



**UNIREMINGTON**<sup>®</sup>  
CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON  
RES. 2661 MEN JUNIO 21 DE 1996

**MERCADEO**  
INGENIERIA INDUSTRIAL  
**FACULTAD DE CIENCIAS BÁSICAS E INGENIERÍA**

Vicerrectoría de Educación a Distancia y virtual

2016



El módulo de estudio de la asignatura 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

---

**Paola Andrea Méndez Vergara**

Ingeniera Industrial  
Especialista en Mercadeo  
[paomenv@hotmail.com](mailto:paomenv@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

---

**Jorge Mauricio Sepúlveda Castaño**

Decano de la Facultad de Ciencias Básicas e Ingeniería  
[jsepulveda@uniremington.edu.co](mailto:jsepulveda@uniremington.edu.co)

**Eduardo Alfredo Castillo Builes**

Vicerrector modalidad distancia y virtual  
[ecastillo@uniremington.edu.co](mailto:ecastillo@uniremington.edu.co)

**Francisco Javier Álvarez Gómez**

Coordinador CUR-Virtual  
[falvarez@uniremington.edu.co](mailto:falvarez@uniremington.edu.co)

#### GRUPO DE APOYO

---

Personal de la Unidad CUR-Virtual  
EDICIÓN Y MONTAJE

Primera versión. Febrero de 2011.  
Segunda versión. Marzo de 2012  
Tercera versión. noviembre de 2015  
Cuarta versión. 2016

#### Derechos Reservados



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

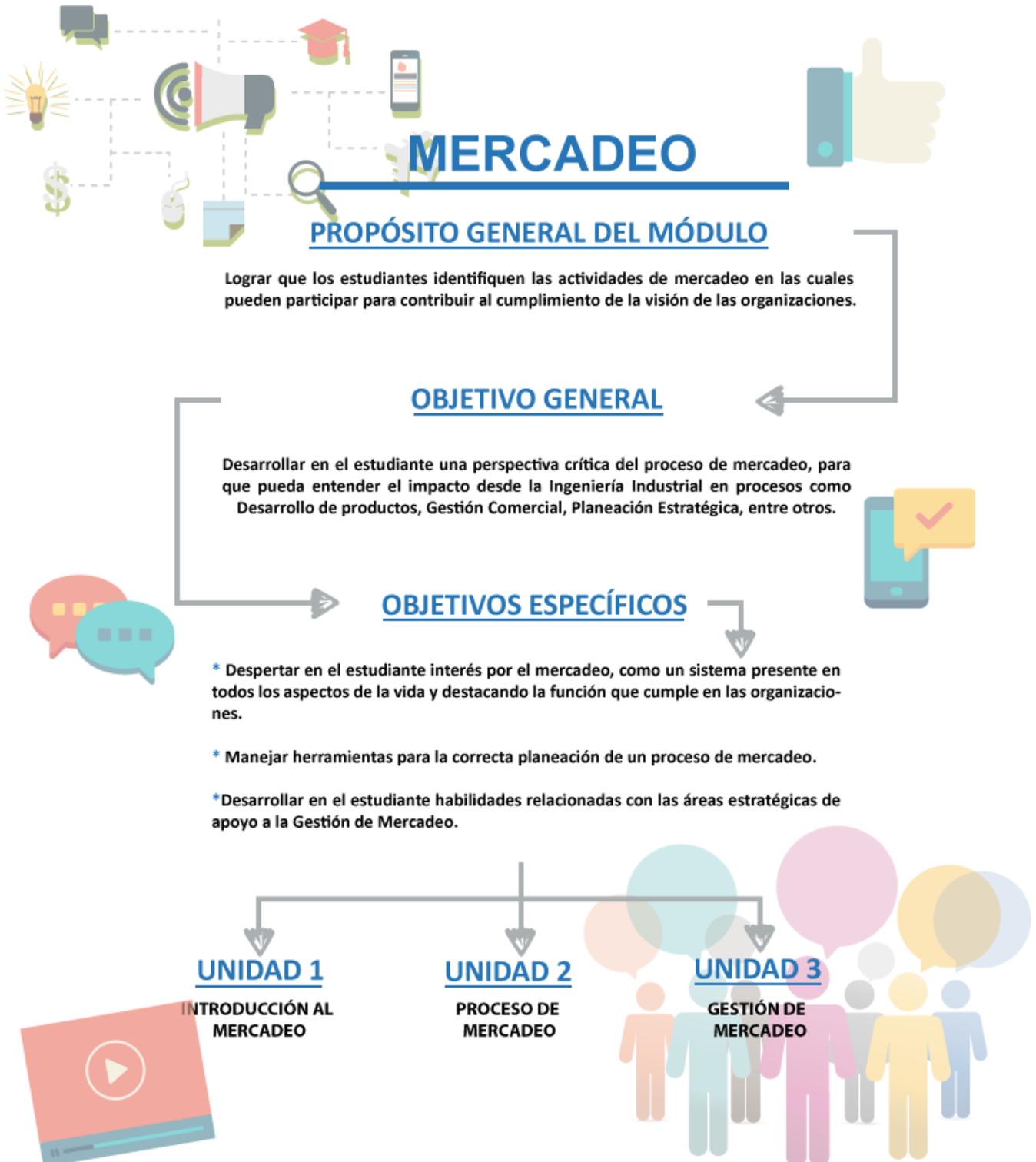
## TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
1 MAPA DE LA ASIGNATURA .....	6
2 UNIDAD 1. INTRODUCCIÓN AL MERCADEO .....	7
2.1.1 RELACIÓN DE CONCEPTOS.....	7
2.2 TEMA 1 CONCEPTOS GENERALES DE MERCADEO.....	7
2.2.1 ¿QUÉ ES MERCADEO?.....	7
2.2.2 CONOCIENDO LAS NECESIDADES Y DESEOS DEL MERCADO OBJETIVO .....	8
2.2.3 DEMANDA.....	10
2.2.4 OFERTAS DE MERCADO .....	11
2.3 TEMA 2 MARKETING MIX .....	12
2.3.1 PRODUCTO.....	13
2.3.2 MARCA.....	15
2.3.3 EMPAQUE .....	16
2.3.4 PRECIO .....	20
2.3.5 PLAZA.....	23
2.3.6 PROMOCION.....	24
2.4 TEMA 3 MERCADEO INDUSTRIAL .....	28
2.5 TEMA 4 MERCADEO DE SERVICIOS.....	31
2.6 EJERCICIO DE APRENDIZAJE.....	33
2.7 TALLER DE ENTRENAMIENTO .....	34
3 UNIDAD 2. PROCESO DE MERCADEO .....	36
3.1.1 RELACIÓN DE CONCEPTOS.....	36
3.2 TEMA 1 PLAN DE MERCADEO.....	36

