ESCUELA DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ASIGNATURA: Fundamentos de Mercadeo

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON
DIRECCIÓN PEDAGÓGICA

Este material es propiedad de la Corporación Universitaria Remington (CUR), para los estudiantes de la CUR en todo el país.

2011

CRÉDITOS

El módulo de estudio de la asignatura Fundamentos de Mercadeo es propiedad de la Corporación Universitaria Remington. Las imágenes fueron tomadas de diferentes fuentes que se relacionan en los derechos de autor y las citas en la bibliografía. El contenido del módulo está protegido por las leyes de derechos de autor que rigen al país.

Este material tiene fines educativos y no puede usarse con propósitos económicos o comerciales.

AUTOR

Pedro Ignacio Moya Espinosa
Administrador de Empresas T.P 15192 CPAE, Especialista en Alta Gerencia en Mercadotecnia. Magister en Ciencias A. Desarrollo Empresarial. Diplomado en Tutoría Académica. Asesor y Consultor Empresarial. Docente Universitario pregrado y postgrado. Director Grupo de Investigación Emprender. pime2000@gmail.com pedro.moya@uptc.edu.co
pime15@hotmail.com

Nota: el autor certificó (de manera verbal o escrita) No haber incurrido en fraude científico, plagio o vicios de autoría; en caso contrario eximió de toda responsabilidad a la Corporación Universitaria Remington, y se declaró como el único responsable.

RESPONSABLES

Dr. Gonzalo Jiménez Jaramillo
Director de la Escuela Ciencias Empresariales
empresariales.director@remington.edu.co

Dr. Carlos Fredy Martínez Gómez
Decano del Programa Contaduría Publica
contaduria.decano@remington.edu.co

Octavio Toro Chica
dirpedagogica.director@remington.edu.co

Coordinadora de Medios y Mediaciones
Angélica Ricaurte Avendaño
mediaciones.coordinador01@remington.edu.co

GRUPO DE APOYO

Personal de la Unidad de Medios y Mediaciones
EDICIÓN Y MONTAJE
Primera versión. Febrero de 2011.

Derechos Reservados

Esta obra es publicada bajo la licencia CreativeCommons. Reconocimiento-No Comercial-Compartir Igual 2.5 Colombia.

TABLA DE CONTENIDO

1. MAPA DE LA ASIGNATURA 7
2. UNA MIRADA A LA EVOLUCIÓN HISTÓRICA E IMPORTANCIA DEL MERCADEO 9
2.1. Una mirada a la Evolución Histórica del Mercadeo 10
2.2. Importancia del Mercadeo 16
2.3. Pistas de Aprendizaje 19
3. NATURALEZA Y CONCEPTUALIZACIÓN DE MERCADEO 20
3.1. Naturaleza del Mercadeo 21
3.2. Conceptualización del Mercado 22
3.3. Mercadeo 24
3.4. Pistas de Aprendizaje 28
4. Segmentación Del Mercado Y Estrategias Relacionadas Con El Mercado Meta 29
4.1. Mercado Meta 30
4.2. Segmentación del Mercado 34
5. ESTRATEGIAS DE PRODUCTO PRECIO PROMOCIÓN Y PLAZA 38
5.1. Estrategias de Producto 39
5.2. Estrategia de precio 53
5.3. Estrategia de Promoción 58
5.4. Estrategias de Plaza 69
5.5. Pistas de Aprendizaje 77
6. ESTUDIO DE MERCADOS 78
6.1. El Estudio de Mercados 78
7. Glosario 86
7.1. Resumen 87
8. Bibliografía 88

1. MAPA DE LA ASIGNATURA

FUNDAMENTOS DE MERCADEO

PROPÓSITO GENERAL DEL MÓDULO

El curso comprende el estudio y análisis de todas las actividades relacionadas con la identificación de necesidades, con la creación de relaciones de intercambio de bienes y servicios entre la empresa y el consumidor; partiendo del conocimiento del mercado, sus necesidades, motivos, procesos y organización de compras para con base en tales características aplicar los medios de acción comercial: producto, precio, promoción y plaza. En tal sentido se pretende ofrecer a los estudiantes los conocimientos fundamentales de mercadeo como herramientas indispensables en el ejercicio de la profesión como administrador de Negocios Internacionales.

OBJETIVO GENERAL

Desarrollar en el estudiante la compresión de la naturaleza del Mercadeo, su significado e importancia dentro de la economía y la empresa, aportando las competencias generales y específicas propias del administrador de negocios internacionales.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer la evolución histórica y la importancia del mercadeo.
- Identificar la naturaleza y los conceptos básicos del mercadeo.
- Desarrollar en el estudiante la capacidad de identificar y analizar los tipos,
- Características y estructura del mercado; así como su segmentación y mezcla.
- Diseñar estrategias de producto, precio, promoción y Plaza.
- Adquirir destrezas en el diseño del estudio de mercados.

UNIDAD 1	UNIDAD 2	UNIDAD 3	UNIDAD 4	UNIDAD 5
Conoce la evolución histórica e Importancia del Mercadeo.	Identifica la Naturaleza y Conceptualiza de Mercadeo.	Segmenta el Mercado Y desarrolla estrategias relacionadas con el Mercado Meta	Diseña estrategias de Producto, Precio, Promoción Y Plaza.	Adquiere destrezas en el estudio de Mercados.

2. UNA MIRADA A LA EVOLUCIÓN HISTÓRICA E IMPORTANCIA DEL MERCADEO

OBJETIVO GENERAL

Conocer la evolución histórica y la importancia del mercadeo.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar los principales momentos de la evolución del mercadeo conociendo como ha estado presente el mercadeo en la historia y cuáles han sido los hechos que muestran su evolución.

- Conocer acerca de la importancia del mercadeo para las empresas y para el ejercicio del profesional en administración.

Prueba Inicial

- Complete la siguiente frase con una de las opciones de respuesta.

- El mercadeo, identifica necesidades y busca como satisfacerlas, en consecuencia con esto es una actividad _____,

a. Producto del desarrollo reciente.
b. De antes de Jesucristo.
c. Que ha evolucionado con el hombre.
d. Que aparece en 1980.

- ¿Qué importancia tiene el mercadeo en desarrollo de los negocios?

2.1. Una mirada a la Evolución Histórica del Mercadeo

Se puede decir que el origen oficial del mercadeo se da a partir de que las empresas generan estrategias de lanzamiento de negocios, aplican instrumentos estructurados o muestran resultados relacionados con el tema en mención.

En términos generales la historia del mercadeo aunque es un tema extenso y de alguna forma complejo, se resume en 6 etapas donde se destaca los aspectos más relevantes, lo que se constituye en una forma de reconocer el pasado, comprender el presente y proyectar el futuro:

1. **Etapa de Autosuficiencia Económica**

Esta primera etapa corresponde a los primeros tiempos de la humanidad, cuando aún no existía una organización social y cada grupo familiar tenía forzosamente que ser autosuficiente. Es obvio que en estas condiciones no podía existir intercambio comercial, razón por la cual se puede considerar, que en esta etapa, el mercadeo era insipiente; muy seguramente caracterizado por la autosatisfacción de necesidades de alimentos, vestido, vivienda y seguridad. La autosatisfacción en las organizaciones sociales primitivas se lograba mediante la organización de sus unidades familiares que desarrollaban actividades económicas comunes. La tierra era de propiedad común y se repartían sus frutos. Las técnicas, estrategias de mercadeo, como se conocen actualmente no existían.

2. **Etapa del trueque**

Es importante destacar que el trueque es el intercambio directo de bienes y servicios, sin mediar el dinero. Es cambiar una cosa por otra. A partir de la aparición de las primeras formas de división y especialización del trabajo, se empezaron a presentarse excedentes de producción. Esta situación generó la costumbre de intercambiar productos entre diferentes grupos. La división y especialización del trabajo hizo que el hombre asuma las actividades comerciales del excedente de su trabajo en las parcelas, talleres o fábricas. Las familias o tribus ven en opciones como el comercio una forma de satisfacer las necesidades a partir de intercambiar productos. Estas son evidencias rudimentarias de la existencia del mercadeo.

3. **Etapa de los mercados locos**

El trueque planteaba enormes dificultades operativas, debido principalmente a la valoración subjetiva de los bienes. Además no solamente se necesitaba encontrar la persona que tuviera el producto buscado, sino además poseer el producto exigido por el otro. Cuando aparece un sitio

estable y conocido por toda la población donde realizar las transacciones, que es lo que caracteriza a esta etapa histórica, el intercambio de mercancías se convierte en un acto mucho más ágil que en el pasado, hasta el punto que podría considerarse este acontecimiento como una de las grandes revoluciones en la historia comercial y una señal de la existencia del mercadeo.

4. **Etapa Monetaria**

La aparición de la moneda es también un gran acontecimiento en la historia del mercadeo. Su utilización eliminó muchas de las dificultades que se les presentaban a los hombres de negocios de tiempos otrora, agilizando de manera importante el comercio nacional e internacional.

5. **Etapa de la Revolución Industrial**

La invención de la máquina de vapor: "James Watt en 1760" y su posterior aplicación a la industria, inicialmente en los telares ingleses y progresivamente en otros campos; el cambio de una economía rudimentaria, artesanal a una economía mecanizada, transformó completamente los sistemas de producción y obligó a los empresarios a buscar nuevas técnicas de mercadeo (producción, intermediación, consumo, investigación, ventas, publicidad, distribución, entre otros). Actividades que sientan las bases del origen del mercadeo moderno.

6. **Etapa de producción en masa- modernidad**

En 1901, se registra la creación de grandes almacenes en Tokio, donde se puede ver los primeros indicios de publicidad en los periódicos de la época. En 1902, Jones imparte en la Universidad de Michigan un curso titulado "La Industria Distributiva y Reguladora en Estados Unidos". En 1903, año en que fue organizado definitivamente la compañía Ford y que sentó un precedente en la historia de las empresas de dimensión internacional.

En 1905, Kreusi ofrece en la Universidad de Pennsylvania un curso titulado "Marketing de Productos".

En el período de 1910 a 1920, se conoce el inicio formal de la investigación de mercados.

En 1911, J. George Frederick fundó una firma de investigación denominada "The Business Bourse". En ese mismo año Charles Coolidge Parling fue nombrado gerente comercial de la "Research División de Curtis Publishing Company".

El uso del nombre Investigación Comercial (Comercial Research) tenía un significado especial, puesto que la mayoría de los hombres de negocios consideraban el término Investigación demasiado elocuente para el servicio empresarial. Parling dirigió una de las organizaciones de

investigación líderes de aquella época. El éxito del trabajo de Parling, motivo a varias firmas industriales y medios publicitarios para crear divisiones de investigación.

En 1915 la "United State Rubber Company" contrató al Dr. Paul H. Nystrom para gerencial el recientemente establecido "Department of Comercial Research" (Departamento de Investigación Comercial).

En 1917, Swift and Company contrató al Dr. Louis D.H. Welch de la Universidad de Yale, como gerente de su "Commercial Research Departemt" (Departamento de Investigación Comercial).

En 1919, el profesor de la Universidad de Chicago, C.S. Duncan publicó el libro "Comercial Research": "An Autline of Working Principles" (La Investigación Comercial: Un Listado de Principios de Trabajo). Este se consideró como el primer libro importante sobre la investigación comercial.

En 1921, se publicó "Market Analysis" (Análisis de Mercado) de Percival White. Este fue el primer libro de investigación que ganó un mayor número de lectores del cual se hicieron varias ediciones.

En 1937, se publicó "Market Research and Analysis" (Investigación y Análisis de Mercado) de Lyndon O. Brown. Este libro se convirtió en uno de los textos universitarios más populares de la época, reflejando el creciente interés en la investigación de mercados a nivel universitario.

Después de 1940 se publicaron numerosos libros de investigación y se amplió rápidamente el número de programas de administración de empresas que ofrecían cursos de investigación.

En el período comprendido entre 1914 y 1945, ocurrieron hechos muy conocidos por su trascendencia, que incidieron en el ejercicio del mercadeo, entre los cuales se destacan:

- Las dos guerras mundiales (1914 1918 y 1939 1945).
- El sorprendente desarrollo de los medios publicitarios masivos (en orden cronológico: el periódico, la revista, la radio y la televisión).
- El rápido avance de la aviación, que en un período de sólo sesenta y nueve años, transcurridos entre el primer vuelo de los hermanos Wright (1900) y 1969, culmino con la llegada del hombre a la luna.
- El nacimiento y vertiginoso desarrollo de los computadores, cuyo impacto en el mercadeo es de todos conocidos.
- La adopción de nuevos sistemas de mercadeo, producto del afán de equilibrar los métodos de comercialización con las formas masivas de fabricación.

Otra forma como se puede clasificar la historia del mercadeo es desde el punto de vista de su operacionalización, que se puede representar en cuatro etapas, así:

1. **Primera Etapa:** Orientación al producto y a la producción. Entre 1900 y 1930, en esta etapa los productores se concentraban principalmente el producir y la principal preocupación era la cantidad y en menor grado calidad de la producción. Los clientes buscaban productos que ofrecía el mercado, y si eran bien hechos y a un precio razonable mejor. Una de las tareas de los gerentes se orientaba a la fabricación, el moldeo y diseño de productos. Los fabricantes mayoristas y minorista hacían énfasis en las operaciones internas, en la eficiencia y en el control de costos de sus organizaciones. La preocupación por lo que los clientes pudieran requerir, no era tema principal, ya que era predecible. Al producir bienes de buena calidad su mercado era seguro. Los clientes gastaban gran parte de sus ingresos en productos necesarios. El termino mercadeo, no era muy utilizado ya que esta actividad se limitaba a que las empresas tenían un departamento de ventas con un ejecutivo que tenía como principal función controlar la fuerza de ventas y llevar a cabo transacciones a un precio que orientaba la producción.

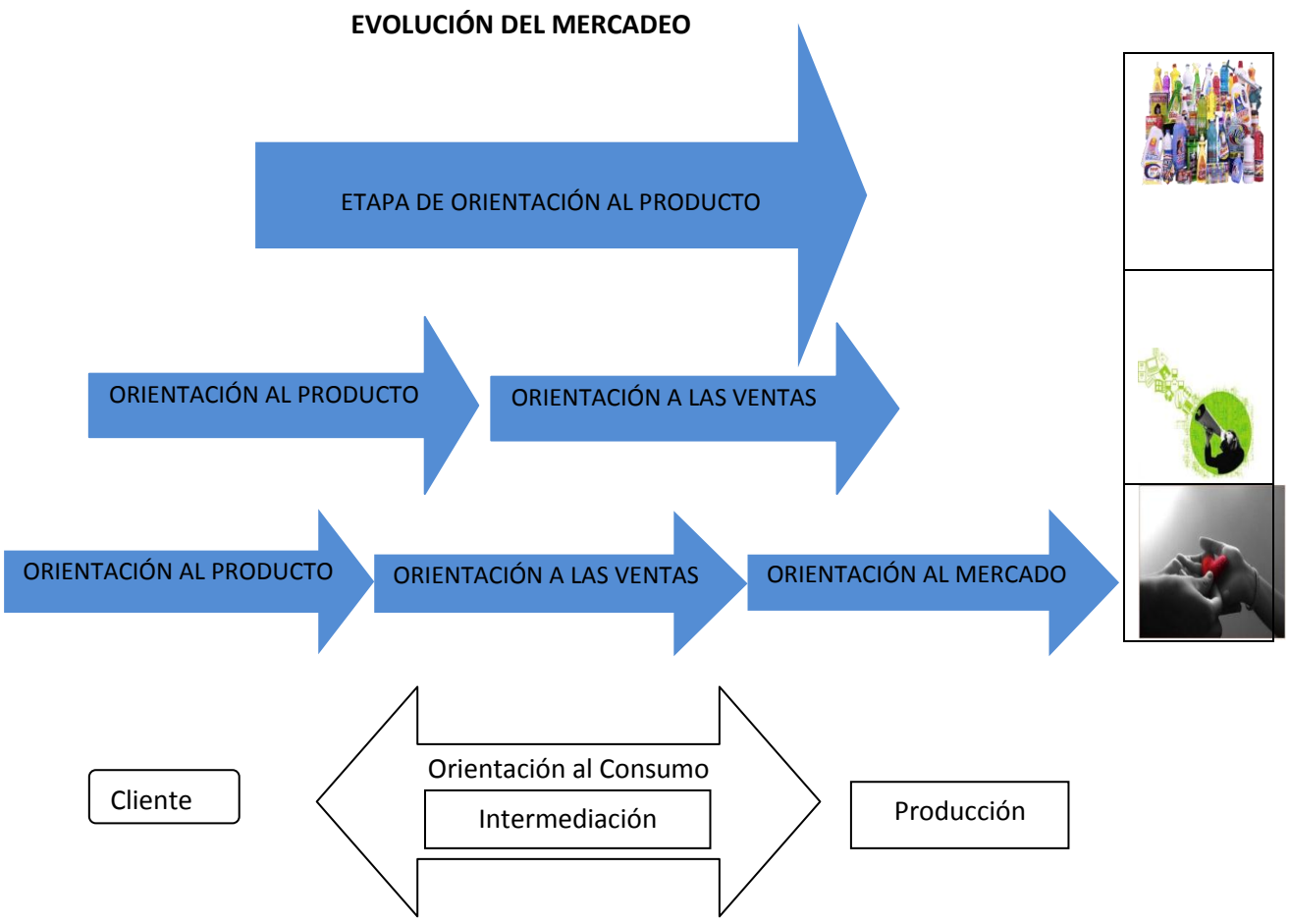
2. **Segunda Etapa: Orientación a Las Ventas.** Entre 1930 y 1947. Debido a las condiciones económicas propias de la época, donde el mundo padecía los efectos de una crisis económica (Gran Depresión) después asumir las consecuencias de las devastaciones bélicas. En la medida que los países van saliendo de esta crisis los empresarios observan que no era suficiente preocuparse por la fabricación, sino que además surgía el interés por la venta de la producción. La calidad de los productos, o el precio no era garantía de éxito, ser requería velar por la comercialización. Los clientes tenían recursos limitados y consecuentemente con esta situación aparece otras opciones de consumo (competencia para las empresas) lo que hace que la preocupación de la gerencia sea las ventas. Entonces esta etapa se caracterizó porque genero una gran confianza en la actividad promocional para vender los productos. La publicidad consumía la mayoría de los recursos de las empresas y la actividad de vendedor gana respeto y mucha responsabilidad. Fue tan importante el énfasis en las ventas que aparece el concepto de la Venta Dura, que era una venta forzada donde los medios no precisamente se preocuparon por los escrúpulos, sino lo más importante fue vender. Hábitos que aún se ven en la forma de vender de las empresas, como es el caso de las tele ventas.

