebajados directamente por el fabricante en la etiqueta o el paquete.
- **Premios:** productos gratuitos o que se ofrecen a bajo costo como incentivo para la adquisición de algún producto.
- **Recompensas para los clientes:** recompensas en efectivo o de otro tipo por el uso regular de los productos o servicios de alguna compañía. Muestras gratis invitaciones
- Se denominan clientes preferenciales por parte de la compañía por su repetición de compra frecuentemente.
- **Promociones en el punto de venta:** exhibiciones o demostraciones en el punto de venta o compra. El cliente compra el producto y el personal de impulso le enseña a utilizar el producto, o simplemente le brinda un obsequio al cliente.

- Concursos, rifas y juegos: eventos promocionales que dan al consumidor la oportunidad de ganar algo por suene o con un esfuerzo extra.

Mercadeo directo

Es un modelo muy similar a la venta personal, aunque de carácter generalizado, por transmitirse un mensaje directamente, aunque de forma tanto personal como impersonal. En la actualidad, el mercadeo directo se entiende como un conjunto de instrumentos de promoción directa cuyo objetivo es la compra de un producto por un segmento específico de consumidores.

Ferias y exposiciones

Instrumento de comunicación de carácter personal que tiene por objeto dar a conocer a la empresa y sus productos de forma periódica a los intermediarios, proscriptores, y consumidores. Se trata de actuaciones no recurrentes que permiten una comunicación directa y personal, a la vez que, por su carácter interactivo, una respuesta inmediata y directa, donde se muestran los beneficios de los productos o servicios y se brindan asesorías y consejos para utilizarlos y modificarlos.

Distribución plaza

Canal de distribución

El canal de distribución lo constituye un grupo de intermediarios relacionados entre sí que hacen llegar los productos y servicios de los fabricantes a los consumidores y usuarios finales. La estrategia de distribución busca que el producto este en el lugar requerido, en el momento y la forma requerida.

La estructura del canal depende del tipo de productos que se distribuyen, poe esto se presentan los diferentes modelos y su estructura.

Tipos de distribución

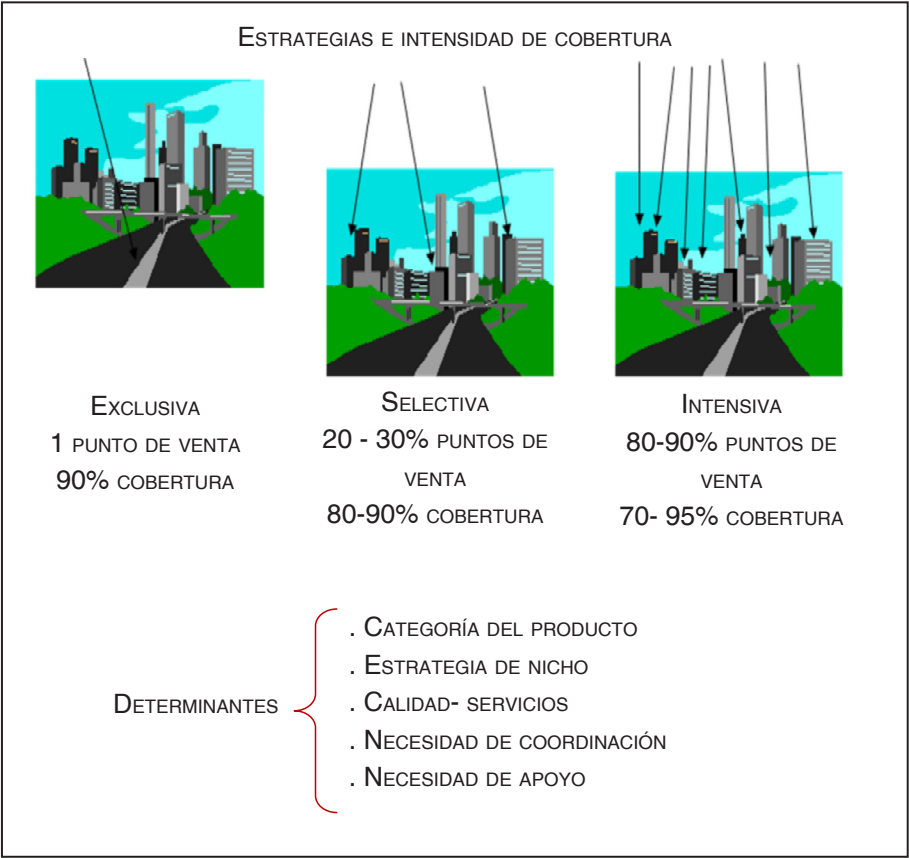
Distribución exclusiva. Consiste en otorgar derechos de exclusividad a los distribuidores en determinado territorios. Al otorgar estos derechos el productor le exige al comerciante no trabajar líneas de la competencia, solamente con sus producto o servicio. Este tipo de distribución tiene sus ventajas: se desarrolla un mayor esfuerzo en ventas; se ejerce un mayor control por parte del productor sobre los precios, la promoción, sobre el crédito y diversos servicios.

Distribución selectiva. Consiste en el uso imitado de los puntos de venta en determinado territorio. Se utiliza con productos de marca muy conocida y con productos a los que el consumidor guarda lealtad brindando confiabilidad y rentabilidad al negocio.