3.2.1	DEFINICIÓN DEL OBJETO DE ANÁLISIS.....	37
3.2.2	ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE LA SITUACIÓN .....	37
3.2.3	DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN .....	39
3.2.4	PLANEACIÓN ESTRATÉGICA.....	39
3.2.5	REDACCION DEL PLAN .....	41
3.2.6	PRESENTACIÓN DEL PLAN .....	41
3.3	TEMA 2 ANÁLISIS DE OPORTUNIDADES DE MERCADEO – AOM.....	41
3.3.1	DISEÑO DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS.....	43
3.3.2	PROCESO DE REALIZACIÓN DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	47
3.3.3	FUENTES POTENCIALES DE ERROR .....	48
3.4	TEMA 3 SELECCIÓN DE ESTRATEGIAS DE MERCADEO.....	48
3.4.1	ESTRATEGIA DE CARTERA .....	48
3.4.2	ESTRATEGIAS DE SEGMENTACIÓN, DE POSICIONAMIENTO Y DE FIDELIZACIÓN .....	52
3.5	EJERCICIO DE APRENDIZAJE.....	56
3.6	TALLER DE ENTRENAMIENTO .....	69
4	UNIDAD 3. GESTIÓN DE MERCADEO .....	71
4.1.1	RELACIÓN DE CONCEPTOS.....	71
4.2	TEMA 1 INGENIERÍA INDUSTRIAL Y MERCADEO .....	71
4.2.1	OPTIMIZACIÓN DE PROCESOS RELACIONADOS CON MERCADEO .....	72
4.2.2	GESTIÓN DE SISTEMAS DE MERCADEO .....	72
4.3	TEMA 2 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA .....	73
4.4	TEMA 3 INNOVACIÓN Y DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS .....	74
4.4.1	DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS .....	75
4.5	TEMA 4 GESTIÓN COMERCIAL.....	77

4.6	TEMA 5 CADENA DE SUMINISTRO Y SERVICIO AL CLIENTE .....	78
4.6.1	PROCESOS DE LA CADENA DE SUMINISTRO .....	79
4.7	EJERCICIO DE APRENDIZAJE.....	82
4.8	TALLER DE ENTRENAMIENTO .....	83
5	PISTAS DE APRENDIZAJE .....	84
6	GLOSARIO .....	86
7	BIBLIOGRAFÍA .....	87

# 1 MAPA DE LA ASIGNATURA



## 2 UNIDAD 1. INTRODUCCIÓN AL MERCADEO

### 2.1.1 RELACIÓN DE CONCEPTOS

#### Mapa conceptual

#### OBJETIVO GENERAL

Despertar en el estudiante interés por el mercadeo, como un sistema presente en todos los aspectos de la vida y destacando la función que cumple en las organizaciones.

#### OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar los principales componentes de la mezcla de mercadeo.
- Manejar herramientas del mercadeo industrial.
- Manejar herramientas del mercadeo de servicios.

## 2.2 TEMA 1 CONCEPTOS GENERALES DE MERCADEO

### 2.2.1 ¿QUÉ ES MERCADEO?

Frecuentemente se define Mercadeo como el arte de vender productos, sin embargo, las ventas y la publicidad, son solo una pequeña porción de todo el desarrollo de un proceso de mercadeo; el cual es tan profundo, que algunos expertos han dicho que el objetivo del mercadeo es mejorar el nivel de vida.

De acuerdo con la Asociación americana de marketing – AMA (2013):

**“Mercadeo es la actividad, el conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen un valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general”  
(American Marketing Association)**

El concepto de marketing establece que el logro de las metas organizacionales depende de **conocer las necesidades y los deseos** de los mercados meta y satisfacerlas mejor que los competidores. Partiendo de esto, las ventas y las ganancias para las organizaciones están basadas en el **cliente** y en el **valor**.