3. **Tercera Etapa: Orientación al Mercado.** Entre 1948 y 1970, el momento histórico que marcado el derrotero para el mundo era la culminación de la segunda guerra mundial. En Colombia la posguerra después del Nueve (9) de abril de 1948. Fue en términos generales a nivel mundial una época en la que se presentó una fuerte demanda. Las plantas manufactureras produjeron enormes cantidades de bienes que fueron comprados rápidamente. Pero debido a la oleada de la posguerra el gasto del consumidor disminuyo y las empresas reportaron excedente en la producción, por lo que se hay una preocupación por presionar las ventas, pero los consumidores no reaccionaron, estaban menos

dispuestos a consumir. Los vendedores descubrieron que los años de guerra habían cambiado los hábitos de consumo y se hicieron menos susceptibles de la persuasión de las estrategias de venta. El incremento forzado de la mujer al mercado laboral, el desplazamiento obligado a las zonas urbanas, entre otras razones vuelven menos sensibles al consumo. Otro fenómeno que incide en esta época fue que la tecnología desarrollada durante la guerra la cual hizo producir una variedad de bienes mucho mayor. La evolución del mercadeo avanza y las empresas reconocieron que debían aplicar toda la atención en lo que quieren los consumidores y lo que estos desean comprar en lugar de en lo que se les quiere vender. Las empresas con la identificación de las necesidades del cliente diseñan todas las estrategias necesarias para satisfacer tales necesidades, es decir, se dedican a hacer marketing.

4. **Cuarta Etapa: El Megamercadeo.** Entre 1980 y la actualidad, ésta etapa se caracteriza por el vuelco que asume el mercadeo, donde se venía hablando de un Canal de Distribución o Circuito Económico de Producir, Intermediar y Consumir, para asumir a partir de ahora uno con un enfoque netamente centrado en el cliente, así: Consumo, Intermediación, Producción. El mercadeo centra su orientación principal en el cliente, sus necesidades, gustos, preferencias y tendencias. En esta nueva realidad del mercadeo, se ve un interés muy fuerte por la imagen y la salud, las personas de manera indistinta a su género se preocupan por la salud y la estética. El consumo de productos energizantes, dietéticos, orgánicos, verdes y limpios es cada día creciente. La imagen y la eterna juventud cogen mayor fuerza, se acude a cambios extremos para mejorar antropométricamente, con un componente científico y tecnológico alto. Las empresas se preocupan aún más por el cambio de imagen corporativa, el vitrinismo, y la re adecuación de sus espacios, el Feng Shui, la aplicación de la teoría de las 5s, entre otras retoman mayor importancia. La nanotecnología, la robótica, la cibernética, la informática, el geoposicionador Satelital y la telemática entre otras son herramientas a través de las cuales se buscan cubrir las expectativas de cliente.

Figura 1 Evolución del Mercadeo.



Fuente: el autor, 2011.

Una conclusión frente a la evolución histórica del mercadeo permite establecer que el mercadeo es tan antiguo como el hombre y su evolución va de la mano. Una evidencia de ello es que el hombre siempre ha buscado la satisfacción de sus necesidades, y precisamente esta es la esencia del mercadeo la satisfacción de necesidades. Hablar de una fecha o de una época es un tema que ha generado controversia entre los diferentes autores, ya que no hay un momento, ni un lugar exacto que certifique su origen.

2.2. Importancia del Mercadeo

El mercadeo se ha constituido en una actividad indispensable en la vida de los seres humanos y de las organizaciones. Si no existieran productos, servicios, compradores, vendedores, transacciones, satisfacción, necesidades seria un mundo totalmente desconocido, hoy cuando el mundo se desarrolla en una dinámica donde todo es para ya, donde los seres humanos están determinados por el tiempo, donde el precio, la calidad son temas determinantes del consumo, se vive en una sociedad caracterizada por la presencia de productos comodidad, una sociedad de consumo.

Definitivamente es difícil imaginar un mundo sin mercadeo y es igualmente difícil apreciar la importancia que el mercadeo realmente desempeña en la mayoría de los aspectos de la vida humana. Es común subestimar los medios apoyados en gran medida por la publicidad, por las promociones, el gran surtido de bienes distribuidos por los almacenes, tiendas, centros comerciales donde se pueden hacer compras.

Es importante destacar como se desempeña el mercadeo en los escenarios de la economía global. Es Estados Unidos en la década de los 70s la empresas tenían un mercado nacional grande y seguro, donde la única competencia extrajera provenía de industrias selectas, como la agricultura; o los mercados eran relativamente estrechos, como los autos de lujo. Sin embargo esta situación cambio de manera radical en la década de los 80s, cuando aumento el número de empresas que elaboraban productos atractivos perfeccionaron sus habilidades de mercadeo y entraron con éxito en el mercado estadounidense. Los productos importados por Estados Unidos se incrementaron principalmente en industria como los de equipos de oficina, los automóviles, la ropa formal, los relojes, los semiconductores y la electrónica de consumo, tuvo mucho éxito. Como resultado de esta situación en los años posteriores Estados Unidos importo más de lo que exporto, lo que generó gran déficit comercial anual. Y así en esa dinámica la historia del país del norte asume cada día más desafíos.

Los cambios radicales que han ocurrido en los gobiernos y economías de Europa, el creciente capitalismo de China y la Ex Unión Soviética, la creciente industrialización de India, el impacto de los PIRS (Países Industrialmente Recientes), los cambios en el gusto, las preferencias, las tendencias del consumo son sin lugar a duda nuevos y cada vez más fuertes retos donde el mercadeo es el principal protagonista.

A nivel mundial los tratados internacionales, los acuerdos internacionales y las tendencias hacia una mayor globalización de las economías reducen las barreras económicas, fiscales, parafiscales y fitozoosanitarias; a medida que los acuerdos y tratados comerciales aumentan, el mercadeo va tomando más importancia, por convertirse en decisorio dentro de un proceso de competencia para las compañías nacionales e internacionales.

A nivel nacional, Colombia es un país que todavía depende de sus importaciones principalmente en agroquímicos, agro insumos, medicamentos, tecnología de punta, entre otros, pero son sin lugar a duda las prácticas del mercadeo las responsables de los estándares de vida de la población. El Hecho de ser una sociedad de consumo, la eficiencia del marketing de masas (comunicación con el cliente a través de gran variedad de medios, de un sistema de distribución rápido y de fácil disponibilidad de los productos) la oferta masiva de productos ha puesto al alcance de la mayoría de los consumidores un gran número de bienes y servicios que antes eran inalcanzables.

Ejercicios

1. Realice un mapa conceptual donde se reflejen los elementos más sobresalientes de la evolución histórica del mercadeo.

2. En grupos de tres estudiantes realice un análisis de los aspectos más importantes de la historia del mercadeo.

3. Consulte en diferentes fuentes acerca de los principales autores del mercadeo.

Ejercicio general

1. Teniendo en cuenta las siguientes características señale a que etapa histórica del mercadeo corresponde:
a) La invasión de la máquina de vapor y su posterior aplicación a la industria, inicialmente la de los telares ingleses y posteriormente en otros campos hace referencias a la etapa de_____.
b) Parlin dirigió una de las organizaciones de investigación líderes en aquellas épocas. El éxito de ese trabajo motivó a varias firmas industriales y medios publicitarios para crear divisiones de investigación_____.
c) Las familias o tribus ven opciones como el comercio una firma de satisfacer las necesidades a partir de intercambiar productos. Estas son evidencias rudimentarias de la existencia del mercadeo_____.
d) En esta etapa el mercadeo era insipiente, muy seguramente caracterizado por la auto satisfacción de necesidades_____.

2. Escriba 3 hechos que hayan tenido gran incidencia en el ejercicio del mercadeo entre 1914 y 1945.

3. Desde el punto de vista de la operacionalización la historia del mercadeo se puede representar en cuatro etapas. Relacione cada etapa con el aspecto que la caracteriza.

1.	Primera etapa	( )	Las empresas piensan en las necesidades del cliente y empiezan a hacer mercadeo.
2.	Segunda etapa	( )	La nanotecnología, la robótica, la cibernética, la informática, entre otras; son herramientas a través de las cuales se busca cubrir las expectativas del cliente.
3.	Tercera etapa	( )	Los productores se preocupaban por la cantidad y más que por la calidad.
4	Cuarta etapa	( )	La calidad de los productos no era garantía de éxito.

4. Señale cuál de los siguientes enunciados evidencia la importancia del mercadeo.
a) Bienes y servicios inalcanzables a los consumidores.
b) Cambio de una economía rudimentaria a una economía mecanizada.
c) Concentración en la producción y no en el producto.
d) Culminación de la segunda guerra mundial.

5. Consulte sobre las consecuencias de las guerras mundiales en el fortalecimiento del mercadeo (Aportes).

2.3. Pistas de Aprendizaje

Tenga presente que:

Dos formas de determinar la evolución histórica del mercadeo:

1. Desde épocas antiguas abordando 6 etapas así: Autosuficiencia Económica, Trueque, Mercados Locos, Monetaria, Revolución Industrial, Producción en Masa- Modernidad

2. Teniendo en cuenta la operacionalización del Mercadeo, en cuatro etapas, así:

- Orientación al producto y a la producción. Entre 1900 y 1930.
- Orientación a Las Ventas. Entre 1930 y 1947.
- Orientación al Mercado. Entre 1948 y 1970.
- El Megamercadeo. Entre 1980 y la actualidad.

3. NATURALEZA Y CONCEPTUALIZACIÓN DE MERCADEO

OBJETIVO GENERAL

Identificar la naturaleza y los conceptos básicos del mercadeo.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar los conceptos básicos del mercadeo.
- Analizar y comprender las generalidades del mercadeo.
- Reconocer la connotación y denotación del mercadeo.

Prueba Inicial

- ¿Qué entiende por mercadeo?
- ¿Qué diferencia hay entre mercadeo, marketing y mercadotecnia?

3.1. Naturaleza del Mercadeo

La mayoría de las personas creen que el mercadeo consiste en hacer publicidad, muchas veces de forma "poco ética", para vender un producto indiscriminadamente a todo aquel que tenga la posibilidad de ver un anuncio. La mayoría de los profesionales del mercadeo y consultores de empresa suelen empezar sus discusiones sobre la naturaleza del marketing con la claridad de que el "Mercadeo no es solo publicidad". El mercadeo significa más que eso y por el contrario implica el producto y/o Servicio, los clientes, los productores y los intermediarios.

Una vez se tiene la claridad de todo lo que implica el mercadeo, resultará fácil comprender su alcance. Conceptos como necesidades, deseos, mercado, demanda, producto, entre otros; son fundamentales para entrar en el mundo del mercadeo. Se puede decir que el mercadeo, es aquella combinación de conocimientos y de técnicas orientadas a comprender el mercado y a influir en él. Así pues, dentro de la empresa, el mercadeo desempeña una función primordial que debe estar perfectamente coordinada con las otras funciones, especialmente con la de producción.

Funciones del marketing. Dentro del marco de la empresa, el mercadeo debe desempeñar unas funciones determinadas orientadas a analizar y comprender el mercado donde se mueva la empresa, identificar las necesidades de los clientes y favorecer y desarrollar una demanda de los productos de la empresa. Para esto, se deberán tomar decisiones que afecten al producto, a la imagen de la empresa, a los precios y otras variables que más adelante se trataran.

Análisis del mercado. La empresa debe conocer con el mayor detalle posible a sus clientes potenciales y reales. Hay que investigar cuáles son sus necesidades y deseos y cuáles son sus hábitos de compra, su capacidad de compra. Esto permitirá a la empresa ofrecer los productos más adecuados a sus clientes. Además conocer los procedimientos de compra ayudará a influir en la decisión final de adquirir el producto (por ejemplo, favoreciendo el consejo de una tercera persona). Se han identificado cinco papeles distintos que pueden ejercer una o varias personas que influyen en la compra de un producto. El iniciador, es quien sugiere o motiva la compra; el influenciador, es aquel que ejerce una poder positivo o negativo sobre la compra; el decisor, es quien toma la determinación final de comprar o no; el comprador, es la persona que se ocupa de realizar la compra; el usuario es quien disfruta finalmente del producto.

Análisis de la empresa. Es función del mercadeo realizar un análisis interno de la empresa para conocer su situación frente al mercado. Entre la información que hay que recoger está el volumen de ventas, los productos vendidos y su distribución, los costos de producción y venta. Otro análisis importante, es el de la mezcla de productos. Normalmente, se debe comenzar con la idea de ofrecer un determinado producto. Reconocer sus potencialidades, la maquinaria y el equipo y su tamaño.

3.2. Conceptualización del Mercado

Es importante destacar que existen diferentes definiciones tales como Marketing, Mercadeo o Mercadotecnia, pareciera que son términos diferentes, pero realmente son lo mismo; lo único que diferencia es el país donde se utilice el término. El término Mercadotecnia se utiliza en México y Venezuela; en Estados Unidos se dice Marketing, y en Colombia mercadeo; aunque los tres términos se utilizan indiferenciadamente.

Otro concepto con el que se indiferencia en ocasiones el mercadeo, es el mercado. El mercado es parte del mercadeo, es complementario.

- **Mercado.**

Mercado, se puede definir como el lugar físico o virtual donde se lleva a cabo el intercambio de productos, mediante un proceso de transacciones comerciales.

Mercado, es un lugar público donde se reúnen compradores y vendedores para intercambiar bienes, servicios o información de mercado.

Según la economía, se entiende por mercado el lugar al que asisten las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a un determinado precio. Esto, comprende todas las personas, hogares, empresas e instituciones que tienen necesidades a ser satisfechas con los productos de los ofertantes.
Mercado, es lugar donde confluyen compradores y vendedores para satisfacer mutuamente necesidades a través de un proceso de intercambio comercial. El comprador recibe el producto para su satisfacción. El vendedor satisface sus necesidades cuando obtiene por la venta de los productos el dinero.

Mercado**:** personas u organizaciones con necesidades por satisfacer, dinero que gastar y el deseo de gastarlo.

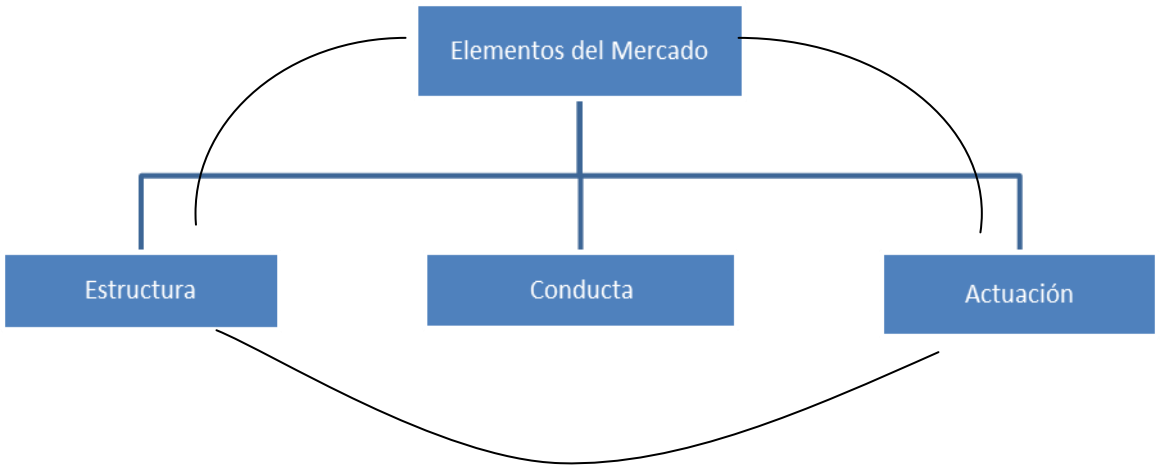
Un ejemplo de mercado lo encontramos en los almacenes de cadena, las tiendas, y el comercio en términos generales.

Elementos que intervienen en el Mercado:
1. La empresa que vende,
2. Un producto o servicio que se ofrece,
3. Un Comprador,
4. Un espacio –

5. tiempo en el que se realiza el intercambio.

Según (Bain, 1959) el mercado puede tener los siguientes elementos (Véase Figura 2)

Figura 2. Elementos del Mercadeo.



Fuente: El autor, 2011.

La Estructura, es el conjunto de reglas de juego o interrelaciones que siguen los participantes (Compradores y Vendedores).

La Conducta, son los patrones de comportamiento que adoptan los participantes. En algunos casos varían de un lugar a otro.

La Actuación, es el desempeño de las líneas de conducta que se han trazado los participantes.

Los elementos anteriores son los que permiten que el sistema opere, las personas solas no constituyen un mercado. En el sistema de mercado, se encuentran los siguientes aspectos:

1. Los actuantes son vendedores y compradores.

2. Los productos que se comercializan son todos los artículos, servicios o ideas que se venden y compran.

3. Las metas son particulares de cada uno de los actuantes.

4. El intercambio se hace a través de los intermediarios que ayudan al flujo de productos entre la producción y el consumo.

5. Las limitaciones del medio ambiente son las siguientes: factores demográficos, condiciones económicas, fuerzas sociales, barreras culturales, fuerzas político legales, tecnologías de punta y competencia.

Cuando se estudia el mercado es necesario contemplar sus componentes fundamentales, tales como: oferta, demanda, consumo, ingresos, competencias.

Oferta: es la diferencia entre las diferentes cantidades de un producto que los vendedores ponen a consideración de los compradores en un determinado momento o periodo de tiempo. Son todos los productos y servicios que los oferentes dejan a disposición de los demandantes. La Oferta consolida el portafolio de productos y servicios de las empresas.

Demanda: es la relación entre las diferentes cantidades de un producto, que un consumidor estaría en capacidad de adquirir suponiendo que todos los demás factores permanezcan constantes.

Consumo: es la utilización de productos y servicios para satisfacer necesidades primarias y secundarias. Es el conjunto de bienes y servicios que las personas adquieren o compran para consumir, utilizar o usar.

3.3. Mercadeo

Una primera definición que vale la pena mencionar es la propuesta (Drucker ,1989), Mercadeo es el conjunto de actividades necesarias para convertir el poder de compra del consumidor en demanda efectiva". Aquí es necesario destacar varios puntos: el mercadeo es una actividad, el poder adquisitivo de los consumidores puede o no convertirse en demanda efectiva; para lograrlo, la empresa debe ejecutar unas actividades específicas.

Otra definición de interés es la formulada por (Mazur, 1969) "Mercadeo es el suministro de un nivel de vida a la sociedad; en la que se resalta al mercado como un medio para elevar las condiciones de vida de una comunidad". De hecho, si se observa con cuidado, se podrá notar que los países con mejor estándar de vida son precisamente aquellos en los que el Mercadeo se encuentra más desarrollado, debido a su alto Producto Interno Bruto (PIB).