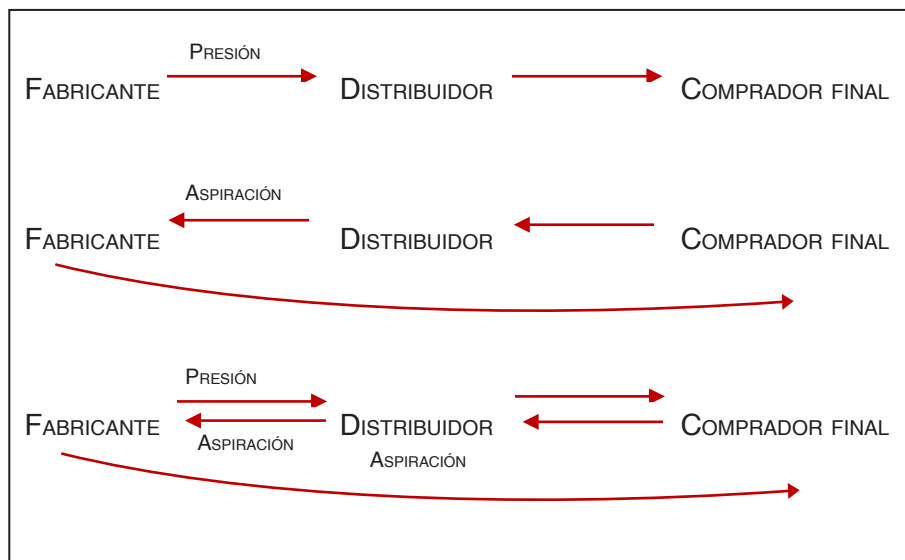
Distribución Intensiva. Consiste en hacer llegar el producto al mayor número de puntos de venta posibles. Aquí es vital saber utilizar todos los distribuidores dependiendo de la necesidad del negocio.

De forma esquemática lo podemos ver mejor:

FIGURA 10
ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN



ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN FRENTE A LOS DISTRIBUIDORES



Criterios para la selección del canal de distribución

Las decisiones sobre distribución deben ser tomadas con base en los objetivos y estrategias de mercadotecnia general de la empresa. Dependiendo de su capacidad de producción y su capacidad de distribución.

La mayoría de estas decisiones las toman los productores de artículos, quienes se guían por tres criterios:

La cobertura del mercado: en la selección del canal es importante considerar el tamaño y el valor del mercado potencial que se desea abastecer. La distribución del mercado es muy importante y no se puede descuidar por tratar de acaparar.

Control: se utiliza para seleccionar el canal de distribución adecuado, es decir, es el control del producto. Cuando el producto sale de las manos del productor, se pierde el control debido a que pasa a ser propiedad del comprador y este puede hacer lo que quiere con el producto.

Costos: la mayoría de los consumidores piensa. Que cuando más corto sea al canal, menor será el costo de distribución y, por lo tanto menor el precio que se deban pagar. Sin embargo, ha quedado demostrado que los intermediarios son especialistas y que realizan esta función de un modo más eficaz de lo que haría un productor; por tanto, los costos de distribución son generalmente más bajos cuando se utilizan intermediarios en el canal de distribución.

Importancia de los canales de distribución

Las decisiones sobre los canales de distribución dan a los productos los beneficios del lugar y los beneficios del tiempo al consumidor, ahorrando tiempo y costo.

El beneficio de lugar se refiere al hecho de llevar un producto cerca del consumidor para que este no tenga que recorrer grandes distancias para obtenerlo y satisfacer así una necesidad.

El beneficio de tiempo consiste en llevar un producto al consumidor en el momento mas adecuado y que pueda adquirirlo y utilizarlo en ese momento.

Bibliografía

KOTLER, Philip. Dirección de Mercadotecnia. Prentice-Hall Hispanoamericana S.A.. 1996.

STANTON, William. Fundamentos de Marketing. McGraw-Hill. Décima Primera Edición 1999.

VELASCO, Emilio de. El precio. Edit. Mc Graw Hill.

LAMBIN, Jean Jacques. Marketing Estratégico. Edt. Mc. Graw Hill.

KOTLER Philip, Dirección de Marketing, Edición del Milenio 2002.

PHILIP KOTLER, Dirección de Mercadotecnia, Prentice Hall. 1998.

W. STANTON, RICHARD BUSKIRK, ROSANN SPIRO, Ventas, conceptos, planificación y estrategias Ed. Mc Graw Hill.

O.C. FERRELL. Estrategia de marketing. Editorial Thomson segunda edición 2003.

SERNA, Humberto. Gerencia Estratégica. 3R Editores.

GULTINAN, Joseph. Administración de Mercadeo. Mc Graw Hill. Quinta Edición.1996. México.



Misión

"Contribuir a la formación integral de la persona y estimular su aptitud emprendedora, de tal forma que su acción coadyuve al desarrollo económico y social de los pueblos".

Visión

"Ser líder en la formación de profesionales, reconocidos por su espíritu empresarial".

Carrera 11 No. 78-47 Bogota D.C.
Telefono: 5936464 Ext. 1469 - 1455
Bogotá D.C. - Colombia - Sur América