La evolución del mercadeo ha tenido tres etapas:

- Orientación al producto,
- Orientación a las ventas y al mercado,

- Orientación a identificar y satisfacer las necesidades del cliente, presentando opciones que den valor agregado y óptimo servicio con el fin de lograr fidelidad.

### PISTAS DE APRENDIZAJE



**“Mercadeo es el proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas para obtener a cambio valor de ellos”.**

**(KOTLER, 2012)**

**El concepto del marketing incluye la creación de relaciones, sensibilidad a la calidad, creación de valor, y la utilización de medición de indicadores desempeño.**

## 2.2.2 CONOCIENDO LAS NECESIDADES Y DESEOS DEL MERCADO OBJETIVO

El psicólogo Abraham MasLow, desarrolló en su libro Una Teoría sobre la Motivación Humana, la **Jerarquía de las necesidades humanas**; la cual dice que a medida que los seres humanos van satisfaciendo las necesidades más básicas, se desarrollan necesidades y deseos más elevados que las personas buscan satisfacer. (Maslow, 2013)

La escala de necesidades se describe como una pirámide de cinco niveles, sólo se atienden necesidades superiores cuando se han satisfecho las necesidades inferiores, es decir, todos aspiramos a satisfacer necesidades superiores.

- **Necesidades básicas:** Son necesidades fisiológicas básicas para mantener el equilibrio natural: Respirar, beber agua, alimentarse, dormir, eliminar los desechos corporales, necesidad de evitar el dolor, de mantener la temperatura corporal, en un ambiente cálido o con vestimenta, entre otras.
- **Necesidades de seguridad y protección:** Surgen cuando las necesidades fisiológicas están satisfechas. Se refieren a sentirse seguro y protegido: Seguridad física (asegurar la integridad del propio cuerpo) y de salud, necesidad de seguridad de recursos (casa, dinero, automóvil, etc.), necesidad de vivienda (protección).
- **Necesidades sociales (afiliación):** Son las relacionadas con nuestra naturaleza social: Amistad, pareja, familia), aceptación social.



Elaboración Propia

- Necesidades de reconocimiento:** Hay dos tipos; Estima alta, que concierne a la necesidad del respeto a uno mismo, e incluye sentimientos tales como confianza, competencia, maestría, logros, independencia y libertad y la Estima baja, que concierne al respeto de las demás personas: la necesidad de atención, aprecio, reconocimiento, reputación, estatus, dignidad, fama, gloria, e incluso dominio.
- Autorrealización:** Es la necesidad psicológica más elevada del ser humano, se halla en la cima de las jerarquías, y es a través de su satisfacción que se encuentra una justificación o un sentido válido a la vida mediante el desarrollo potencial de una actividad.

En marketing, los productos y servicios apuntan a satisfacer las necesidades en uno o más puntos de la jerarquía. Mientras que los productos alimenticios satisfacen las necesidades fisiológicas, los servicios de citas satisfacen las necesidades de auto-estima y de amor; y de esta manera, la jerarquía de necesidades se convierte en un soporte importante del proceso de mercadeo.

Un **Deseo** es aquello con lo cual una persona o empresa puede satisfacer su necesidad. Por principio las necesidades no se crean, existen. **Lo que se crea o fomenta es el deseo.**

El papel del marketing es **detectar necesidades**, que puedan transformarse en oportunidades de negocio, producir satisfactores (productos y/o servicios), y **despertar el deseo** por dichos productos o servicios, es decir **convencer** al consumidor que la mejor opción para satisfacer dicha necesidad es el satisfactor desarrollado por la empresa.

## 2.2.3 DEMANDA

La demanda se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en los diferentes precios del mercado por un consumidor o por el conjunto de consumidores. La demanda es una función matemática. Puede ser expresada gráficamente por medio de la **curva de la demanda**. La pendiente de la curva determina cómo aumenta o disminuye la demanda ante una disminución o un aumento del precio. Este concepto se denomina la elasticidad de la curva de demanda. (Wikipedia)

**Demanda es el conjunto de deseos humanos respaldados por el poder de compra.**

Los siguientes son algunos tipos de demanda:

- **Demanda agregada:** Consumo e inversión globales, es decir, total del gasto en bienes y servicios de una economía en un determinado período de tiempo.
- **Demanda derivada:** la que es consecuencia de otra demanda. Ejemplo: Las cuchillas son demanda derivada de las máquinas de afeitar.
- **Demanda elástica:** Característica que tienen aquellos bienes cuya demanda se modifica de forma sustancial como consecuencia de cambios en el precio de dicho bien o cambios en la renta de los consumidores.
- **Demanda inelástica:** Demanda que se caracteriza porque la variación en el precio de un bien determinado apenas afecta a la variación de la cantidad demandada de ese bien, de forma que queda manifiesta la rigidez de su demanda. En bienes suntuarios una reducción el precio puede ocasionar una reducción del consumo.
- **Demanda totalmente inelástica:** Cuando las variaciones de precio no influyen en las cantidades, ejemplo la sal, independientemente de su precio se continúan consumiendo las mismas cantidades.
- **Demanda exterior:** Demanda de un país de bienes o servicios producidos en el extranjero.
- **Demanda interna:** Suma del consumo privado y del consumo público de bienes y servicios producidos en el propio país.
- **Demanda monetaria:** Función que expresa la cantidad de riqueza que las personas y las empresas guardan en forma de dinero, renunciando así a gastarlo en bienes y servicios o a invertirlo en otros activos.
- **Demanda cruzada:** Cuando la demanda de un bien es inversamente proporcional al consumo de otro.