Son mercados reales los que consumen estos productos y mercados potenciales los que no consumiéndolos aún, podrían hacerlo en el presente inmediato o en el futuro. Se pueden

identificar y definir los mercados en función de los segmentos que los conforman esto es, los grupos específicos compuestos por entes con características homogéneas. El mercado está en todas partes donde quiera que las personas intercambien bienes o servicios por dinero. En un sentido económico general, mercado es un grupo de compradores y vendedores que están en un contacto lo suficientemente próximo para las transacciones entre cualquier par de ellos, afecte las condiciones de compra o de venta de los demás.

(Levinson, 1995) afirma que: "Mercadeo es todo lo que se haga para promover una actividad, desde el momento que se concibe la idea, hasta el momento que los clientes comienzan a adquirir el producto o servicio en una base regular. Las palabras claves en esta definición son todo y base regular."

El Mercadeo envuelve desde poner nombre a una empresa o producto, seleccionar el producto, la determinación del lugar donde se venderá el producto o servicio, el color, la forma, tamaño, el empaque, la localización del negocio, la publicidad, las relaciones públicas, el tipo de venta que se hará, el entrenamiento de ventas, la presentación de ventas, la solución de problemas, el plan estratégico de crecimiento, y el seguimiento.

El mercadeo es considerado como una rama de la economía que analiza todas las relaciones existentes en la trayectoria que siguen los productos, desde que salen de la fuente de producción, hasta que llegan al consumidor final.

Mercadeo, es un conjunto de actividades de intercambio, realizadas por individuos u organizaciones con el fin de satisfacer los deseos de los seres humanos (Enis, 1977).

El mercadeo es la actividad que puede producirse en cualquier momento, consiste en actividades ideadas para generar y facilitar intercambios con la intención de satisfacer necesidades, deseos humanos o de organizaciones.

A manera de resumen se puede afirmar que Mercadeo es identificar necesidades insatisfechas y generar productos para satisfacerlas en el momento oportuno, lugar adecuado y precio justo, con la utilización de las 4Ps (Producto, Precio, Promoción y Plaza) y las 4Cs (Cliente, Competencia, Calidad y Cambio). Las necesidades son carencias, ausencias, falencias o problemas que los problemas o servicios tienen. Hay necesidades ocultas y necesidades latentes. Las primeras son aquellas que la gente, los consumidores no están en condiciones de expresar porque no saben que las tienes o por múltiples razones como la confidencialidad, intimidad, entre otras.
Las segundas son las que los clientes están en condiciones de manifestar de expresar como tener sed, querer un carro, una casa y demás.

El mercadeo se debe hacer en el momento oportuno ya que es cuando el cliente tiene sed cuando requiere de bebida. En el lugar adecuado ya que existe un lugar indicado para cada cosa, evento, acontecimiento y el no acertar en el lugar puede deteriorar la venta de un producto o un servicio. El precio justo ya que no hay nada más molesto para el cliente que encuentre los productos en similares condiciones del intercambio a un precio más bajo, esto des estimula la repitencia en la compra.

- **La mezcla de mercadeo (en inglés: Marketing Mix)**

Forma parte de un nivel táctico de la Mercadeo, en el cual, las estrategias se transforman en programas concretos para que una empresa pueda llegar al mercado con un producto satisfactor de necesidades y/o deseos, a un precio conveniente, con un mensaje apropiado y un sistema de distribución que coloque el producto en el lugar correcto y en el momento más oportuno.

- (Kotler, 2003), define la mezcla de Mercadeo como "el conjunto de herramientas tácticas controlables de Mercadeo que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de Mercadeo incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto".

- Por su parte, el "Diccionario de Términos de Marketing" de la American Marketing Asociation, define a la **mezcla de Mercadeo** como aquellas "variables controlables que una empresa utiliza para alcanzar el nivel deseado de ventas en el mercado meta".

La **mezcla de Mercadeo,** se constituye en un conjunto de variables o herramientas controlables que se combinan para lograr un determinado resultado en el mercado meta, como influir positivamente en la demanda, generar ventas, entre otros

Herramientas o Variables de la Mezcla de Mercadeo.

- A mediados de la década de los 60s, el Dr. Jeroneme McCarthy (premio Trailblazer de la American Marketing Asociation) introdujo el concepto de las **4 Ps**, que hoy por hoy, se constituye en la clasificación más utilizada para estructurar las herramientas o variables de la mezcla de Mercadeo. Las **4 Ps**: **P**roducto, **P**recio, **P**laza (distribución) y **P**romoción.

- **Producto:** Es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta. Un producto puede ser un bien tangible (ejemplo: una manzana), intangible (ejemplo: un SPA servicio de relajación), una idea (ejemplo: el ideario de Antonio Nariño, Derechos Humanos), una persona (ejemplo: un candidato a un cargo público) o un lugar (p. ej.: un destino turístico jardines Colgantes de Babilonia). El "producto", tiene a su vez, su propia **mezcla** o mix de variables: Variedad, Calidad, Diseño, Características, Marcas, Envases, Servicios, Garantías.

- **Precio:** Se entiende como l cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio. El precio representa la única variable de la mezcla de Mercadeo que genera ingresos para la empresa, el resto de las variables generan egresos. Sus variables son las siguientes: precio de lista, descuentos, complementos, período de pago, Condiciones de crédito.

- **Plaza:** También conocida como Posición o Distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta. Sus variables son las siguientes: Canales, Cobertura, Surtido, Ubicaciones, Inventario, Transporte, Logística.
- **Promoción:** Abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto. Sus variables son las siguientes: Publicidad, Promoción de ventas, Ventas, Relaciones Publicas.

Las 4Ps y las 4Cs son tema de la siguiente Unidad.

Ejercicio general

Encierre con un círculo la opción que responda a la pregunta.

1. ¿Qué nombre recibe el lugar donde concurren oferentes y demandantes con el fin de vender o comprar mercancías, las cuales se encuentran identificadas por un valor?
a) Comercio
b) Mercado
c) Trueque
d) Población

2. La orientación del mercado dirigida a satisfacer necesidades y deseos a través de intercambios. Se refiere a la orientación hacia
a) Consumidor
b) Distribución
c) Posventa
d) Ventas
e) Exterior

3. En la estructura del mercado, cuando se habla de los patrones de comportamiento que adoptan los participantes, se refiere a:
a) Conducta
b) Actuación
c) Estructura

d) Disciplina

4. En general son instituciones que facilitan el flujo de artículos y servicios entre la empresa y los mercados finales
a) Empresas
b) Acreedores
c) Proveedores
d) Intermediarios

5. Visite un centro comercial, identifique cómo puede ser la mezcla de mercadeo y la mezcla de producto.

6. Consulte los tipos de mercadeo o marketing (político, educativo, territorial, urbano, turístico, social).

3.4. Pistas de Aprendizaje

Tenga presente que:

Mercadeo, marketing y mercadotecnia son los mismos, lo único que diferencia es el país donde se utilice.

Mercadeo es identificar necesidades insatisfechas y generar productos o servicios para satisfacerlas, en el momento oportuno, lugar adecuado y a un precio justo.

Mercado es el lugar físico o virtual donde se adelantan intercambio comercial mediante proceso de transacción.

4. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO Y ESTRATEGIAS RELACIONADAS CON EL MERCADO META

OBJETIVO GENERAL

Desarrollar en el estudiante la capacidad de identificar y analizar los tipos,
Características y estructura del mercado; así como su segmentación y mezcla.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Desarrollar habilidades para segmentar mercados.
- Identificar las principales estrategias relacionadas con los mercados meta.

Prueba Inicial

1. Segmentar el mercado, es:
a) Darle formato.
b) Dividirlo.
c) Comprenderlo.
d) Identificarlo.

2. Si se habla de identificar el mercado para orientar todas las estrategias de mercadeo, se habla de:
a) Segmentar el mercado.
b) Orientar el Mercado
c) Mercado Meta.
d) Meta de Mercado.

4.1. Mercado Meta

Hay mercados en los cuales los clientes no están dispuestos a adaptarse a una sola mezcla de marketing. De ahí la necesidad de contar con otras mezclas de marketing para llegar al mercado entero. Sin importar si es numeroso o reducido, el grupo de clientes para quienes el vendedor diseña una mezcla de marketing en particular.

(Kotler, 2003), considera que un mercado meta "consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir".

(Stanton, 2004), define el **mercado meta** como "el segmento de mercado al que una empresa dirige su programa de marketing". Otra definición de los mismos autores, dice que "un segmento de mercado (personas u organizaciones) para el que el vendedor diseña una mezcla de mercadotecnia es un **mercado meta**". Además define el **mercado meta** o mercado al que se sirve como "la parte del mercado disponible calificado que la empresa decide captar". El mercado disponible calificado es el conjunto de consumidores que tiene interés, ingresos, acceso y cualidades que concuerdan con la oferta del mercado en particular.

La **American Marketing Asociation (A.M.A.)**, define al mercado objetivo (Target Market) o **mercado meta**, como "el segmento particular de una población total en el que el detallista enfoca su pericia de comercialización para satisfacer ese submercado, con la finalidad de lograr una determinada utilidad".

El **Diccionario de Marketing**, de Cultural S.A., define el mercado objetivo (**mercado meta**) como "la parte del mercado disponible cualificado al que la empresa decide aspirar".

En síntesis, el **mercado meta** es "aquel segmento de mercado que la empresa decide captar, satisfacer y/o servir, dirigiendo hacia él todo su programa de marketing; con la finalidad, de obtener una determinada utilidad o beneficio".

Importancia de los Mercados Meta:
Actualmente, las empresas u organizaciones reconocen que no pueden atraer a todos los compradores del mercado, o al menos, que no pueden atraerlos a todos de la misma manera, debido a que los compradores son demasiado numerosos, demasiado dispersos y demasiado variados en cuanto a sus necesidades y costumbres de compra. Además, las empresas u organizaciones no siempre tienen la capacidad suficiente como para servir a los diferentes segmentos del mercado. Entonces, en lugar de tratar de competir en un mercado completo (que generalmente incluye muchos segmentos de mercado) y, en algunas situaciones, contra

competidores superiores, cada empresa debe identificar y seleccionar aquellos mercados meta a los que pueda servir mejor y con mayor provecho.

En ese sentido, (Kotler,2000), afirma que las empresas obtienen resultados óptimos cuando escogen con cuidado su (s) **mercado** (s) **meta** y además, preparan programas de marketing a la medida de cada **mercado meta**.

Una situación que permite conocer la importancia de los **mercados meta** en su real dimensión, es el hecho de que mientras una empresa u organización no los defina claramente, no podrá tomar decisiones congruentes en cuanto a los productos que ofrecerá, los canales de distribución que empleará, las herramientas de promoción que utilizará y el precio que planteará al mercado; todo lo cual, es decisivo para que una empresa u organización haga una "oferta atractiva" en el mercado.

Por otra parte, y en la práctica, la importancia de los **mercados meta** es reconocida cuando las empresas u organizaciones no están satisfechas con sus ventas, por lo que en ese momento pueden realizar alguna de las siguientes acciones en cada **mercado meta** que ya tienen seleccionado:

1. Tratar de atraer a un porcentaje mayor de compradores de su **mercado meta**. Por ejemplo, atrayendo a los clientes de la competencia.

2. Reducir los requisitos que deben cumplir los compradores potenciales de su **mercado meta**. Por ejemplo, suprimiendo algunas condiciones al momento de conceder créditos.

3. Expandir su **mercado meta** disponible. Por ejemplo, 1) expandiendo la cobertura de distribución, 2) incrementando las actividades de promoción para dar a conocer los beneficios del producto a los consumidores que antes no se había llegado o 3) reduciendo el precio.

Directrices Para Seleccionar el Mercado Meta.

Hay cuatro directrices que rigen la manera de determinar cuáles segmentos constituyen el mercado meta:

- Homogeneidad. En características, variables y demás componentes del segmento.

- Los mercados deben ser compatibles con las metas e imagen de la organización. Ser compatible con la definición de planeación estratégica, consiste en adecuar a los recursos de la organización, la oportunidad de mercado representada por los segmentos identificados.

- La organización debe buscar mercados que generen un volumen suficiente de ventas a un costo bastante bajo para que reporte utilidades.
- Se debe buscar un mercado donde haya menos competencia, evitar entrar en uno saturado.

Estrategias para Mercados Meta.

- **Estrategia de Congregación. Es también conocida como estrategia de mercado de masas, o estrategia de mercado indiferenciado.** Esta estrategia toma una sola mezcla de marketing (producto, precio, promoción y plaza) donde los compradores o demanda adquieren cantidades similares, tiene los mismos gustos, tienen reacciones similares. Este mercado masivo indiferenciado es aquel que trata a todos los participantes por igual; en este mercado se compite básicamente con el precio, lo que hace que ninguna empresa o vendedor supere ganancias del promedio. Se entra relativamente fácil a este mercado, pero ninguno de los vendedores llega a dominarlo, las ganancias son bajas y la mejor manera de obtener utilidades, es reducir costos. El oferente en el momento de la venta trata a su mercado total como un solo segmento. A los miembros de un mercado agregado se les considera iguales con respecto a la demanda del producto, se desarrolla un solo producto. Esta estrategia suele acompañarse por la diferenciación de productos, se distingue el producto de las marcas que la competencia ofrece al mismo mercado agregado.

- **Estrategia de Un Solo Segmento.** Conocida también como estrategia de concentración. Mediante esta estrategia se selecciona como meta un segmento abierto del mercado total; se diseña una mezcla de mercadeo para llegar a este segmento único.

- **Estrategia Orientada a Varios Segmentos.**
  Se identifica como mercados metas dos o más grupos diferentes de prospectos. Se preparan una mezcla de marketing especial para cada segmento. Casi siempre una estrategia de varios segmentos favorece un mayor volumen de ventas que la que se orienta a un solo segmento.

Criterios para la determinación de Mercados Meta:

Según (Kotler, 2000), la determinación de **mercados meta** es el proceso de evaluar qué tan atractivo es cada segmento de mercado y escoger el o los segmentos en los que se ingresará. En ese sentido, ambos autores sugieren que las empresas deben enfocarse hacia segmentos en los que puedan generar el mayor valor posible para los clientes, de manera rentable y sostenible a través del tiempo.

Por su parte, (Stanton, 2004), consideran que existen cuatro normas que rigen la manera de determinar si debe elegirse un segmento como **mercado meta**:

- Primera Norma.- El **mercado meta** debe ser compatible con los objetivos y la imagen de la empresa u organización.

- Segunda Norma.- Debe haber concordancia entre la oportunidad de mercado que presenta el **mercado meta** y los recursos de la empresa u organización.

- Tercera Norma.- Se debe elegir segmentos de mercado que generen un volumen de ventas suficiente y a un costo lo bastante bajo como para generar ingresos que justifiquen la inversión requerida. En pocas palabras, que sea lo suficientemente rentable.

- Cuarta Norma.- Se debe buscar segmentos de mercado en el que los competidores sean pocos o débiles. No es nada aconsejable que una empresa entre en un mercado saturado por la competencia salvo que tenga una ventaja abrumadora que le permita llevarse clientes de las otras empresas.

Elección de Mercados Meta.

Según (Kotler, 2000) la determinación de los mercados meta suele generar controversia en el público, especialmente cuando se aprovechan en forma ventajosa de grupos vulnerables, como: niños, grupos marginados, sectores suburbanos de gente pobre, o bien, cuando promueven productos que potencialmente son susceptibles de causar daño (cigarrillos, bebidas alcohólicas, comida con alto contenido de grasa).

Por consiguiente, al determinar los **mercados meta**, la cuestión no es únicamente decidir a quién se determina, sino cómo y para qué. Es decir, que el mercadólogo socialmente responsable realiza una segmentación y localización de **mercados meta** que funcione no solo para los intereses de la empresa u organización, sino también para los intereses de quienes fueron determinados como **mercado meta.**

4.2. Segmentación del Mercado

Segmentación del Mercado.

Es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en grupos más pequeños que deben ser uniformes que tengan características y necesidades semejantes. Esto deriva del reconocimiento de que el total de mercado está hecho de subgrupos llamados segmentos. Estos segmentos son grupos homogéneos (por ejemplo, mujeres entre 17 y 20 años de estrato social 3, provenientes del área urbana, rubias, que estudien en una universidad). Debido a esta similitud dentro de cada grupo, es probable que respondan de modo similar a determinadas estrategias de marketing. Es decir, probablemente tendrán las mismas reacciones acerca del marketing mix de un determinado producto, vendido a un determinado precio, distribuido en un modo determinado y promocionado de una forma dada.

Beneficios de la Segmentación.

- La segmentación del mercado está orientada al cliente, debemos seguir los siguientes factores:
- Identificar las necesidades de los clientes dentro de un sub mercado.
- Diseñar una mezcla de marketing para satisfacer las necesidades.
- La segmentación es una estrategia eficaz para llegar a fragmentos que constituyen un mercado masivo y homogéneo.

Condiciones de Una Buena Segmentación.

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

El segmento del mercado tiene que ser accesible a través de intermediarios, medios publicitarios, fuerzas de venta y un costo mínimo sin desperdiciar esfuerzos. Un segmento debe ser lo bastante grande para que resulte rentable. El método ideal de segmentar un mercado es hacerlo partiendo de los beneficios que buscan ellos. Utilizar los beneficios como criterio para segmentar un mercado.
Aun cuando se logre identificar los beneficios es difícil determinar en qué proporción existen en el mercado.

Mercados de Consumidores Finales y Empresas.

Una compañía puede segmentar su mercado de diversas maneras, los criterios para hacerlo dependen de cada producto en particular. El mercado potencial se divide en dos categorías generales:

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 mercado de consumidores.

Los Usuarios Empresariales: son organizaciones lucrativas, industriales o institucionales que compran bienes o servicios para utilizarlos en sus empresas, para revenderlos o bien para hacer otros productos.

Segmentación del Mercado de Consumidores: La división del mercado total en los segmentos de consumidores finales y de empresas 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 para dividirlos en otros segmentos más específicos: Geográficas, Demográficas, Psicográficas, Comportamiento de compra.

1. Segmentación Geográfica.

La subdivisión de los segmentos por distribución geográfica es por regiones, estados, ciudades y pueblos donde vive y trabaja la gente. Las características geográficas también son mensurables y accesibles estas son dos de las condiciones que se requieren para una buena segmentación.

Distribución urbana, suburbana y rural: Muchas empresas segmentan el mercado por el tamaño de las ciudades o por la concentración de la población, es decir, utilizan este tipo distribución.

2. Segmentación Demográfica.

Las empresas de servicios suelen estar ubicadas cerca de sus mercados. El criterio más común con que segmentan los de mercados de consumidores es la demografía, estadística que describe a una población.

Edad: Dado que las necesidades cambian a lo largo de nuestra vida, la distribución de la población por edad es un criterio útil para segmentar el mercado de muchos productos. La segmentación tradicional basada en el género, ha tenido algunas variaciones, en el caso de la ropa algunos productos masculinos fueron rediseñados y reposicionados para el segmento femenino del mercado.

Ciclo de la vida familiar: se identifica nueve etapas:

1. Etapa de soltero
2. Jóvenes casados
3. Nido lleno 1
4. Padres solteros
5. Divorciados y solteros
6. Matrimonios de edad madura
7. Nido lleno 2
8. Nido vacío
9. Solteros ancianos.

Constituye un factor central del comportamiento del consumidor, por lo cual puede ser un criterio útil para segmentar los mercados de los consumidores.

Ingreso: La gente no constituye por sí misma un mercado; es indispensable que tenga dinero para gastar. En consecuencia la distribución del ingreso constituye uno de los criterios más comunes para segmentar los mercados de consumidores.

Clase social: Es una medida integrada por una combinación de características demográficas. La segmentación psicológica consiste en examinar atributos como personalidad y estilo de vida. No obstante las características de la personalidad plantean problemas que limitan su utilidad en la segmentación práctica del mercado.

3. Segmentación Psicográfica.

Es designar una amplia serie de descripciones psicológicas y conductuales del mercado. La fuerza relativa de los valores puede ser la base para segmentar un mercado. Suelen usarse variables tales como tendencias, gustos preferencias, inclinaciones de la demanda. El Estilo de vida: Esta variable se relaciona con las actividades, intereses y opiniones. El estilo de vida influye en que productos adquirimos y en las marcas que preferimos. La segmentación por estilo de vida, presenta las mismas limitaciones que la segmentación basada en las características de la personalidad.

4. Segmentación por Comportamiento.

Segmenta sus mercados partiendo del comportamiento relacionado con el producto. Los siguientes factores rigen la eficacia de este tipo de segmentación:

- Identificar los beneficios específicos que buscan los consumidores.
- Uso de tasa de consumo. Es un criterio con que se segmentan los mercados, es la tasa con que el público usa o consume un producto. Se divide en: Número de usuario,

Usuarios de pequeñas cantidades, Usuarios de grandes cantidades. Muchas veces se selecciona como mercado meta a los usuarios o a los usuarios de pequeñas cantidades con el propósito de que consuman más el producto. Las variables que permite conocer de mejor manera este segmento son: qué, cuánto, con qué, cuánto, paraqué, dónde compra?

Para ampliar el conocimiento vea el siguiente video:
http://www.youtube.com/watch?v=XkSEA0EjHT4

Ejercicio general

1. Complete a que autor corresponde el enunciado:
a) El mercado meta es el segmento de mercado al que una empresa dirige su programa de mercadeo_____.
b) El mercado meta es un conjunto de compradores que tiene necesidades y/o características comunes_____.

2. La American Marketing Asociation (A.M.A) define el Mercado meta como (marque con una equis X):
a) Parte del mercado disponible que la empresa decide captar.
b) Parte del mercado disponible al que el mercado decide aspirar.
c) Segmento particular de una población en el que el detallista se enfoca en la comercialización para lograr una utilidad.

3. Enuncie las acciones que se pueden poner en práctica cuando las empresas no están satisfechas con sus ventas.

4. Es una directriz para seleccionar el mercado meta.
a) Atraer clientes de la competencia.
b) Los mercados deben ser compatibles con las metas e imagen de la organización.
c) Incrementar las actividades de promoción

5. Con base en la segmentación de la demanda, describa el segmento apropiado para investigar el mercado para:
a). Hamburguesas.
b). Champú Para cabellos grasos.
C. Guantes de lana virgen.
d). Helados Light.

5. ESTRATEGIAS DE PRODUCTO PRECIO PROMOCIÓN Y PLAZA

OBJETIVO GENERAL

Diseñar estrategias de producto, precio, promoción y Plaza.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer los aspectos relacionados con el producto.
- Conocer los aspectos relacionados con el precio.
- Conocer los aspectos relacionados con la plaza.
- Conocer los aspectos relacionados la promoción.

Prueba Inicial

- ¿Qué entiende por producto?
- ¿Para usted qué es el precio?
- ¿Sabe qué es un canal de distribución?
- ¿Qué sabe de la promoción?

5.1. Estrategias de Producto

Producto. El producto es un conjunto de atributos físicos y tangibles reunidos en una forma identificable. La idea básica en esta definición es que los consumidores están comprando algo más que un conjunto de atributos físicos. En lo fundamental están comprando la satisfacción de sus necesidades o deseos.

Producto, es un conjunto de características directas e indirectas, que satisface necesidades.

1. Las características directas son de dos clases:

- Del producto en sí y -Del empaque envase o envoltura. Existen cuatro características principales:

Estado Natural: como se encuentran los productos en la naturaleza. Estado Sólido, liquido gaseoso.

Propiedades Físicas: se relaciona con todas aquellas características relacionadas con el color, olor, sabor.

Medida: tiene que ver con todas las forma de medida, en longitud, peso, calidad, pureza y demás. Ejemplo Centímetros (Cms), Metro cuadrado ($m^{2)}$, gramos (gr), Kilogramo (Kg), Quilates…

Forma: todas las formas que asume el producto y como se pueden encontrar, ejemplo si se habla de una cebolla las hay de varios tipos redondas, largas; o de un tomate, o de un helado, existe gran diversidad de formas en los productos.

2. Características indirectas. Las constituyen todos aquellos detalles que rodean al producto o el servicio. Las características indirectas pueden ser objetivas o creadas por la mente del consumidor (artificiales), ejemplo: los servicios del fabricante o productor, los servicios de los intermediarios, el prestigio del fabricante o intermediario, entre otros.

Servicios

Los productos intangibles, son los servicios.
Características de los Servicios. Los siguientes factores conducen a la diferenciación de marketing de bienes y marketing de servicios:

- **Intangibilidad**: los servicios son intangibles, es imposible que los clientes prospectos prueben un servicio antes de comprarlo. El programa promocional de una compañía debe

ser explicito acerca de los beneficios derivados del servicio, en vez de enfatizar en éste. Las estrategias promocionales que se pueden aplicar para sugerir los beneficios del servicio y reducir el efecto de intangibilidad son: Visualización: ilustrar los beneficios. Asociación: conectar el servicio con un bien, persona, objeto o lugar tangible a fin de crear una imagen particular. Representación física: simbolizar e ilustrar, para hacer hincapié en las características únicas. Documentación: hay 2 formas, Rendimiento pasado y la Capacidad Futura.

Los sitios web son una valiosa herramienta para la reducción de la intangibilidad del servicio, ya que al ampliar la comunicación, la red aumenta la cantidad y la calidad de la información disponible, mejorando la impresión y concepto que el cliente tiene del servicio.

- **Inseparabilidad:** no se pueden separar los servicios de su creador o vendedor. Muchos servicios se crean, se dan y se consumen simultáneamente. Los proveedores de servicios se ven envueltos en la producción y los esfuerzos de marketing; el solo poder atender a determinado número de personas por día limita la escala de operación en una firma de servicios. En muchos casos, los clientes reciben y consumen a veces los servicios en el sitio de producción, por lo que la opinión del cliente en relación al servicio suele formarse a través del contacto con el personal de producción y ventas, y de la impresión del entorno físico. Se limita la distribución, ya que la venta directa es el único canal posible de distribución. Una excepción de inseparabilidad, es cuando el servicio es vendido por una persona que representa al creador-vendedor, este representa, promueve y vende servicios que después la empresa productora proveerá. Allí la apariencia y el comportamiento de del intermediario pueden influir en la opinión del servicio que se forme el cliente.

- **Heterogeneidad:** es difícil, casi imposible estandarizar el producto. Cada unidad de servicio es un tanto diferente de otra del mismo servicio, debido al factor humano en la producción y la entrega. Razón por la que para el comprador es difícil pronosticar la calidad antes del consumo e incluso después de recibirlo. Para compensar la heterogeneidad, las compañías de servicios deben prestar atención a las etapas de planeación de producto e implantación de programas de marketing; la administración debe hacer lo posible por asegurar la uniformidad de calidad y mantener altos niveles de control.

- **Carácter Perecedero:** no se puede guardar o mandar a inventario para uso futuro. El carácter perecedero y la dificultad resultante de equilibrar la oferta con la fluctuante demanda plantean retos de promoción, planeación de productos, programación y asignación de precios a los ejecutivos de servicios.

Componentes del producto.

Son componentes del producto: la marca, empaque, embase o envoltura, el rotulo o etiqueta y el código de barras.

- **Marcas.**

Las marcas se constituyen en elementos indispensables cuando se habla de un producto o servicio.

Una marca, es un nombre o un símbolo con el que se trata de identificar el producto de un vendedor o grupo de vendedores y de diferenciarlo de los productos competidores. Las marcas tienen el nombre de marca y el signo de marca. El nombre de marca lo constituyen todo aquello que se puede pronunciar, como los nombres Alpina, Coca Cola, Adidas, Totto… Y el signo de marca son todos aquellos símbolos que no se pueden pronunciar, pero que son tan conocidos que son fáciles de recordar. Como los logos de las diferentes empresas y productos.

Tipos de marcas.

Única general: cuando el signo de marca utilizado como nombre de la marca, hace parte del nombre comercial de la empresa que lo produce y/o fabrica.

Individual: cuando el signo utilizado como nombre de la marca no hace parte del nombre comercial de la empresa.

Combinada: cuando el nombre de marca utiliza en su nombre una parte del nombre de la empresa y otra que no hace parte.

Razones para el manejo de marcas:

- Las marcas facilitan la identificación de los bienes o servicios.
- Las marcas se reconocen fácilmente cuando se exhiben en una tienda o se incorporan en la publicidad.
- La reputación de una marca influye en la lealtad del cliente.
- No se les puede diferenciar físicamente de otros productos

Selección de un buen nombre de marca:

El reto: Una solución es combinar números con palabras.

Características deseables:

- Que sugiera algo acerca del producto, en particular sus beneficios y su uso.
- Que sea fácil de pronunciar, deletrear y recordar.
- Que sea distintivo.
- Que sea adaptable a los agregados a la línea de productos.
- Que se pueda presentar a registro y acoger a la protección legal.

Estrategias de Manejo de marcas.

Cuando se diseñan estrategias de manejo de marcas se debe tener en cuenta a los productores y a los intermediarios.

1. Los productores:

- Los productores tiene que decidir si le van a poner marca a sus productos y si van a vender toda o parte de su producción bajo la marca de sus intermediarios.

- Mercadeo de la producción entera bajo las propias marcas del productor: una pequeña proporción de fabricantes se sirve estrictamente de esta estrategia, rehusándose a producir artículos para que se vendan como marcas de detallistas o mayoristas.

- Manejo de marca de partes y materiales de fabricación: algunos productos se convierten en parte de otros productos.

- Marketing con marcas de intermediarios: Una difundida estrategia entre los fabricantes es la de vender parte o el total de su producción a los intermediarios para que estos hagan el manejo de marca.

- La compañía que aplica esta estrategia espera que sus propias marcas atraigan alguno a clientes leales mientras que las marcas de intermediarios serán de interés para otros compradores tal vez más atentos al costo. Para el fabricante la salida de productos generada por la marca de intermediarios representa ventas adicionales.

2. Intermediarios:

- Comerciar solo con marca de productores.
- Comerciar con marca de productores y de intermediarios.

Estrategias comunes a los productores e intermediarios:

- Manejo de marca entre una mezcla de producto:

- Un nombre aparte para cada producto.
- El nombre de la compañía combinado con un nombre de producto.
- El nombre de la compañía solo.

- **Empaquetado y Etiquetado.**

Empaque. Es la parte que recubre al producto. La principal función del empaque, envase o envoltura es la de proteger al producto para que sus característica organolépticas se conserven al máximo posible.
Empaquetado, es un procedimiento que implica el uso de la tecnología para guardar, proteger y preservar los productos durante su distribución, almacenaje y manipulación, a la vez que sirve como identificación y promoción del producto e información para su uso.

El empaquetado debe mantener las condiciones de su contenido. En el caso de los alimentos, se debe sacar el aire para evitar que su deterioro los haga no aptos para el consumo hasta la fecha de caducidad marcada en el envase. Este último tiene que prevenir el derrame de su contenido, en especial en el caso de productos químicos venenosos o corrosivos. También debe identificar su contenido y composición con etiquetas y dibujos explicativos, incluyendo instrucciones de uso y advertencias sobre su peligrosidad cuando sea preciso. Esto último es esencial en el caso de fármacos y productos químicos, ya sean de uso doméstico o industrial.

El empaquetado suele ser parte de la planificación de un sistema de distribución. Así, el tamaño del envase exterior debe tener un diseño específico para optimizar el espacio en los pallets y contenedores.

En los envases de medicinas y de productos químicos se pueden utilizar tapones y cerraduras diseñadas para impedir que sean manipulados por los niños. También pueden diseñarse envases especiales para las personas mayores o discapacitadas.

Materiales de Empaquetado. Los materiales básicos de los envases son papel, cartón, plástico, aluminio, acero, vidrio, madera, celulosa regenerada, tejidos y combinaciones como los laminados. Los tipos de envase incluyen cajas de cartón, cajones, paquetes, bolsas, bandejas, ampollas, envases forrados, botellas, jarras, latas, tubos, envases de aerosoles, tambores, embalajes y contenedores pesados. Entre los métodos de apertura de envases se incluyen tapones, cerraduras, corchos, anillas y precintos. Tanto las etiquetas como los precintos y el mismo envase se emplean como soporte para la identificación del contenido e información comercial.

Métodos de Empaquetado. Los seres humanos siempre han protegido a los alimentos y las bebidas en envases como pieles, hojas y calabazas, y más tarde canastas, utensilios de loza y, ya en el año 1500 a.C., envases de vidrio. Se ha descubierto un envase etiquetado con el nombre del fabricante, procedente de la antigua Roma, conteniendo un ungüento.

El inicio de la industria moderna del empaquetado está ligado a los métodos de preservación de alimentos. Al principio se usaba salar y ahumar, pero en 1795, Napoleón ofreció una recompensa a quien inventara un método de conservación. El pastelero, Nicholas Appert, ganó el premio por inventar las botellas herméticas de cristal. Más tarde utilizó envases de hojalata. Esto fue el comienzo del enlatado, que otros desarrollaron después.

En Inglaterra, John Hall y Bryan Donkin fabricaron envases sumergiendo placas de hierro en estaño para hacerlas inoxidables, y soldándolas para formar botes conocidos como `latas', muy pesadas, siendo necesario un martillo y un punzón para abrirlas. En el último siglo las latas se han hecho más ligeras y se ha inventado el abrelatas, y posteriormente se han desarrollado los sistemas de apertura con anillas extraíbles o unidas al envase para bebidas enlatadas.

La refrigeración y la cocina con microondas han tenido una influencia notable en los empaquetados. Se han desarrollado envases de cartón con barnices que evitan que el producto se pegue cuando se congela, así como envoltorios que resisten su introducción en hornos convencionales y de microondas para satisfacer los hábitos alimenticios modernos. Los plásticos han desempeñado un papel importante. Las películas de plástico sirven de aislamiento del aire; los envases de plástico pueden adoptar una infinidad de formas, y las fibras de plástico se pueden tejer de modo especial para dar consistencia y seguridad a los pesados sacos para fertilizantes.

Etiqueta.

Es el rótulo que se adhiere a los productos para su identificación, valoración, clasificación, entre otros.

El etiquetado de alimentos, es un método de información para el consumidor que índica sobre la naturaleza, la cantidad, la forma de preparación, la forma de servir, los ingredientes y los aditivos que contiene un alimento envasado puesto a la venta. El etiquetado también proporciona información sobre el valor nutricional del alimento, permitiendo así elegir bien con el fin de conseguir una dieta sana y equilibrada. Además, debe figurar también el nombre y dirección del fabricante o la cadena para la cual se ha fabricado dicho producto.

La descripción del contenido (y cualquier ilustración) debe ser veraz, exacta y no engañosa (ésta es la esencia de gran parte de la legislación alimentaria). La salud y otros referentes publicitarios que pueden aparecer en la etiqueta también están controlados por la ley. Es evidente que, el peso o

volumen deben ser correctos dentro de unos límites de tolerancia estrictos. Los productos que se envasan en un medio líquido deben mostrar en la etiqueta tanto el peso neto, como el peso escurrido, es decir, el peso del producto sólido sin el líquido. Dentro de la Unión Europea (UE), los paquetes de tamaño estándar se declaran a las autoridades reguladoras, y estos paquetes llevan la letra `e' impresa bajo el peso o volumen.

Todos los ingredientes deben aparecer en una lista, en orden decreciente de cantidades presentes en el producto. Los aditivos alimentarios también deben aparecer en la etiqueta. En la mayoría de los países no basta con declarar que el producto contiene aditivos autorizados, sino que deben aparecer impresos en la etiqueta.

El etiquetado de alimentos con información nutricional es un requisito legal en muchos países y el formato en que debe presentarse suele estar determinado en las regulaciones sanitarias.

Características del producto. Páginas de 300 a 327 del libro: Fundamentos de Marketing de William J. Stanton 13 edición.

- **Código de barras.**

Es un código basado en la representación mediante un conjunto de líneas paralelas verticales de distinto grosor y espaciado que en su conjunto contienen una determinada información. El código de barras permite reconocer rápidamente un artículo en un punto de la cadena logística y así poder realizar inventario o consultar sus características asociadas. Actualmente, el código de barras está implantado masivamente de forma global. Es un sistema que permite la identificación de las unidades comerciales y logísticas de forma única, global y no ambigua. Este conjunto de barras y espacios codifican pequeñas cadenas de caracteres en los símbolos impresos.

La correspondencia o mapeo entre la información y el código que la representa se denomina simbología. Estas simbologías pueden ser clasificadas en dos grupos atendiendo a dos criterios diferentes:

Código de barras EAN13

El código de barras es un sistema que permite la identificación de las unidades comerciales y http://www.ccv.org.co/ccvnueva/files/PASOS_PARA_REGISTRAR_CODIGOS_DE_BARRAS.pdf logísticas de forma única, global y no ambigua. Este conjunto de barras y espacios codifican pequeñas cadenas de caracteres en los símbolos impresos.