## 2.2.4 OFERTAS DE MERCADO

Las necesidades y los deseos de los consumidores se satisfacen con las ofertas de mercado, es decir, cierta combinación de productos, servicios, información y experiencias que se ofrece a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo.

Las ofertas de mercado no se limitan a productos físicos. También incluyen servicios, actividades o beneficios que se ofrecen en venta, que son básicamente intangibles y que no derivan en la posesión de algo.

Ejemplo: La siguiente página pertenece a una fundación que apoya niños con problemas del corazón y bajos recursos. Referencia: <http://santiagocorazon.org/>



## 2.3 TEMA 2 MARKETING MIX



Elaboración propia (Imágenes tomadas de internet)

La mezcla de mercadeo o marketing mix, es el conjunto de herramientas o variables con las que se construyen las estrategias de mercadeo, con el fin de alcanzar los objetivos de la organización.

Forma parte de un nivel táctico del mercadeo, en el cual, las estrategias se transforman en programas concretos para que la 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.

El concepto “mezcla de mercadeo” fue desarrollado en 1950 por Neil Borden, quien listó 12 elementos, con las tareas y preocupaciones comunes del proceso de mercadeo. Esta lista original fue simplificada por E. Jerome

McCarthy en 1960, a los cuatro elementos clásicos, o "Cuatro P": **Producto, Precio, Plaza** (Distribución) y **Promoción**.

En 1984 el AMA (Asociación Americana de Marketing) lo consagró en su definición de mercadeo: "Proceso de planificación y ejecución del concepto Precio, Promoción y Distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios.

#### PISTAS DE APRENDIZAJE



**Marketing Mix o Mezcla de Mercadeo es un análisis de la estrategia interna de la compañía en la cual se analizan cuatros variables básicas de su actividad: Producto, Precio, Distribución y Promoción.**

## 2.3.1 PRODUCTO

Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades. Por tanto, en marketing un producto no existe hasta que no responda a una necesidad, a un deseo.

Los productos pueden ser:

- **Bienes de consumo:** Son los productos producidos por la industria y que el consumidor puede comprar. Dentro de esta clasificación se encuentran los productos que el consumidor necesita y usa frecuentemente y aquellas compras por impulso que son realizadas sin ninguna clase de preparación.
- **Productos Industriales:** Son aquellos que compran las empresas: Materias primas, Partes y componentes, equipos, materiales, suministros, entre otros.

Los atributos de los productos pueden ser:

## TANGIBLES

- **Núcleo:** lo que tradicionalmente se denomina producto, es decir es la esencia de lo que compramos.
- **Calidad:** nivel de satisfacción del cliente.
- **Envase:** elemento que contiene el producto y cumple funciones como protección, presentación, facilidad de exhibición.
- **Diseño:** presentación del producto, generando utilidad de forma e imagen
- **Tamaño:** es el contenido del producto, debe tenerse en cuenta el consumidor objetivo, sus costumbres y niveles de consumo; la coincidencia entre el tamaño y los tiempos de compra son vitales.

## INTANGIBLES

- **Marca:** La marca es el nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, asignado a un producto o un servicio, por el que es su directo responsable.
- **Nombre:** parte de la marca que puede pronunciarse.
- **Logotipo:** de letra que representa la marca.
- **Imagen de producto:** la afinidad entre el consumidor y los beneficios recibidos por el uso o consumo, genérico de un producto –no de una marca-
- **Imagen de marca:** evaluación de una marca por los consumidores y la categorización que le da.
- **Garantías:** son los respaldos que el propietario de la marca otorga a sus clientes y consumidores y que facilitan la decisión de compra

### PISTAS DE APRENDIZAJE



**Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades. Por tanto, en marketing un producto no existe hasta que no responda a una necesidad, a un deseo.**

## 2.3.2 MARCA

Es una de las variables estratégicas más importantes de una empresa. Según la Asociación americana de Marketing, "**Marca** es un nombre, termino, diseño, símbolo o cualquier otra característica que identifica el bien o servicio de un vendedor del de otro". (American Marketing Asociation)



Elaboración Propia

La marca es el nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, asignado a un producto o un servicio.

La combinación de la marca, con el logotipo, con el slogan y demás elementos, constituye la **Imagen de marca**, la cual es el medio de comunicación de la empresa con sus clientes y consumidores; logrando incluso pertenencia e identidad con sus clientes y consumidores, quienes finalmente compran la idea de sentirse libre, de pensar diferente. En la figura anterior, se encuentra los logo y slogan de algunas de las marcas más reconocidas del mundo.