Mezcla de Producto.
Una organización con diversas líneas de producto tiene una mezcla de producto (también llamada surtido de producto), que es el conjunto de todas las líneas de productos y artículos que un vendedor específico ofrece. La mezcla de mercados está dada por la amplitud, profundidad y consistencia.

La amplitud de la mezcla de producto, se refiere al número total de productos que maneja la compañía. También podemos calcular la longitud promedio de una línea, dividiendo la longitud total (total de marcas) por el número de líneas.

La profundidad de la mezcla de producto, indica cuantas versiones de cada producto se ofrecen dentro de la línea.

La consistencia de la mezcla de producto se refiere a que tan parecidas son las diversas líneas en cuanto a su uso final, sus requisitos de producción, canales de distribución u otros factores.

Para tomar estas decisiones, no solo es necesario comprender bien los deseos de los consumidores y las estrategias de los competidores, sino también prestar cada vez más atención a las políticas sociales que son cada vez más importantes y afectan las decisiones sobre productos.

Líneas de Producto. Un extenso grupo de productos, que están destinados a usos esencialmente semejantes y que poseen características físicas muy parecidas, constituyen una línea de productos.

Amplitud. La amplitud de una línea de productos depende de los objetivos de la empresa. Aquellas compañías que desean ser reconocidas como organizaciones de línea completa, o que buscan una alta participación de mercado y un desarrollo del mismo, ofrecerán líneas más amplias. Cuando alguno de los productos deja de ser rentables, estas empresas se muestran menos preocupadas. En contraste, aquellas compañías que están interesadas en una alta rentabilidad, por lo común manejan líneas más estrechas, de productos seleccionados.

Las líneas de productos tienden a ampliarse con el tiempo, por lo que las empresas deben planear este crecimiento con cuidado. La empresa puede ampliar sistemáticamente su línea de productos de dos maneras: expandiéndola y complementándola.

Extensión. La ampliación de una línea de productos se da cuando una compañía extiende su línea más allá de la categoría que ocupaba. La compañía puede ampliar esta línea hacia abajo, hacia arriba o en ambos sentidos.

Hacia Abajo: Muchas compañías empiezan colocadas en la parte superior del mercado y luego amplía sus líneas hacia abajo. Puede hacerlo por varias razones. Quizá encuentre que en la parte

inferior el crecimiento es más rápido; o desde un principio penetro en la parte superior para establecerse una imagen de la calidad y luego descender. La compañía puede también añadir un producto de la categoría inferior para cerrar un hueco en el mercado que podría atraer a un nuevo competidor. O se siente atacada en la parte superior y responde en la inferior.

Hacia Arriba: La decisión de ampliarse hacia arriba implica ciertos riesgos. Los competidores de la categoría superior no solo están bien posicionados en su posición, sino que pueden responder entrando en el sector inferior del mercado, y los clientes potenciales pueden no creer que el recién llegado sea capaz de fabricar productos de calidad. Finalmente a los vendedores y distribuidores puede faltarles el talento y entrenamiento necesarios para atender el sector más alto del mercado.

Componentes de la Mezcla de Producto.

En el diseño de la mezcla de productos, es importante que la empresa establezca el comportamiento que deben asumir algunos de sus componentes. Dicho comportamiento corresponde a los productos líderes, los productos de atracción, los productos tácticos. Las características que presenta cada uno de estos productos son:

Producto Líder: Es aquel producto que brinda las mayores ganancias a la empresa.

Producto de Atracción: Es aquel que es utilizado para persuadir al cliente. Por ejemplo, en el caso de una empresa que comercializa televisores, esta puede tener como producto de atracción a su modelo económico, ello permite que los vendedores de televisores tengan la oportunidad de ofrecer a los clientes los productos de la mezcla.

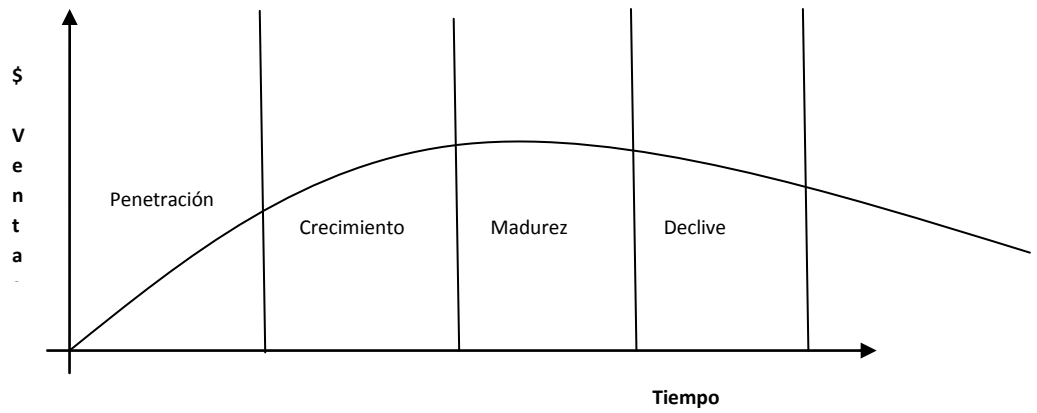
Producto de Estabilidad: Es aquel producto que permite a la empresa evitar las fluctuaciones en ventas que podría estar experimentando. Este es el caso de una empresa que produce helados, los que cuentan con mayor aceptación en la época de verano y que tiene como producto de estabilidad a los chocolates para la temporada de invierno.

Producto Táctico: Es el utilizado por la empresa para reforzar su posición frente a la competencia. Las empresas líderes hacen uso de productos tácticos con la finalidad de atacar a sus retadores. Es el caso de una empresa fabricante de papa pre cocida que saco al mercado una nueva marca de papas fritas para contra atacar a una empresa competidora.

Ciclo de Vida del Producto.

A semejanza del ser humano que nace, crece, se reproduce y muere; los productos pasan por un ciclo de vida un tanto similar: donde son creados, penetran el mercado, crecen (ventas), luego declinan (envejecen) y con el tiempo terminan por ser reemplazados.

Figura 3 Ciclo de Vida del Producto



Fuente: El autor, 2011

1. Etapa de Penetración o Introducción del Producto.

Durante esta etapa del ciclo de vida del producto, este se lanza al mercado con una producción a gran escala y un programa exhaustivo de mercadotecnia; es cuando el producto es distribuido por primera vez y puesto a disposición de los compradores, la penetración lleva tiempo y el crecimiento de las ventas pueden ser lento. Productos tan conocidos como el café instantáneo, el jugo de naranja congelado, la leche pasteurizada y otros subsistieron durante muchos años antes de que entraran en una etapa de crecimiento rápido.

En esta etapa las utilidades son negativas o bajas por la escasez de ventas y porque los gastos de distribución y promoción son altos. Se necesita mucho dinero para atraer a los distribuidores. Los gastos de promoción son altos para informar a los consumidores sobre el nuevo producto y motivarlos para que los prueben.

2. Etapa de Crecimiento.

En esta etapa de crecimiento o aceptación del mercado las ventas aumentan rápidamente, los competidores entran en el mercado en grandes cantidades porque las perspectivas de las utilidades resultan sumamente atractivas. El creciente número de competidores dará lugar a un incremento en el número de distribuidores y las ventas subirán repentinamente porque los revendedores construirán sus inventarios. Los precios permanecerán estables o disminuirán ligeramente. Se debe invertir más en promoción para mantenerse en la competencia y seguir persuadiendo al mercado.

3. Etapa de Madurez.

Esta etapa se caracteriza por la acentuación de la competencia, la disminución de las ventas y la disminución de utilidades, normalmente esta etapa es la más larga que las anteriores en donde en la primera parte de este periodo las ventas siguen creciendo a un ritmo menor luego tienen a estabilizarse pero disminuye las utilidades del fabricante es por ello que los retos que se plantean son mayores porque está tratando con productos maduros, la disminución de las ventas hacen que los productores tengan muchos artículos que vender, a su vez este exceso de capacidad implica mayor competencia. Los competidores empiezan a bajar los precios, incrementan su publicidad y promociones de ventas y a subir sus presupuestos de investigación y desarrollo para mejorar el producto. Estas medidas implican que las utilidades disminuyan. Las más debilidades empezaron a salir del mercado y solo quedan los que ocupen las mejores posiciones.

Modificación del Mercado.

Para incrementar el consumo del producto actual se puede modificar el mercado de la siguiente manera:

- Buscando nuevos usuarios y segmentos de mercado.
- Buscando incrementar el uso entre los usuarios del momento.
- Buscando reposicionar la marca para atraer un segmento mayor o de crecimiento más rápido.

Modificación de la mezcla de mercadotecnia.

También es posible modificar las características del producto con:

- Una estrategia de mejoramiento de la calidad tiende a incrementar el desempeño del producto-duración, confiabilidad, rapidez, sabor. Esta estrategia es válida cuando la calidad es susceptible de mejorar cuando los compradores creen que esta ha mejorado y cuando son muchos los consumidores que buscan una mejor calidad.

- Una estrategia de mejoramiento de aspecto, añade nuevas características que hacen más útil, seguro o conveniente el producto. (Japoneses, con artefactos y copias de aparatos).

- Una estrategia de mejoramiento del estilo tiende a incrementar el atractivo del producto para atraer a los compradores que deseen algo nuevo, por ejemplo (Nuevos colores, diseños, sabores, ingredientes, o empaques para revitalizar el consumo).

También se puede modificar las ventas del producto modificando uno o varios elementos de la mezcla:

- La reducción de precios puede atraer a nuevos usuarios y clientes de la competencia.
- Lanzar una campaña de publicidad más efectiva o utilizar técnicas más agresivas de promoción de ventas como descuentos comerciales o para los clientes, obsequios y concursos.
- Cambiar canales de distribución más amplios a través de comerciantes de tipo masivo, si está en crecimiento.
- Ofrecer nuevos servicios a los compradores, y mejorar los que ofrece.

4. Etapa de Declinación del Producto.

Las ventas de casi todas las marcas de productos tienen su finalidad. La declinación puede ser lenta como el caso de algunas bebidas gaseosas; o rápida como aparatos tecnológicos. Pueden llegar a cero o alcanzar un nivel bajo en que se mantienen durante años.

Razones de la declinación:

- Avances tecnológicos
- Cambios en los gustos de los consumidores
- Creciente competencia

Mantener un producto débil puede ser muy costoso y no solo en cuanto a utilidades se refiere, hay muchos costos ocultos: puede exigir mucho tiempo del administrador, frecuentes ajustes de precios e inventarios, atención de los publicitas y vendedores que podría dedicarse con más provecho o hacer saludables otros artículos más productivos. Su pérdida de reputación puede repercutirse en la imagen de la compañía y sus otros productos, pero el mayor costo puede ser a futuro, pues la conservación de productos débiles demora la búsqueda de reemplazos, da lugar a una mezcla desequilibrada, influye negativamente en las ganancias del momento y debilita la posición de la empresa para el futuro.

En esta etapa es necesario tomar decisiones muy importantes al identificar el envejecimiento de los productos:

- Mantener la marca sin modificaciones con la esperanza de que los competidores se retiren y por otra parte puede decidirse reposicionar la marca.
- Segar el producto, es decir, reducir varios costos (planta, equipo, mantenimiento, investigación y desarrollo, publicidad, vendedores) con la esperanza de que las ventas se mantengan en un nivel más o menos adecuados durante cierto tiempo.
- Retirar el producto de la línea y del mercado, en este caso puede venderlo a otra compañía o simplemente liquidarlo a su valor de desecho.

Obsolescencia Planeada. El mercado desea novedades: Nuevos productos, nuevos estilos, nuevos colores. Sin embargo, el público quiere dejar gradualmente sus hábitos, no es una forma abrupta. Esto ha llevado a muchos empresarios a crear estrategias de producto para la obsolescencia planeada. Su objetivo radica en hacer obsoleto un producto actual y, con ello, ampliar el mercado de los productos que lo sustituyen. Tenemos la obsolescencia tecnológica o funcional y la obsolescencia de estilo o más relacionada con la moda son los tipos por los cuales los productos se vuelven más obsoletos.

Frente a los rápidos cambios en gustos, tecnología y competencia, una compañía no puede confiar únicamente en los productos que ya tiene. Los clientes desean y esperan nuevos y mejores artículos. La competencia hace todo lo posible para producirlos, y todas las compañías necesitan un programa de desarrollo de nuevos productos. Un experto considera que la mitad de los ingresos de todas las compañías estadounidenses proviene de productos que ni siquiera existían hace diez años.

Hay dos maneras para que una empresa tenga nuevos productos: adquisición, es decir, la compra de otra empresa, de una patente o una concesión para producir un artículo propiedad de un tercero, o desarrollo de nuevos productos. Como los costos de desarrollo e introducción de nuevos productos se incrementan, la empresa puede adquirir marcas que ya existen, en lugar de crearlas. Otras ahorran dinero copiando a la competencia o reviviendo antiguas marcas.

Moda. La moda es un estilo que aceptan y compran ampliamente grupos sucesivos de personas durante un periodo bastante prolongado no todos los estilos se convierten en moda. Un estilo debe ser aceptado popularmente para poder clasificarlo como moda. La moda está arraigada con factores sociológicos y sicológicos.

1. **Adopción de la moda.** El proceso de adopción de la moda es una serie de olas de compra que surgen a medida que el estilo logre aceptación en un grupo, luego en otro, hasta que finalmente pase de moda. Se reconocen tres teorías de adopción de la moda:

2. **Adopción Descendente:** En la cual un ciclo de moda fluye hacia abajo a través de varias clases socioeconómicas.

3. **Adopción Horizontal:** En la cual el ciclo se desplaza horizontalmente y de manera simultánea dentro de varias clases sociales.

4. **Adopción Ascendente:** En que el ciclo se inicia en las clases socioeconómicas bajas y luego el estilo adquiere creciente popularidad entre los grupos sociales y de altos ingresos.

5.2. Estrategia de precio

Precio, es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto Utilidad: es un atributo con el potencial de satisfacer necesidades o deseos.

Precio, es la cantidad de dinero necesaria para adquirir un producto o servicio y todo lo que lo rodea.

Figura 4 El precio y lo que se obtiene.

PRECIO ES LO QUE SE PAGA	PARA OBTENER
INTERÉS	USO DEL DINERO
SUELDO	EMPLEO
MATRICULA	EDUCACIÓN
ARRIENDO, RENTA	USO DE UN ALOJAMIENTO O EQUIPO DURANTE UN PERIODO
HONORARIOS	SERVICIOS PROFESIONALES.

Fuente: El autor, 2011

La fijación de un precio es importante en: la economía, en la mente del consumidor o cliente y en la empresa.

En la Economía. Es el regulador fundamental del sistema económico porque influye en la asignación de los factores del a producción: el trabajo, la tierra y el capital. Los salarios altos atraen el trabajo, la tierra y el capital.

En la mente del consumidor. Algunos clientes se interesan principalmente en los precios bajos en tanto que a otro segmento le preocupan más otros factores como el servicio, calidad, valor y la imagen de la marca.

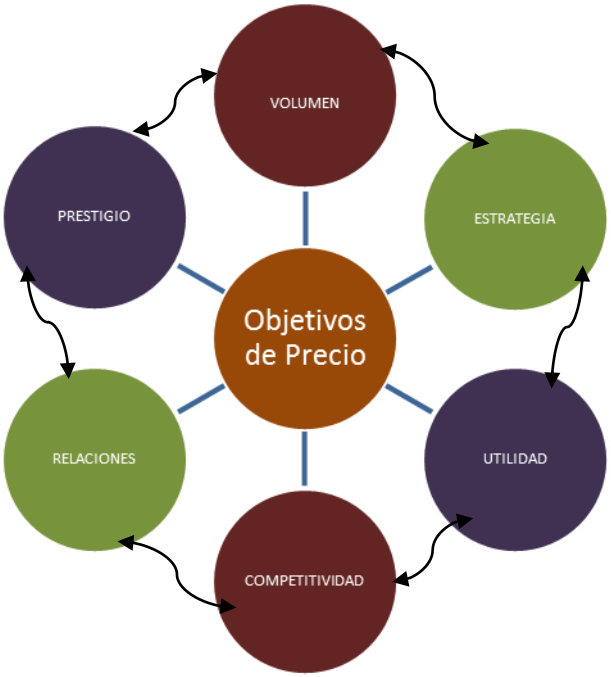
Segmentos de compradores: Leales a la marca, desinteresados en el precio Castigadores del sistema, marcas a precios bajos, compradores de gangas.

El precio es importante así mismo como componente del valor. Valor: es la proporción de los beneficios percibidos al precio y otros costos en que se incurra.

En la Empresa. El precio es importante para la demanda porque el dinero entra en la Organización a través de los precios esto afecta la competencia a los ingresos y a las utilidades netas. El precio de un producto es un importante factor determinante de la demanda que el mercado hace de ese producto.

Objetivos de La Asignación de Precios.
Aunque los objetivos de fijación de precios varían de empresa a empresa, ellos pueden ser clasificados en seis grupos principales:

Figura 5 Objetivos del Precio



Fuente: El autor, 2011.

Objetivos de ganancia y rentabilidad. Las empresas comerciales, y su dirección, son juzgadas por su habilidad para generar ganancias aceptables. Estas ganancias pueden medirse en valores

monetarios y/o como un porcentaje de las ventas y/o como un porcentaje del capital total empleado.

Los objetivos de rentabilidad de la inversión son comunes en el comercio y pueden ser objetivos de corto o largo plazo, declarados como ganancias como un porcentaje de las ventas o de los activos. Al tomar decisiones de fijación de precios, éste es un enfoque basado en el costo. Las metas establecidas dependerán de la economía en la que la organización opera.

Maximización de los ingresos. Cuando resulta difícil calcular las funciones de costos (por ejemplo, cuando los costos son indirectos y/o son compartidos por diferentes productos), se debe buscar aumentar al máximo los ingresos al fijar los precios. Se hace así porque sólo se necesita estimar los patrones de demanda, porque se cree que si se maximizan los ingresos corrientes entonces se maximizarán las ganancias en el largo plazo.

Objetivos orientados a las ventas. Se adopta características para lograr un rápido crecimiento o para desalentar a otras compañías de su propósito de entrar en el mercado. Objetivos de volumen. En ocasiones, las decisiones de precios se deben orientar a la maximización de las ventas para maximizar las ganancias. En estos casos, la organización establece un nivel mínimo aceptable de ganancias y entonces trata de aumentar al máximo las ventas, pero con la restricción de lograr ese nivel de ganancias.

Objetivos orientados al mantenimiento o incremento de la participación de mercado. Para obtener una buena posición en el mercado muchas empresas hacen énfasis en la participación del mercado o en el volumen de ventas por encima de las ganancias, al menos a corto plazo. Se fijan precios para maximizar el volumen de ventas, con la maximización de la participación de mercado, las metas específicas de la organización pueden ser mantener su participación en un mercado en particular o aumentar su participación de mercado. Frecuentemente hay una relación positiva entre una participación de mercado alta y la rentabilidad, ya que los volúmenes adicionales ayudan a reducir los costos por unidad de producción.

Objetivos orientados a la situación actual (Statu Quo). La estabilización de precios suele ser la meta en las industrias donde el producto está muy estandarizado. Las compañías más pequeñas de esas industrias tienden a “seguir al líder” cuando fijan sus precios, lo que les permite seguir siendo competitivos. Estabilización de precios: el objetivo de estabilizar los precios se logra de la misma manera que aquella en la que se descarta al precio como base de la competencia. Es decir, la empresa buscará mantener sus propios precios en el nivel de los precios de la competencia o alrededor de él. Sin embargo, lo que está en la mira no es negar el precio como una posible ventaja del mercadeo, sino estrechar el rango de las diferencias y fluctuaciones de precios.

Objetivos competitivos. Estos son diseñados para hacer frente a la competencia, solamente se puede utilizar esta estrategia si se tiene valor agregado, es decir, ventajas competitivas y comparativas con respecto a los productos de la competencia.

Objetivos para eliminar la competencia. En ocasiones, las empresas fijan los precios de sus productos con la finalidad de desalentar a los competidores a entrar en el mercado o de forzarlos a salir del mercado. Esto se puede hacer manteniendo precios y márgenes de ganancia relativamente bajos. La medida en que esta estrategia de fijación de precios puede practicarse depende de los propios requisitos de retorno de la inversión de la empresa y del vigor con que se vigilan las acciones contrarias a la competencia dentro del país. Las Empresas que adoptan las metas orientadas a la situación actual no son necesariamente pasivas en el Mercadeo. Por el contrario, casi siempre compiten agresivamente empleando otros elementos del Marketing. Mix. A este enfoque se le llama "competencia ajena al precio".

Objetivos de prestigio. Los objetivos de prestigio están desvinculados de los objetivos de rentabilidad o de volumen, ya que implican establecer precios relativamente altos para desarrollar y mantener una imagen de calidad y exclusividad que atraiga a los consumidores preocupados con el status. Estos objetivos reflejan un reconocimiento del papel que tiene el precio para crear la imagen de la organización y de sus productos o servicios.

Factores Que Influyen en la Determinación del Precio.
Los principales factores son: la demanda estimada, las reacciones de la competencia, otros elementos de la mezcla de marketing (producto, canales de distribución, promoción), costo de un producto.

Demanda Estimada. Los pasos para calcular la demanda son:

1. Determinar precio esperado por el mercado.
2. Estimar volumen de ventas a distintos escenarios de precios.

El tamaño de la demanda y la frecuencia de compra afectan las decisiones de precios hasta determinar el precio esperado, de acuerdo con lo que se cree que será el valor para los consumidores.

Reacciones de la Competencia. En productos semejantes, en productos sustitutos o productos no relacionados destinados a los mismos consumidores. La competencia puede provenir de las siguientes fuentes: Productos directamente semejantes, ejemplo: Los zapatos. De sustitutos disponibles, ejemplo: transporte aéreo frente transporte terrestre. O de productos no relacionados destinados a los mismos consumidores. MP3 frente a un monopatín.

Otros Elementos de la Mezcla de Marketing. Los Otros ingredientes de la mezcla de marketing influyen de manera considerable en el precio base de un producto:

Producto. A lo largo del ciclo de vida hay que hacer cambios de precios en los productos para que sigan siendo competitivos.

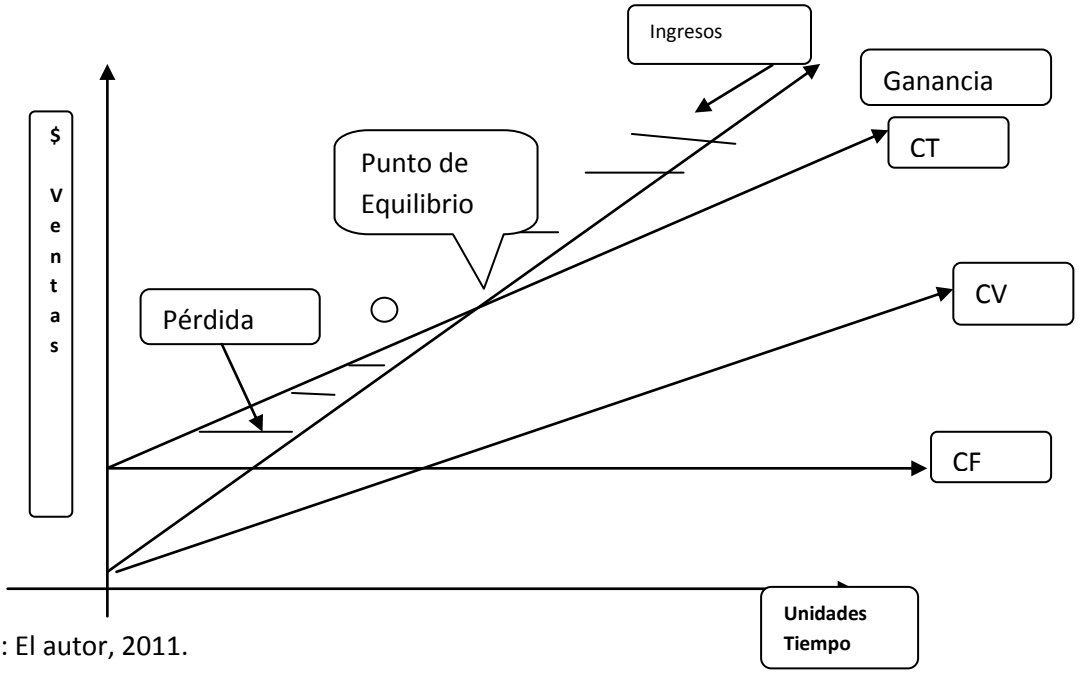
Canales de Distribución. Los canales y otros tipos de intermediarios escogidos repercuten en los precios que establezca el fabricante. Una compañía que vende a través de mayoristas fija un precio distinto si vendiera directamente a los detallistas.

Promoción. Si la promoción queda en mano de los detallistas se les dará un precio más bajo que si la promoción la realizara el fabricante ya que éste emplea una promoción más intensa.

Asignación de precios sobre el costo más margen de utilidad. Este es el método más popular, significa poner el precio de una unidad de producto igual al costo total de la unidad más la ganancia deseada sobre la unidad.

Precios Basados Solo en Costos Marginales. Consiste en poner los precios basados solo en los costos marginales, no en los totales Este método se usa si los gerentes quieren mantener empleada la fuerza de trabajo durante una temporada de poca demanda y cuando se espera que un producto sirva de gancho para vender otro.

Figura 6 Punto de Equilibrio.



Fuente: El autor, 2011.

Es el punto en donde los ingresos totales recibidos se igualan a los costos asociados con la venta de un producto (**IT = CT**). Un **punto de equilibrio** es usado comúnmente para determinar la posible rentabilidad de vender determinado producto. Para calcular el punto de equilibrio es necesario tener bien identificado el comportamiento de los costos.

Un costo fijo (CF): no varía con el nivel de producción y hay que afrontarlos aunque la producción sea igual a cero. Alquileres seguros, los sueldos del personal administrativo y la amortización de los equipos son todos ejemplos de gastos que no varían directamente con el nivel de producción.

Costo fijo total (CFT): es la suma de todos los costos fijos.

Costo fijo promedio: (CFM)= Costo fijo total/ # De unidades producidas.

Costo variable (CV): son los gastos que varían en relación directa a los volúmenes de producción y que serán nulos cuando la producción sea igual a cero. Incluyen los costos de la materia prima, el costo de la hora de trabajo y el costo de los envases.

Costo variable total (CVT): suma de todos los costos variables. Cuantas más unidades se produzcan más altos es el costo de producción.

Costo variable promedio (CVM): suele ser alto en las primeras cantidades menores de unidades producidas y disminuye conforme crece la producción**. CVM= CV/#UP**

Costo marginal: Es costo de producir y vender una unidad más. Es una relación de incremento.

Contribución Marginal = Precio de Venta - Costo Variable Unitario.

5.3. Estrategia de Promoción

La P de la Promoción es conocida y utilizada por varios autores del mercadeo, como la C de Comunicación.

Promoción, es el elemento de la mezcla de Marketing que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto y su venta con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias del receptor o destinatario. La publicidad, la venta directa y la promoción de ventas son los principales métodos utilizados para fomentar la venta de un artículo.

La promoción, es un proceso de comunicación masivo que tiene como fin informar, persuadir e incidir en las persona para que compren. La promoción o la comunicación está integrada por 4 componentes, así:

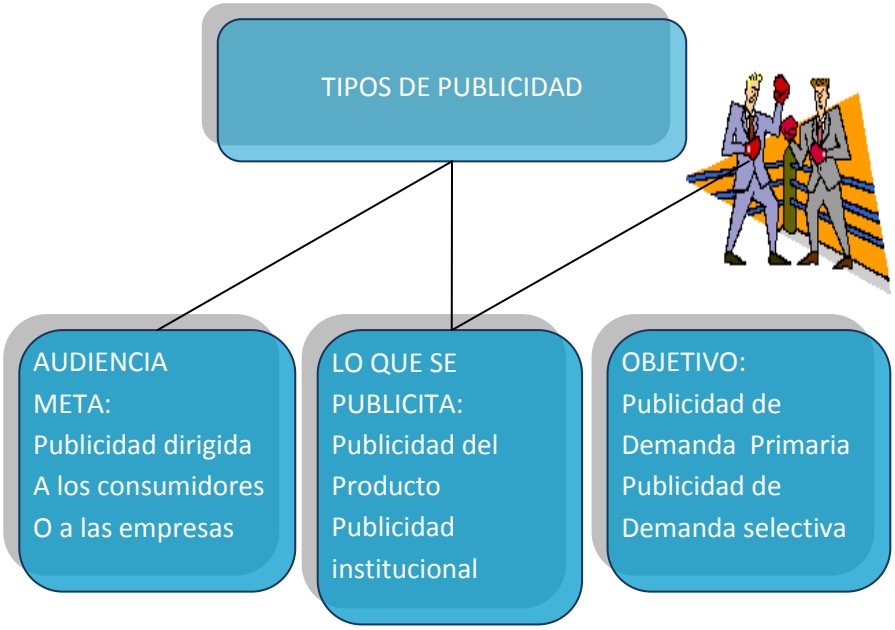
- Publicidad
- Promoción de ventas.
- Ventas
- Relaciones Públicas.

Publicidad, son todas las actividades relacionadas con la presentación a una audiencia de un mensaje pagado, identificado con un patrocinador y no personal, acerca de un producto o de una organización. Es el medio de comunicación masivo que tiene como fin informa, persuadir e incidir para que el cliente compre.

Publicidad, integra todas las actividades necesarias para presentar a una audiencia un mensaje impersonal y pagado por un patrocinador identificado que se refiere a un producto o una organización.

Los componentes de la publicidad son: el anuncio, que lo constituye un mensaje verbal o visual; un patrocinador; los medios de comunicación utilizados (Radio, televisión, internet, periódico, revistas, megáfono…) y la transmisión de uno o varios temas y el pago que realiza el patrocinador a los medios que transmiten el mensaje.

Figura 7 Tipos de Publicidad



Fuente: el autor, 2011.

Mensaje. Es un conjunto de señales, signos o símbolos que son objeto de una comunicación. Es lo que se quiere dar a conocer a los clientes actuales y potenciales. Crear un mensaje, debe cumplir dos fines:

- Llamar y retener la atención de la audiencia meta.
- Influir en ella de la manera deseada.

Elementos del mensaje:

- Petición: Es el beneficio que obtendrá el individuo como resultado de aceptar el mensaje.
- Ejecución: Las características o dispositivo que llaman la atención combinándolo con la petición de manera convincente y compatible.

Tipo de Medios. Los medios de comunicación pueden ser, visuales, auditivos o audiovisuales. Los medios visuales los pueden constituir avisos, revistas, periódicos, pasacalles, pendones, entre otros y los medios auditivos la radio, el megáfono; los medios Audiovisuales la televisión, internet, teleconferencia, y demás. Los medios de comunicación están asociados con los sentidos con los que tenga contacto de tal suerte que entre más sentidos toque el medio de comunicación utilizado más efectiva es la publicidad.

Elegir los Medios. Los anunciantes deben tomar decisiones en cada uno de los tres niveles sucesivos para el medio publicitario adecuado:

- Que tipo o tipos: Periódicos, televisión, radio, revistas o correo directo.
- Que categoría del medio elegido se usará
- Que vehículos específicos de los medios se usaran

Desarrollo de Una Campaña Publicitaria. El desarrollo de una campaña implica unas etapas para su elaboración, así:

- Identificar la Audiencia Meta.
- Establecer las metas generales de la promoción.
- Señalar el presupuesto total de promoción.
- Determinar el tema común de promoción.

Fases para la ejecución de la Campaña Publicitaria:

- Definir Los Objetivos: La meta de la publicidad es vender algo un bien, servicio, idea, persona o lugar ya sea ahora o después. Para alcanzar esta meta se fijan unos objetivos específicos que son:
- Respaldo a las ventas personales
- Mejorar las relaciones con el distribuidor
- Introducir un producto nuevo
- Expandir el uso de un producto
- Contrarrestar la sustitución.

Presupuesto de la Campaña Publicitaria. Para el diseño de una campaña publicitaria es necesario contar con un presupuesto. Un método que utilizan las empresas para optimizar el presupuesto es la publicidad cooperativa, el cual indica el esfuerzo de dos o más compañías para beneficiarse mutuamente. Esta se divide en:

Vertical que abarca varias empresas en niveles de distribución diferentes.

Horizontal publicidad conjunta en la que dos o más empresas en el mismo nivel de distribución comparten los costos “grupo detallistas”.

Métodos de Presupuestación Promocional.

No existe una metodología estándar para asignar presupuesto, sin embargo, los siguientes son aspectos que pueden ayudar en la decisión se asignar recursos económicos a la campaña publicitaria:

- Porcentaje de ventas: El presupuesto promocional se relaciona de alguna manera con el ingreso de la compañía, como un porcentaje de las ventas pasadas o previstas.

- Todos los fondos disponibles: Una nueva compañía que introduce un nuevo producto suele reinvertir todos los fondos disponibles en su programa promocional.

- El objetivo es crear ventas y participación del mercado con la mayor rapidez. Seguir a la Competencia: Un método débil para determinar el presupuesto promocional. Es igualar los gastos promociónales de los competidores o gastar en proporción a la participación de mercado.

- Tarea u Objetivo: definir en forma realista las metas de su programa de promoción y verlas fuera de los límites de un periodo presupuestal definido.

Organización para la Publicidad. Existen tres formas en que las empresas pueden manejar su publicidad:

- Establecer un departamento interno de publicidad.

- Contratar una agencia de publicidad

- Usar una combinación de un departamento interno y una agencia externa.

Estrategias Promocionales de Empujar y Jalar.

- La estrategia de empujar, es la labor promocional dirigida principalmente a los intermediarios que están en el eslabón siguiente en la cadena de distribución de un producto.

- la estrategia de Jalar, es la labor promocional dirigida principalmente a usuarios finales para que pidan el proceso a los intermediarios.

Promoción de Ventas.

Promoción de Ventas, son los medios utilizados para estimular la demanda, diseñados para completar la publicidad y facilitar las ventas personales. La Promoción de Venta, son los medios para estimular la demanda.

Promoción de Ventas, es un proceso de comunicación personalizado que tiene como fin informar, persuadir e incidir en la personas para que compren, consuman o utilicen. Es un proceso que normalmente se hace en el establecimiento de comercio.

La promoción de venta la hacen los productores o intermediarios y va dirigida a los consumidores.

Categorías de Promoción de Ventas: Aunque la promoción de ventas y las promociones personales sean distintas de la publicidad estas suelen usarse juntas y de manera integrada.

- Promociones comerciales, dirigidas a los miembros del canal de distribución.
- Promociones de consumo, dirigidas a los consumidores finales.

Objetivos de la Promoción de Ventas.

- Estimular en el usuario comercial o doméstico la demanda del producto.
- Mejorar el desempeño de mercadeo de intermediarios y vendedores.
- Completar la publicidad y facilitar las ventas personales.

Clases de Promoción de venta. Son varios los puntos de vista desde los cuales se puede clasificar, este es uno de los más utilizados:

- Según lo que se Promocione. La promoción puede referirse a un producto o a una empresa o negocio en forma global.
- Según el cubrimiento geográfico. Local, regional, nacional e internacional.
- Según el destinatario. Puede ir dirigida al consumidor final, al consumidor industrial o al intermediario.
- Según el patrocinador. La promoción de venta puede ser patrocinada por una empresa específica o puede ser patrocinada por un grupo de empresas que tiene productos o servicios semejantes.

Factores que Influyen en la Promoción de Ventas.

- Objetivos y estrategias.
- Determinar presupuestos.
- Dirigir el esfuerzo de promoción de ventas.
- Elegir las técnicas apropiadas.

Ejemplos de Promoción de Venta: Cupones, Bonos, Exhibidores en tiendas, Patrocinadores, Ferias comerciales, Muestras, Concursos.

Ejemplos de Promoción de Venta: Cupones, Bonos, Exhibidores en tiendas, Patrocinadores, Ferias comerciales, Muestras, Concursos.

Materiales que se usan en los puntos de venta para promocionar la venta. Material POP (Point of Purchase)**.**

- **"Displays"** O exhibidores. Son elementos que usan para hacer una exhibición destacada del producto.
- **"Empaques y embalajes de productos",** ejemplo: Pilas, alkaseltzer
- "**Banderolas".** Trozos de papel, plástico, tela o de otro material de distintas formas, colores que tienen como fin llamar la atención de los clientes e informar acerca del producto que se quiere promocionar.
- **"Reproducciones".** Son copias del producto, pero más pequeñas o más grandes del tamaño normal.
- **"Impresos".** Incluye afiches, adhesivos, bolsas, guías, volantes…

Son múltiples las posibilidades que se utilizan en los puntos de venta para promocionar a los productos de las empresas, todo depende de la creatividad de los diseñadores de la empresa o de los contratados para este fin.

Principales Estrategias de Promoción de Venta.

Demostraciones. Se suministra información a las personas sobre la forma de usar, utilizar, manipular un producto y los usos aplicaciones que tiene.