## 2.3.3 EMPAQUE

El empaque constituye la envoltura o protección que acompaña a un producto; al mismo tiempo forma parte de sus características y cumple con varios objetivos:

- **PROTECCIÓN:** Del producto desde su fabricación hasta su venta y almacenamiento por parte de los compradores, especialmente importante en productos frágiles o alimenticios.
- **COMODIDAD:** El envase debe facilitar el fraccionamiento, la compra, el transporte y el almacenamiento por parte del comprador.
- **PROMOCIÓN:** Permite diferenciarse de los competidores, ser mejor identificado por los consumidores y mejorar la venta.
- **COMUNICACIÓN:** En el envase y en la etiqueta se puede resumir las características y bondades del producto, su manera de empleo y conservación, sus diferentes usos y los beneficios.
- **CONSTRUCCION DE LA IMAGEN DE SU MARCA.** Los envases y las etiquetas, permiten el contacto directo con el consumidor, llevarle la información que la compañía quiere y entablar una relación con él.

Los siguientes son algunos ejemplos de empaques muy creativos (Revista PyM):

- Esta etiqueta, usada en los empaques de carnes, reacciona con el amoníaco que sale de los alimentos en mal estado. El concepto es de la agencia To-Genkyo, Japón.



■ Para no ensuciar platos



■ Un estuche de lentes muy divertido



■ Todo en uno cómodamente



### 2.3.3.1 CICLO DE VIDA DE PRODUCTO

El ciclo de vida del producto es la evolución de las ventas de un artículo durante el tiempo que permanece en el mercado. Los productos no generan un volumen máximo de ventas inmediatamente después de introducirse en el mercado, ni mantienen su crecimiento indefinidamente.

Las condiciones bajo las que un producto se vende cambian a lo largo del tiempo; así, las ventas varían y las estrategias del marketing mix deben ajustarse teniendo en cuenta el momento o fase del ciclo de vida en que se encuentra el producto.

Las siguientes son las etapas del ciclo de vida de un producto en el mercado:

**Lanzamiento – Introducción:** Es la etapa donde queda fijada la concepción, definición y periodo experimental del producto, los estudios dicen que más del 70 % fracasan en su lanzamiento al mercado. Se caracteriza por:

- Bajo volumen de ventas.
- Gran inversión técnica, comercial y de comunicación.
- Gran esfuerzo para poner a punto los medios de fabricación.
- Dificultades para introducir el producto en el mercado.
- Escasa saturación de su mercado potencial.
- Pocos ofertantes.
- Dedicación especial del equipo de ventas.

■ **Fase de crecimiento:** Después de los esfuerzos técnicos, comerciales y de comunicación, propios de la fase anterior, el producto puede fabricarse industrialmente y el mercado se abre, lo que permite un desarrollo paulatino de sus ventas. Esta fase se caracteriza por:

- Ascenso vertical de las ventas.
- Se alcanzan elevados porcentajes en su mercado potencial.
- Se va perfeccionando el proceso de fabricación.
- Se realizan esfuerzos para aumentar la producción.
- Empiezan a aparecer nuevos competidores en número creciente.
- Costes de fabricación todavía altos.
- Precio elevado.

En resumen, esta fase se caracteriza por una rentabilidad positiva que debe reinvertirse, en su totalidad, para financiar el crecimiento y los esfuerzos técnicos, comerciales y de comunicación propios de la misma.

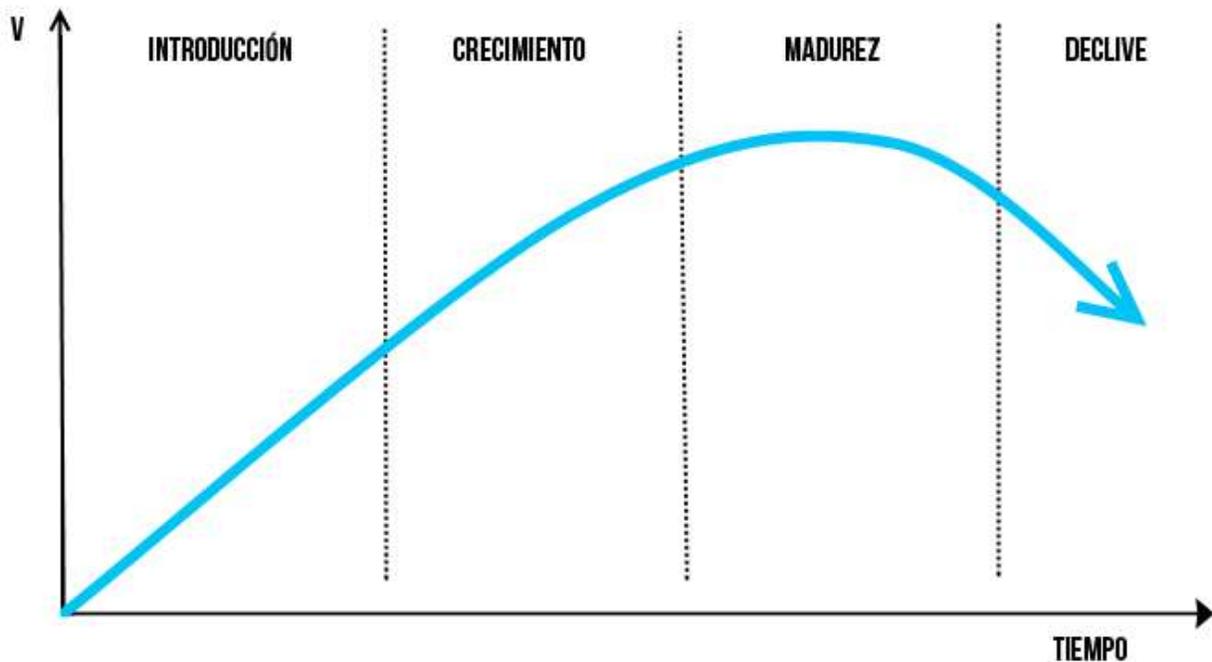
■ **Fase de madurez:** Toda política de lanzamiento de un producto tiene como objetivo llegar a esta etapa, cuyas principales características son:

- Las ventas siguen creciendo, pero a menor ritmo.
- Las técnicas de fabricación están muy perfeccionadas.
- Los costes de fabricación son menores.
- Gran número de competidores.
- Bajan los precios de venta; puede llegarse a la lucha de precios.
- Gran esfuerzo comercial para diferenciar el producto.

■ **Fase de declive:** El paso del tiempo, la evolución de los gustos y necesidades de los clientes nos conducen a esta etapa. Esta etapa se caracteriza porque la rentabilidad sigue descendiendo. Hay que renovar o abandonar el producto.

La siguiente grafica muestra el ciclo de vida de un producto en el mercado:

**CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO EN EL MERCADO**



## 2.3.4 PRECIO

Determina el costo financiero total que el producto representa para el cliente incluido su distribución, descuentos, garantías, rebajas, etc. El precio es una variable que sintetiza, en gran número de casos, la política comercial de la empresa. Por un lado, están las necesidades del mercado, fijadas en un producto, con unos atributos determinados; por otro, está el proceso de producción, con los consiguientes costes y objetivos de rentabilidad fijados. El precio es el único elemento de la mezcla de marketing que produce ingresos; todos los demás elementos representan costos.

### 2.3.4.1 FACTORES QUE INFLUYEN EN LA FIJACIÓN DE PRECIOS

La fijación de precios lleva consigo el deseo de obtener beneficios por parte de la empresa, cuyos ingresos vienen determinados por la cantidad de ventas realizadas.

Áreas internas	Áreas externas
Costos. Cantidad.	Mercados. Tipos de clientes.

Precios. Beneficios fijados. Medios de producción.	Zonas geográficas. Canales de distribución. Promoción.
--	--

Por tanto, una política de precios racional debe ceñirse a las diferentes circunstancias del momento y teniendo en cuenta:

- Objetivos de la empresa.
- Costes.
- Elasticidad de la demanda.
- Valor del producto ante los clientes.
- La competencia.

### 2.3.4.2 ESTRATEGIAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS PARA LOS NUEVOS PRODUCTOS

- Premium Price o Desnate:** Se entra al mercado y se mantiene con el precio más alto del mercado respaldado por las características y beneficios derivados de la marca, la ventaja diferencial que tenga debe ser sobresaliente. Su precio lo lleva a colocarse en segmentos con altos ingresos o que reconocen el valor de la marca.
- Precio cabeza a cabeza:** Se selecciona un competidor base y se mantiene con un precio similar muy cercano, por características y beneficios deben ser similares y no tiene uno frente al otro una ventaja diferencial significativa.
- Precio de introducción:** Es la colocación de un precio menor que el de los demás esperando que más tarde pueda incrementarse, su esquema está dirigido a vender altos volúmenes.

### 2.3.4.3 ESTRATEGIAS PARA EL AJUSTE DE PRECIOS

La mayoría de las empresas ajusta su precio básico, para recompensar a los clientes por ciertas respuestas, como pagar anticipadamente, comprar volumen o fuera de temporada. Estos ajustes son llamados descuentos o compensaciones. Las siguientes son algunas estrategias de ajuste de precios: (KOTLER P. y., 2008)

ESTRATEGIA	DESCRIPCION
Fijación de precios de descuento	Reducir los precios para recompensar respuestas de los clientes, y compensación como pagar anticipadamente o promocionar el producto
Fijación de precios segmentada	Ajustar los precios al considerar las diferencias entre clientes, productos, y lugares
Fijación de precios psicológica	Ajustar los precios para producir un efecto psicológico
Fijación de precios promocional	Reducir temporalmente los precios para aumentar las ventas en el corto plazo
Fijación de precios geográfica	Ajustar los precios de acuerdo con la ubicación geográfica de los clientes
Fijación de precios dinámica	Ajustar los precios de manera continua para cumplir con las características y necesidades individuales de los clientes y las situaciones
Fijación de precios internacional	Ajustar los precios para vender en los mercados internacionales

## 2.3.5 PLAZA



Plaza se refiere a los medios de distribución o canales por medio de los cuales se entrega el producto al cliente. Esto incluye: Puntos de venta o de atención, almacenamiento, formas de distribución, intermediarios, todo aquello con lo que la empresa garantizará que el consumidor pueda tener posesión del producto. Plaza abarca las diversas actividades y operaciones que aseguran la llegada de los productos o servicios a los compradores, facilitándoles su selección, adquisición y uso.