- **Degustaciones.** Se da a probar el producto, de tal forma que el consumidor lo desee comprar.

- **Consultorios.** Se organiza un grupo de personas para que resuelvan inquietudes de los individuos que visitan el punto de venta.

- **Cursillos.** Se da capacitación a los clientes sobre la forma de uso, manejo, mantenimiento y/o aplicación del producto.

- Exhibición de modelos. Se invita a las persona interesadas, a ver cómo un grupo de personas usan el producto.

- **Ofertas basadas en precios.** Se asigna un precio más bajo a los productos objeto de promoción con el fin de que los clientes se interesen y compren.

- Regalos. Estrategia que busca ofrecer un regalo a los clientes que compren una o varias unidades del producto.

- **Concursos.** Se rifan productos o servicios entre los clientes que compran el producto o servicio que patrocina el evento.

- **Exposiciones Especiales. Se organiza un evento específico para exhibir los productos.**

- **Ventas**

Ventas: Son un proceso de comunicación personalizado que busca informar, persuadir e incidir en los clientes para que compren.

Clases de ventas.

Existen múltiples puntos de vista desde los cuales se pueden clasificar las ventas:

- según el Papel que ocupa el vendedor, pueden ser:

- Entrega de producto. Ventas a domicilio.

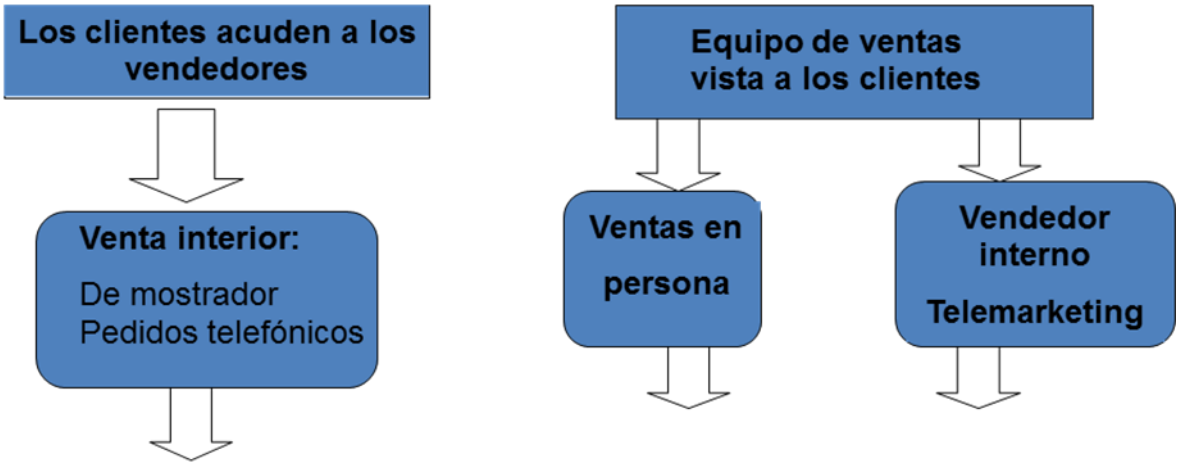
- Toma de pedidos interiores. Mesero en un restaurante.

- Toma de pedidos exteriores. Ventas de mayorista a detallistas, el vendedor de Alpina.
- Fomento de la buena imagen, impulsar el producto o prestar servicio a los clientes. Visitador médico, el vendedor de repuestos para el ozonizador.
- Vendedor creativo de tangibles. Electrodomésticos.
- Vendedor creativo de intangibles. Seguros de vida, planes fúnebres.
- Según el lugar donde actúe el vendedor:
- Ventas de mostrador.
- Ventas puerta a puerta.
- Ventas por Correo.
- Según la forma como el vendedor presente el producto:
- Ventas por Inspección. El producto está presente durante el proceso de venta y el comprador los revisa, analiza y evalúa.
- Ventas por muestra. Una parte del producto está presente en el proceso de venta y el comprador infiere sobre la totalidad del mismo.
- Venta por dispersión. El producto no está presente físicamente, sino en catálogos, fotos, descripciones verbales.

Naturaleza de las Ventas Personales.

Las ventas personales son la comunicación de información para persuadir a alguien de que compre algo. Son una comunicación directa de información. Los vendedores pueden individualizar sus presentaciones para adecuarlas a las necesidades de cada cliente.

Figura 8 Tipos de Ventas Personales



Fuente: El autor, 2011.

Características de los Puestos de Venta.

- La fuerza de ventas es responsable de poner en práctica las estrategias de marketing de la empresa.
- Los vendedores son los representantes más visibles de la compañía para el cliente y la sociedad.
- Los representantes de ventas operan con supervisión directa limitada.

Esquemas de Ventas.

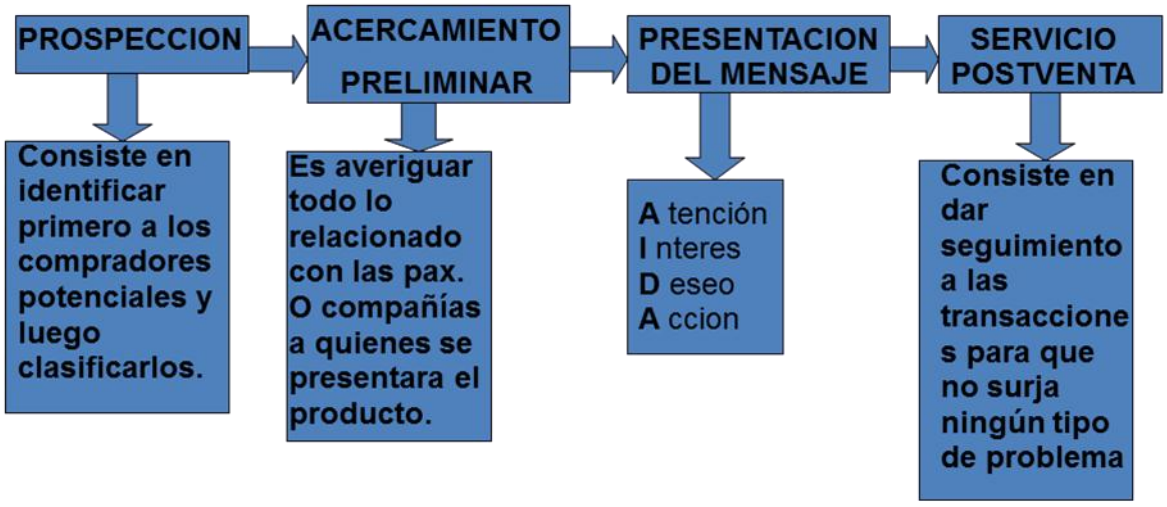
- **Centros de ventas:** Es un grupo de representantes de un departamento de ventas y otras áreas funcionales de la compañía que se reúnen para satisfacer las necesidades de cierto cliente.
- **Ventas de Sistemas:** Comprende la venta de un paquete total de bienes y servicios relacionados en un sistema para resolver el problema de un cliente.
- **Equipos de Ventas Globales:** Son unidades responsables de todas las ventas de la compañía a una cuenta en cualquier parte del mundo.
- **Venta de Relaciones:** el vendedor abandona la costumbre usual de centrarse en conseguir el mayor número y volumen de las transacciones, trata de generar unas relaciones hondas y duraderas centradas en la confianza con los clientes.

- **Telemarketing:** Es el uso innovador de equipos y sistemas de telecomunicaciones como parte de la categoría de ventas personales que "va al cliente".

- **Ventas por Internet:** Las subastas de empresa a empresa están catalogadas como ventas personales por su carácter interactivo.

- **Automatización de la fuerza de Ventas:** Es la capacidad del uso de las herramientas electrónicas para combinar la información de la compañía y los clientes en tiempo real a fin de mejorar la función de ventas.

Figura 9 Proceso de la Venta.



Fuente: El autor, 2011.

Relaciones Públicas.

Relaciones Públicas. Son una herramienta del mercadeo destinada a influir favorablemente en las actitudes de los clientes hacia la organización y sus productos.
Como conseguir las buenas relaciones públicas:

- Apoyando proyectos sociales.

- Participar en actividades de servicio a la comunidad.

- Patrocinar equipos deportivos.

- Proveer fondos para las artes.

- Diseminar información a través de exhibiciones.

La Publicidad No pagada como forma de relaciones públicas.

Aparentemente no se paga por este tipo de publicidad, pero es buen aclarar que tiene un precio. Las principales estrategias de publicidad no pagadas pueden ser:

- Preparar y distribuir un artículo en boletines de prensa.
- Obtener Comunicación personal con grupos.
- Comunicaciones personales; cabildeo, beneficios:
- Menor costo
- Mayor atención
- Más información
- Oportunidad
- Pérdida de control sobre el mensaje
- Exposición limitada
- La publicidad no pagada no es gratis.

5.4. Estrategias de Plaza

La plaza está asociada con la Distribución y el canal de distribución tiene como función principal hacer llegar el producto a su mercado meta, ya que el producto debe pasar del individuo u organización que lo elaboro al consumidor que lo necesita y lo compra.

La Plaza, es la función del mercadeo que tiene como propósito trasferir el producto de la fabricación, pasando por los intermediarios al consumidor fina, con todo lo que esto implica.

Un canal de distribución es un conjunto de personas y/o empresas que transfieren los derechos del producto, del productor al consumidor o usuario final, pasando por los intermediarios.

Canal, es la ruta tomada por la propiedad de un producto, a medida que se mueve desde el productor hasta el consumidor final o usuario individual.

El canal de distribución recibe también el nombre circuito económico. Un circuito económico está integrado por unidades económicas de: producción, intermediación y consumo.

Intermediarios. Un intermediario, es una persona natural o jurídica que presta servicios relacionados con la venta o compra de un producto al tiempo que éste fluye del productor al consumidor. Los intermediarios realizan las funciones en el canal de distribución en nombre del productor o del cliente.

Un intermediario efectúa las actividades de distribución mejor o a más bajo costo que los productores o los consumidores, cumplen con las siguientes funciones:

- Representan a los canales de distribución, añadiendo lugar, tiempo y propiedad.
- Facilitan los intercambios comerciales de compra y venta.
- Compran grandes cantidades de un producto que después venden en pequeños lotes.
- Hacer llegar los productos a los consumidores y facilitar su adquisición.
- Llevar el producto al mercado, venderlo y arreglar una transferencia de derechos del producto al cliente final.
- Promover el producto.
- Almacenarlo.
- Asumir parte del riesgo financiero que surge en el proceso de distribución.

Tipos de Intermediarios:

- Mayoristas
- Detallistas

Los intermediarios adquieren los productos en propiedad o en depósito, también llamados intermediarios comerciales ya que revenden lo que compran. Se clasifican en los siguientes: agentes intermediarios e intermediarios mercantiles.

- **Agentes Intermediarios.** Son aquellos que relacionan al comprador con el vendedor y no asumen la propiedad de los productos o servicios, durante el proceso de compra venta. Los principales agentes intermediarios son:

El Corredor. Es el que representa al vendedor y/o al comprador, el ele proceso de compra-venta. Su misión es buscar comprador o vendedor para un producto o servicio. Por su trabajo cobra un porcentaje sobre el valor de lo comparado y/o vendido, el cual recibe el nombre de corretaje.

El comisionista. Es aquel que dispone de un local para exhibir productos y los recibe en consignación para la venta. Si el producto se vende, deduce un porcentaje como comisión y el resto se entrega al dueño. Si el producto no se vende, éste es devuelto a su propietario y el comisionista puede o no cobrar por guardar el producto.

El Subastador. Es aquel que dispone de un local para exhibir productos y organiza reuniones donde los vende al mejor postor. Cada producto tiene un precio base (del cual se parte) y este puede ser mejorado sucesivamente por cada interesado que asista a la subasta. El subastador recibe un porcentaje sobre el valor de cada venta por los servicios prestados.

- **Intermediarios Mercantiles**. Son aquellos que asumen la propiedad de los productos durante el proceso de compra-venta. Hay 4 tipos, así:

Según el destino de lo vendido:

- **Mayorista**. Es intermediario que vende grandes cantidades de producto, normalmente lo vende a detallistas y casi nunca lo vende al consumidor final. Compra el producto al fabricante o a otros mayoristas y luego lo vende a fabricantes o mayoristas.

- **Minorista.** También conocido como detallistas, es aquel que vende al detal o pequeñas cantidades puede ser para consumo o para la producción.

Según el número de establecimientos del mismo género:

- **Independiente.** Cuando existe un solo establecimiento de uno o varios propietarios.

- **Cadena Corporativa.** Cuando existen varios establecimientos de la misma clase, de uno o varios propietarios.

- **Cadena Voluntaria.** Cuando varios establecimientos independientes, de la misma clases, se agrupan con algún propósito.

Según el número de líneas que maneja.

Cuando maneja una sola línea, se les llama especializados.
Cuando maneja varias líneas se les llama de mixtura amplia o de línea amplia.

Según la forma como venden.
Auto-servicio, mostrador, puerta a puerta, por correo y mixta.

Diseño de los canales de distribución.
Se requiere de un método organizado en el diseño para satisfacer a los clientes con las siguientes decisiones:

- Especificar la función de la distribución: Se especifican las funciones del producto, precio y promoción, y La empresa decide si se emplea en forma:
- Defensiva: Es ser tan buenos como la competencia, pero no mejor que ella.
- Ofensiva: Se vale de la distribución para obtener una ventaja competitiva.
- Seleccionar el tipo de canal: Se escoge el tipo de canal más adecuado para el producto de la compañía, y se decide si se utilizarán intermediarios en el canal.
- Determinar el tipo de canal: N° Intermediarios que participarán en los niveles de venta al detalle y al por mayor en un territorio.
- Seleccionar a miembros específicos: Consiste en escoger determinadas compañías para que distribuyan el producto.

Factores que afectan la elección de canales:

- Tipo de mercado
- Número de clientes Potenciales
- Concentración geográfica del mercado
- Tamaño del pedido.

Consideraciones del producto

- **Valor Unitario:** El precio asignado a cada unidad de un producto afecta a la cantidad de fondos disponibles para la distribución.

- **Carácter Perecedero:** Los servicios son perecederos por su naturaleza intangible. Los productos perecederos requieren canales directos o muy cortos.

- Naturaleza Técnica: debe proporcionar un considerable servicio preventa y posventa; estos productos plantean un verdadero problema de distribución.

Consideraciones de Intermediarios.

- **Servicios proporcionados por los intermediarios:** Cada productor debe seleccionar a intermediarios que ofrecen esos servicios de marketing que el primero es incapaz de proveer o que no puede llevar a cabo con economía.

- **Disponibilidad de los intermediarios deseados:** Los intermediarios preferidos no están disponibles para el productor, porque es posible que tengan a su cargo productos competidores y por eso no deseen agregar otra línea.

- **Políticas de productores y de intermediarios:** Cuando los intermediarios no quieren unirse a un canal porque consideran inaceptable la política de un productor, este tiene menos opciones de canal.

Consideraciones de la Compañía:

Deseo de tener control del canal: cuando se establecen canales directos porque quieren controlar la distribución de su producto, aun cuando un arreglo directo puede ser más costoso que uno indirecto.

Servicios proporcionados por el vendedor: algunos productores, toman decisiones acerca de sus canales fundándose en las funciones de distribución que los intermediarios desean.

Capacidad de la administración: la experiencia del marketing y las capacidades gerenciales de un productor influyen en las decisiones acerca de cuál canal se va a utilizar.

Recursos financieros: un negocio con las finanzas adecuadas puede establecer su propia fuerza de ventas, mientras que una empresa financieramente débil se vale de intermediarios que le provean estos servicios.

Distribución de los bienes de consumo:

1. Productor ↔ Consumidor
2. Productor ↔ Detallista ↔ Consumidor
3. Productor ↔ Mayorista ↔ Detallista ↔ Consumidor
4. Productor ↔ Agente ↔ Detallista ↔ Consumidor
5. Productor ↔ Agente ↔ Mayorista ↔ Detallista ↔ Consumidor

Distribución de los bienes de negocio:

1. Productor ↔ Usuario
2. Productor ↔ Distribuidor Industrial ↔ Usuario
3. Productor ↔ Distribuidor Industrial ↔ Revendedor ↔ Usuario

Sistemas o Intensidad de la Distribución

Distribución Intensiva: Distribución a través de todo punto de venta razonable en un mercado. Ventajas:

- Facilita al cliente la compra del producto y la fidelidad al mismo.
- Puede ser una estrategia para dificultar la entrada de competidores

Inconvenientes
Puede perjudicar la imagen al estar el producto en puntos de venta inadecuados.

Distribución Selectiva: Distribución a través de puntos de venta múltiples y razonables en un mercado, pero no de todos los que haya.

Distribución Exclusiva: Distribución a través de un solo intermediario de mayoreo o detallista en un mercado.

Figura 10 Distribución Exclusiva.

Fuente: El autor, 2011.

Conflictos entre canales de distribución.

Conflictos y control en los canales. Existe cuando un miembro de un canal percibe que otro miembro actúa de una manera que le impide al primero lograr sus objetivos de distribución. Un contra cargo es un castigo que un detallista o mayorista impone a un proveedor por violaciones supuestas o reales de políticas o procedimientos de distribución acordados.

Se pueden dar los siguientes conflictos:

Conflicto horizontal. Se presenta entre empresas en el mismo nivel de distribución. Es una forma de competencia que puede ocurrir entre: intermediarios del mismo tipo, diferentes tipos de intermediarios en el mismo nivel. Tiene lugar entre compañías como una forma de competencia de negocios.

- Intermediarios del mismo tipo entre detallistas independientes.

- Varios tipos de intermediarios en un mismo nivel entre un detallista independiente y una tienda y el departamento individual de una tienda de una gran cadena gigantesca.

- **Conflicto Vertical.** Ocurre típicamente entre el productor y el mayorista o entre el productor y el detallista.

Ejercicio general

1. Cite las características directas de un producto.

2. Teniendo en cuenta que los servicios son intangibles, describa brevemente las estrategias promocionales para reducir el efecto de intangibilidad.

3. Complete:

a) Son componentes del producto: _____,_____,_____,_____y _____.
b) Son tipos de marca: _____,_____y_____
c) Dos razones para el manejo de marca:_____
_____
_____
_____
d) Dos estrategias comunes a los productores e intermediarios, son:_____
_____
_____
_____

4. Señale con una X, cuál de las siguientes características no corresponde a la etiqueta:

a) es un método de información para el consumidor.
b) Proporciona datos sobre el valor nutricional.
c) contiene nombre y dirección del fabricante.
d) tiene información sobre los productos sustitutos.