Para elaborar la estrategia de Distribución, es necesario tener en cuenta los siguientes puntos:

- **Atributos del Producto.** Identificando las necesidades de almacenamiento y transporte del bien que se quiere comercializar. Algunos productos como los materiales químicos o los considerados peligrosos, deben cumplir ciertas normas de acuerdo a la regulación de cada país, para lograr un adecuado transporte y almacenamiento. También son importantes los atributos como el tamaño, resistencia, caducidad. En el caso de productos perecederos se requieren ciertas características de refrigeración para el transporte y almacenaje, todo esto con el fin de que el bien permanezca en perfectas condiciones para el goce y disfrute del consumidor.
- **Ubicación del Mercado Meta.** ¿Dónde se encuentran los consumidores a los que quiere llegar la compañía? cuáles son las características de las avenidas, calles, barrios? También deben observarse las diversas características socio-demográficas del perfil del cliente, que hábitos de compra poseen, entre otros.
- **Recursos de la empresa.** Con el fin de definir hasta donde se puede llegar y con qué medios.
- **Competencia.** Es importante observar que está haciendo la competencia, como distribuye su producto, en donde se encuentra ubicada.

### 2.3.5.1 DISEÑO DE LAS ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

Una vez que se realice un análisis de todos los elementos a considerar, lo siguiente es diseñar las estrategias de distribución que mejor cumplan los objetivos del plan general de. Para ello se deben tomar decisiones referentes a los componentes que la conformarán.

■ **Canal de Distribución.** Está conformado por todos los medios y participantes mediante los cuales la empresa pondrá el producto en manos del consumidor final. Se puede usar un canal tan pequeño con el cual directamente el fabricante lleva sus productos hasta el consumidor final o tan grande en el cual se requieran cierta cantidad de intermediarios. Es importante anotar que por lo general una cadena más amplia genera más costos, lo que se vería reflejado en el Precio final que el cliente tenga que pagar por el producto.

■ **Ubicación y adaptaciones de los almacenes.** El almacén es donde el producto se resguardará una vez terminado, y debe seleccionarse cuál va a ser la ubicación de este lugar, puede ser cerca de la misma empresa, en algún punto intermedio entre la empresa y el mercado, o cerca del punto de venta. Todo esto dependiendo de la logística que se haya decidido implementar para el manejo de los productos. Estos almacenes deben contar con las adaptaciones necesarias para conservar el producto en perfecto estado hasta que se traslade al punto de venta.

■ **Medios de Transporte.** Definir cómo se realizará el traslado de la mercancía, si se requieren camiones especiales, vehículos de carga, embarcaciones, etc. Garantizando el medio de transporte adecuado, que traiga los mejores tiempos y con el costo más competitivo de acuerdo a los recursos con los que se cuente.

■ **Ubicación y Características del Punto de Venta.** Es el lugar donde se tendrá contacto con el consumidor final; es importante elegir cuál será la ubicación de este punto que permita dirigirse al mercado meta al que están enfocados los esfuerzos de la compañía. Debe tener las instalaciones adecuadas, planificando la forma en que se presentará el producto utilizando diferentes técnicas de merchadising para estimular la adquisición del producto.

### 2.3.6 PROMOCION

Toda la mezcla de promoción de una compañía, también llamada mezcla de comunicaciones de marketing, consiste en la combinación de las herramientas específicas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales, y marketing directo que la compañía utiliza para comunicar de manera persuasiva el valor a los clientes y crear relaciones con ellos.

## PISTAS DE APRENDIZAJE



### Algunas herramientas de promoción son: (Kotler, 2006)

**Publicidad:** Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes, o servicios por un patrocinador identificado.

**Promoción de ventas:** Incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio.

**Relaciones públicas:** Crear buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa, y el manejo o bloqueo de rumores, anécdotas, o sucesos desfavorables.

**Marketing directo:** Comunicación directa con los consumidores individuales, seleccionados cuidadosamente, con el fin de obtener una respuesta inmediata y crear relaciones duraderas con ellos mediante el uso del teléfono, correo, correo electrónico, internet, y de otras herramientas para comunicarse directamente con consumidores específicos.

La **promoción** tiene como objetivo general influir en las actitudes y comportamientos del público objetivo a favor de los productos y de la empresa que los ofrece. También tiene como objetivos: Informar, persuadir y recordar al cliente la existencia de productos y servicios.

Es decir, dar a conocer las características, ventajas y beneficios de un producto (informar), conseguir que los potenciales clientes actúen comprando el producto (persuadir) y mantener el nombre de marca en la memoria de los clientes (recordar).

Actualmente, las organizaciones manejan el concepto de **Comunicaciones integradas de marketing (CIM)** según el cual una compañía integra y coordina cuidadosamente sus múltiples canales de comunicación para entregar un mensaje claro, congruente, y convincente acerca de la organización y sus productos.

Los siguientes son algunos ejemplos de estrategias creativas de promoción, imágenes tomadas de: <http://www.publicidadpixel.com/ejemplos-de-publicidad-creativa-bt/>

- Publicidad en las calles de una marca de corrector líquido



Publicidad de bebida en estaciones de transporte publico



Publicidad de relojes, comida para mascotas y cerveza en vehículos



Publicidad en playas de bebida gaseosa



## 2.4 TEMA 3 MERCADEO INDUSTRIAL

### PISTAS DE APRENDIZAJE



**“El Mercadeo industrial, o B to B Business to Business es el mercadeo de bienes y servicios a empresas comerciales, gobierno y otras instituciones sin fines de lucro, para uso en los bienes y servicios que ellos, a su vez, producen para revender a otros clientes industriales. Por el contrario el mercadeo de bienes al consumidor es el mercadeo de bienes y servicios a personas y familias para consumo personal y a mayoristas y minoristas del sistema de distribución de bienes al consumidor”**  
**(V. Kasturi Rangan, 1.994)**

Los productos industriales son adquiridos por profesionales que se rigen por criterios objetivos a la hora de tomar una decisión de compra. Por tanto, el mercadeo que ir orientado a resaltar las **propiedades técnicas del producto** en relación a su precio de venta.