5. Marque V o F Según corresponda.

a) ( ) La promoción es un proceso de comunicación masivo que tiene como fin incidir en las personas para que compren.
b) ( ) El mensaje es u conjunto de señales, signos o símbolos objeto de una comunicación.
c) ( ) Identificar la audiencia meta y señalar el presupuesto total de promoción son etapas de una campaña publicitaria.

d) ( ) La exhibición de modelos busca ofrecer un regalo a loso cliente que compran varios productos.
e) ( ) Los centros de ventas son unidades responsables de todas las ventas de la compañía.

6. Cree un producto nuevo y aplíquele las estrategias de las cuatro Ps

5.5. Pistas de Aprendizaje

Recuerde que:

Producto, es un conjunto de características directas e indirectas que satisfacen necesidades.

Precio, es la cantidad de dinero necesaria para adquirir un producto o servicio y todo lo que lo rodea.

Promoción, es un proceso de comunicación masivo que tiene como fin informar, persuadir e incidir en las persona para que compren. La promoción o la comunicación está integrada por 4 componentes, así:

- Publicidad
- Promoción de ventas.
- Ventas
- Relaciones Públicas.

Plaza o Distribución, La Plaza, es la función del mercadeo que tiene como propósito trasferir el producto de la fabricación, pasando por los intermediarios al consumidor fina, con todo lo que esto implica.

6. ESTUDIO DE MERCADOS

OBJETIVO GENERAL

Adquirir destrezas en el diseño del estudio de mercados.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Definir y explicar los conceptos propios del estudio de mercados, enumerando las etapas necesarias para la elaboración de un estudio de mercados.

Prueba Inicial

- ¿Qué es un estudio de mercados?

6.1. El Estudio de Mercados

El estudio de mercados es un instrumento del mercadeo que tiene como fin estimar la cuantía de los bienes y servicios provenientes de una unidad productora que los clientes están dispuestos a adquirir a unos determinados precios durante un periodo específico.

El estudio de mercados permite resaltar los detalles relevantes que visualizan y detectan si el producto o servicio derivado de un proyecto se puede comercializar.

Un sistema de información de mercadotecnia es una estructura permanente e interactiva, compuesta por personas, equipo, procesos y procedimientos, que tienen como finalidad recabar, clasificar, analizar, evaluar y distribuir información pertinente y precisa que servirá a quienes toman decisiones de Mercadeo para mejorar la planeación, ejecución y control.

Para iniciar un estudio de mercados se debe definir las necesidades reales de información respecto al mercado y luego desarrollar la información recesiva a partir de los registros internos de la empresa u organización, las actividades de los informes de mercadotecnia y el proceso de investigación de mercados.
Un buen sistema de información de mercadotecnia recopila la información que a los gerentes les **gustaría** tener, la información que **necesitan** y pueden manejar, y la que es **posible** obtener.

Es importante, preguntar a los clientes potenciales sobre sus necesidades y gustos, se analizan y se evalúan para luego diseñar el producto.

Los informes de mercadeo, arrojan datos que se obtienen del medio ambiente en que se opera la empresa, derivados de la influencia que ejercen los factores sociales, políticos (legales), económicos y tecnológicos.

Para el Estudio de Mercados es necesario disponer de información obtenida de fuentes primarias; hay que realizar estudios formales a través de una **Investigación de Mercados**: que es el diseño, obtención, análisis y comunicación de los datos y resultados pertinentes de una situación particular del mercado que pretende atender el proyecto en consideración.

Las características usadas en la investigación que con más frecuencia se busca conocer son:

- Medición de los Mercados Potenciales.
- Análisis de Nichos Específicos de Mercado.
- Determinación de las características del nicho del mercado.
- Pronósticos a corto plazo.
- Estudios de pasibles Productos Competidores.
- Pronósticos a largo Plazo.
- Pruebas de productos similares existentes en el mercado.

Los parámetros más comunes que una investigación de mercados deben considerar son los relacionados con:

- **Penetración del Mercado:** Incluye la identificación de los principales clientes y competidores. Se analiza la competitividad (relativa a la calidad, precio y oportunidad), se definen políticas y estrategias de venta, se determinan los canales de comercialización y se consideran los posibles aspectos Jurídico – Administrativos relacionados con la idea que se tiene.

- **Pronóstico de Ventas:** Se forman de las estimaciones de especialistas y directivos, realizadas para anticipar lo que con mayor posibilidad los compradores tendrán a hacer en relación con sus decisiones para adquirir un satisfactor, según condiciones del mercado.

- **Aspectos de Magnitud:** Proporcionar información sobre los antecedentes de la rama industrial y la situación relativa a la oferta y la demanda, en términos de volumen y valor de los productos derivados.

El proceso que se utiliza para desarrollar un producto nuevo consta de las siguientes etapas:

- **Generación de Ideas:** Su propósito es crear gran número de ellas.
- **Filtrado de Ideas:** Sirve para seleccionar solo las buenas.
- **Desarrollo y Prueba de Concepto:** Consiste en una versión elaborada de la idea expresada en términos de consumo a escala.
- **Estrategia de Mercadotecnia:** Se conoce el tamaño del mercado, se define el precio de venta y se pronostican los volúmenes de estas.
- **Análisis Financiero y Desarrollo del Producto.**
- **Prueba de Mercado:** Permite obtener experiencia con la comercialización del producto.
- **Comercialización:** Representa la operación cotidiana y masiva de las ventas de la empresa.

Cuando los consumidores toman la decisión de comprar o no un producto o servicio, reciben un fuerte impacto de los factores: **Sociales, psicológicos y Personales** que se encuentran en su medio ambiente; pero con una adecuada estrategia de mercadotecnia pueden recibir estímulos de tipo: Cultural, Económico, Tecnológico y político (legal). Por lo general los seres humanos con bajo nivel educativo toman decisiones más por instinto que por un proceso analítico que les permita desarrollar y asumir mejores decisiones.

Al analizar las características del mercado, se debe tener en cuenta cuatro aspectos:
Análisis de la oferta, demanda, precios y los sistemas de comercialización que normalmente se utilizan en cada una de las regiones de influencia del proyecto.

Oferta: Es conocer, medir y comprender los volúmenes y condiciones en que opera determinada economía que quiere y puede disponer de un producto o servicio para el mercado. Aquí se hace necesario establecer la capacidad de producción, las características del producto, ventajas, valor agregado y si es posible propone el portafolio de productos y servicios con el que se pretende competir en el mercado.

Demanda: Básica en el estudio de proyectos, ya que la distribución actual y futura del mercado afecta la actuación de los factores económicos del proyecto; además, la interacción entre oferta y demanda puede modificar de modo significativo el comportamiento del Mercado.

La competencia se presenta como **Perfecta, Monopólica, Monopolística y Oligopólica.** Es importante establecer qué tipo de demanda tendría el producto o productos.

Elasticidad de la demanda: Es un indicador económico que muestra la relación funcional e inversamente proporcional entre el precio de venta de un producto y el volumen demandado por el consumidor para el mismo, ya que al subir el precio baja la cantidad demandada.

Si al cambiar un poco el precio de un producto la demanda casi no varía, se dice que la demanda es **inelástica;** si por el contrario, con un pequeño cambio en el precio de venta de un producto la demanda se modifica en forma considerable, se dice que la demanda es Elástica. La elasticidad de la demanda se mide así:
% de cambio en el volumen demandado Elasticidad de la demanda = % de cambio en el precio

Al reunir la curva de la demanda y la de la oferta a un precio determinado, se puede observar que existe un punto en el cual se cruzan. Este punto se llama

Punto de Equilibrio y en él se igualan las cantidades demandadas con las cantidades ofrecidas.

Una forma de abordar un Estudio de Mercado es clasificarlo de acuerdo con la forma en que se obtiene la información necesaria en la vida real para realizar dicho estudio; esto es; primero se efectúa un análisis histórico del mercado, después se analiza la situación actual, y por último se intenta pronosticar y proyectar el futuro. Al elaborar un estudio de factibilidad comercial, se puede examinar cuatro Sub mercados que por lo general forman parte de dicha cadena:

Sub mercado del Proveedor:
Sobre todo para proyecto que proporcionan soluciones soportadas en infraestructura física, un abastecimiento de suministros adecuado, tanto de materiales para estructurar el proyecto como de aprovisionamiento de materia prima (capital de trabajo requerido), a fin de operar cotidianamente sus resultados una vez concluida la fase de proyecto.

Sub mercado del Competidor:
Las empresas que comprenden las características del medio ambiente en quien compiten, aumentan sus posibilidades de realizar operaciones con éxito, por lo general al preparar un proyecto es necesario conocer los productos o servicios similares con que se competirá el mercado una vez que el proyecto se determine y sus resultados entren en la operación cotidiana del negocio.

Sub mercado del Distribuidor: En el mundo moderno la mayoría de las empresas para comercializar sus productos y estar en la posibilidad de ponerlos a la disposición de sus consumidores, ha de participar en una cadena de distribución a través de una variedad de organizaciones; además, para aumentar las probabilidades de éxito un buen número de negocios considera conceptos como: ganar-ganar, justo a tiempo, socio comercial, calidad integral, desarrollo de proveedores, entre otros.

El significado de la **compra organizacional** es "el proceso de toma de decisiones mediante el cual las empresas establecen la necesidad para comprar productos y servicios e identifican, evalúan y seleccionan entre diversos proveedores".

Se estudiaran brevemente tres tipos de sub mercados de distribución:

Sub mercado Industrial: que está formado por todos los individuos y organizaciones que adquieren productos y servicios que entran en el proceso de la fabricación que se venden, retan o se suministran entre ellos.

Sub mercado de Reventa: Que se constituye de todos individuos y organizaciones que adquieren o rentan artículos con el propósito de revenderlos o rentarlos a otros para obtener una utilidad.

Sub mercado Gubernamental: que consiste en unidades de compra del gobierno que adquieren o rentan productos o servicios para realizar sus funciones gubernamentales.

Sub mercado del consumidor: Un proyecto de calidad satisface las expectativas de sus usuarios; por tanto, los estudios sobre el sub mercado del consumidor suelen ser los que más detalle y tiempo requieren; podemos clasificar a los compradores básicamente en consumidores finales y compradores organizacionales.

Mercado Potencial.
El objetivo del estudio de mercado es proyectar las cantidades del producto que la población estará en capacidad de consumir a los diferentes niveles de precios previstos. En este sentido, es necesario calcular la demanda insatisfecha. Para determinarla se puede actuar de la siguiente manera:

1. Cruzar los datos proyectados de demanda con la oferta proyectada

2. Si la demanda es mayor que la oferta proyectada significa que existirá demanda insatisfecha.

3. Comparar la demandad insatisfecha con la oferta del producto que cubrirá el proyecto, y cuantificarla.

4. En caso de no existir tales diferencias, se deberán mencionar los factores que pueden permitir captar un mercado ya cubierto, o la incorporación a posibles expansiones futuras.

5. La demanda potencial se usará para las estimaciones financieras.

Comercialización.
Son las actividades relacionadas con la transferencia del producto de la empresa productora al consumidor final y que pueden generar costos para el proyecto.

1. Es necesario detallar la cadena de comercialización desde que el producto sale de la fábrica hasta que llega al usuario. Hay muchas modalidades, debe señalar si los productos fabricados por la empresa se van a vender

Puerta de fábrica
A nivel de mayorista
A nivel de minorista
A nivel de consumidores

2. Determinar si se va a utilizar publicidad, para la promoción del producto, empaques, servicio al cliente, transporte y otros y los costos que ocasionan al producto. Es dar una idea de las variables y su grado de incertidumbre o riesgo del producto o servicios puestos en el mercado.

Objetivo del estudio de mercado es detectar y medir la necesidad actual o futura de un bien o servicio. Cuantificar el número de individuos, empresas u otras entidades económicas que dadas ciertas condiciones, presentan una demanda que justifica la puesta en marcha de un determinado programa de producción. Estimar los precios o tarifas a los que serán vendidos u ofrecidos los bienes y servicios y que rendirá la rentabilidad adecuada, ya sea ésta financiera o económica, en general. Detectar los canales a través de los cuales, se comercializará la producción del proyecto, así como las funciones a cumplir en el proceso de comercialización.

La investigación integra algunas variables sociales, económicas que condicionan el proyecto de creación de productos.

El estudio de mercado pretende probar que existe un número suficiente de individuos, empresas u otras entidades económicas que presentan la puesta en marcha de un determinado programa de producción de bienes y servicios, incluyendo formas específicas que se utilizaron para llegar hasta los demandantes.

El objetivo final del análisis del estudio de mercados es proyectar las cantidades de productos que la comunidad estará en condiciones de consumir a los niveles de precios que se prevén.

En proyectos sociales se trata de estimar que parte de las necesidades que determinan la realización del proyecto serán atendidas por sus unidades de producción de bienes o prestación de servicios.

Un estudio de mercado debe servir para tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio que se piensa vender, dentro de un espacio definido, durante un periodo de mediano plazo y a qué precio están dispuestos a obtenerlo. Adicionalmente, el estudio de mercado va a indicar si las características y especificaciones del servicio o producto corresponden a las que desea comprar el cliente. Indica igualmente qué tipo de clientes son los interesados en los bienes, lo cual servirá para orientar la producción del negocio. Finalmente, el estudio de mercado da la información acerca del precio apropiado para colocar al producto o servicio y competir en el mercado, o bien imponer un nuevo precio por alguna razón justificada.

Por otra parte, cuando el estudio se hace como paso inicial de un propósito de inversión, ayuda a conocer el tamaño indicado del negocio por instalar, con las previsiones correspondientes para las ampliaciones posteriores, consecuentes del crecimiento esperado de la empresa.

Finalmente, el estudio de mercado deberá exponer los canales de distribución acostumbrados para el tipo de bien o servicio que se desea colocar y cuál es su funcionamiento. El estudio de mercado está compuesto por bloques, buscando identificar y cuantificar, a los participantes y los factores que influyen en su comportamiento.

El estudio de mercado busca probar que existe un número suficiente de consumidores, empresas y otros entes que en determinadas condiciones, presentan una demanda que justifican la inversión en un programa de producción de un bien durante cierto período de tiempo.

Ejercicio general de la unidad 5

Señale la opción correcta
1. Según Kotler un sistema de mercadeo es:

a) Una estructura permanente e interactiva compuesta por persona, equipo y procedimientos.

b) Un diseño análisis y comunicación de los datos y resultados pertinentes de una situación.

Pregunta abierta:

2. Cite las etapas del proceso de desarrollo de un producto

_____

3. Complete los enunciados:

a) Conocer, medir y comprender los volúmenes y condiciones en que opera determinada economía se conoce como_____.

b) La competencia se presenta como: _____, _____, _____y _____.

c) Si al cambiar un poco el precio de u n producto, la demanda casi no varía, se dice que la demanda_____.

d) El punto en el que se igualan las cantidades demandadas con las cantidades ofrecidas es_____.

4. Al elaborar un estudio de factibilidad comercial se pueden examinar cuatro submercados. Cuáles son? Explique brevemente en qué consiste cada uno de ellos.

5. Cree un producto consolídelo como oferta y determine cuál sería la demanda.

7. GLOSARIO

Imagen Percibida: es la que tienen los públicos objetivos de la misma tanto en el interior como en el exterior.

Imagen Intencional: se refiere a la que se quiere inducir sobre la ciudad, mediante acciones en el terreno de la identidad visual y la comunicación.

Marca: representa los valores y la personalidad de la ciudad y tiene que sintetizar un concepto, una imagen, un modelo urbano determinado que soporte diferentes productos y servicios.

Precio: son los valores intangibles, como es el tiempo y el esfuerzo que con lleva que pase de una conducta a otra.

Producto: es un bien o servicio tangible o intangible que pretende satisfacer una necesidad con base en una actitud favorable.

Promoción: La promoción es el conjunto de acciones dirigidas, a motivar al público objetivo a adoptar el cambio de comportamiento.

Venta: proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos del vendedor y el comprador.

Ventas directas: Las empresas utilizan su propia fuerza de ventas. Los vendedores de la empresa son fáciles de contratar y motivar. Evitan el difícil problema de encontrar intermediarios cuya fuerza de ventas sea del todo satisfactoria. Es más barata si se vende a clientes importantes

Ventas indirectas: Se utiliza a los empleados de los mediadores. Los buenos representantes conocen el mercado y llevan buenas relaciones con clientes importantes. A los representantes se les paga comisión y no sueldos y gastos. En productos estacionales representan un ahorro importante.

7.1. Resumen

La asignatura Fundamentos de mercadeo está relacionada con otras ciencias disciplinas y saberes como Economía, Psicología, Antropología, y Ciencias empresariales, por lo que es indispensable profundizar sobre el tema del mercadeo en relación con el contexto de la formación de los profesionales en administración de negocios internacionales. Los fundamentos de Mercadeo son un área funcional propia del conocimiento del administrador por tanto su conocimiento se hace necesario como elemento transversal e integral.

8. BIBLIOGRAFÍA

- Bain, C. Gary (1959): Marketing Revolution, journal of Marketing. New York. 87p.
- Blackwell, Roger (2004). Comportamiento del consumidor. 9a ed. México : Thomson, xx, 571 p. : il. (Serie, económico administrativas).
- Hernández, Cesáreo (2000): El Plan de Marketing Estratégico: Guía práctica para elaborarlo paso a paso. 2a ed. Ed. Barcelona: 132 p.
- Kotler, Philip (2004): Fundamentos de Marketing. Edición. Bogotá: Ed. Pearson Educación.885 P. 5
- Kotler, Philip (2003): Fundamentos de Marketing. Bogotá: Ed. Ed. Pearson Educación. 589 P. 6 Edición.
- Lamb, Charles (2002): Marketing. 6a ed. México: Thompson, 751 p.
- Levinson, Jack (1995): Guerrilla del Marketing. Ed. Prentice Hall. México
- Mazur, Paul. Sistemas de Distribución. Buenos aires Argentina Ateneo, 1969. 212p.
- Ries, Al. y TROUT, Jack (1993): Posicionamiento. México. Ed. Mac Graw Hill.175 p.
- Ries, Al. y TROUT, Jack (1995): El poder de Lo Simple. México. Ed. Mac Graw Hill. 1995. 275p.
- Schnarch K. Alejandro (1996): Nuevo Producto Creatividad, Innovación y Marketing. Bogotá. Ed. Mac Graw Hill. 189 p.
- Stanton, William (1998): Fundamentos de Marketing. México. Ed. Mac Graw Hill 885p. 10 Edición.
- Stanton, William (2004): Fundamentos de Marketing. México. Ed. Mac Graw Hill 890p. 13. Edición.
- Westwood, John (1991): Planeación de Mercados. Legis editores S.A, 1991. 234 p.