Algunos productos industriales son:

- **Equipos:** Pesados y livianos; tales como motores, compresores, herramientas, computadores, etc.
- **Sistemas:** Software, accesorios, soporte, etc.
- **Materias primas:** Necesarias para la producción de la empresa compradora. Pueden ser materias primas ya procesadas, como textiles, polímeros plásticos, etc. Y bienes de consumo como refrigerantes, abrasivos, etc.
- **Componentes:** Tales como máquinas y motores que son comprados para ser incluidos en el producto final del comprador.
- **Servicios industriales:** Ingeniería, consultoría, mantenimiento, etc.

El mercadeo industrial, se debe acompañar de otros servicios adicionales al producto, como:

- Instalación y mantenimiento.
- Servicio postventa.

- Disponibilidad de repuestos y accesorios.
- Periodo de reacción ante una reclamación.

El marketing de productos industriales es un marketing de comunicación destinado a proporcionar información precisa sobre el producto.

Las actividades más comunes dentro del mercadeo industrial son:

- Desarrollo de catálogos técnicos de producto.
- Mailings de folletos y novedades de producto.
- Asistencia a ferias sectoriales.
- Publicidad en publicaciones profesionales: anuncios
- Eventos como: Open House, Jornadas técnicas, envío de entradas para ferias sectoriales en las que va a participar la empresa, entre otros.

Las siguientes son las diferencias entre la práctica del mercadeo industrial y el mercadeo al consumidor.

	MERCADOS INDUSTRIALES	MERCADOS AL CONSUMIDOR
1. Selección y Desarrollo del Mercado	El énfasis en la primera parte del ciclo de vida es evidente en el desarrollo del mercado.	La selección y segmentación del mercado son a menudo más importantes que el desarrollo del mercado.
2. Segmentación del Mercado	Tiende a seguir variables demográficas tales como lugar o industria.	Por lo general según variables de personalidad o estilo de vida.

3. Publicidad	Muy poco usado para crear demanda. Algunos fabricantes lo utilizan para transmitir información del producto.	Usado excesivamente para crear demanda y diferenciación de la marca.
4. Determinación del Precio	Por lo general se adapta a las necesidades del cliente y a la situación competitiva.	Por lo general es un precio estándar al que se le pueden aplicar descuentos promocionales y bonificaciones por cantidad.
5. Políticas del Producto	El posicionamiento del producto se basa por lo general en las funciones / características.	El posicionamiento del producto se basa a menudo en los atributos psicológicos.
6. Canales de Distribución	Un uso totalmente amplio de fuerzas de ventas directas para llegar a los consumidores.	Mayoristas y minoristas son las modalidades predominantes para llegar a los consumidores.
7. Investigación de Marketing	Tienden a poner énfasis en el desarrollo técnico más que en la investigación del cliente.	Se busca amplia información del consumidor en el diseño de nuevos productos, así como también para el reposicionamiento de productos probados.

Tomado de (V. Kasturi Rangan, 1.994)

## 2.5 TEMA 4 MERCADEO DE SERVICIOS

Un servicio es un bien no material (intangibles), que suele cumplir con características como la inseparabilidad (la producción y el consumo son simultáneos), la caducidad (no se puede almacenar) y la heterogeneidad (dos servicios nunca pueden ser idénticos).



Elaboración propia

El **marketing de servicios** se especializa en esta categoría especial de **productos** o bienes; teniendo en cuenta la naturaleza intangible del servicio (lo que puede dificultar la selección de las ofertas competitivas por parte del consumidor) y la imposibilidad de almacenamiento (algo que aporta incertidumbre).

Algunos ejemplos de empresas de servicios son: Los bancos, las agencias de viaje, las aseguradoras, los despachos jurídicos, los gobiernos, entre otras.

Además de las estrategias de mercadeo tradicionales, las empresas de servicios suelen requerir estrategias adicionales; algunas de ellas son:

- **Cadena Servicio – Utilidades:** Vincula las utilidades de la empresa con los empleados y la satisfacción de los clientes, buscando calidad interna del servicio, mayor valor del servicio, entre otras.
- **Marketing interno:** La empresa de servicios entrena y motiva de una manera eficaz a sus empleados que tienen contacto con el cliente, con el fin de entregar el mejor servicio.
- **Marketing interactivo:** La calidad del servicio depende en gran parte de la interacción comprador – vendedor durante la presentación del servicio.

Algunas tendencias adicionales del marketing de servicios son:

- **Mobile Marketing:** Es la integración con el cliente través de dispositivos móviles, los cuales están plenamente integrados en la vida del consumidor, lo acompañan a todas partes y le permiten comunicarse, navegar por internet, hacer fotografías, escuchar música, consultar el correo electrónico o ver televisión. Permite interactuar con el cliente en el momento preciso, permitiendo tenerlo como perfecto aliado en los estudios de mercado y de opinión, realizar gestiones financieras, *e-commerce*, etc.
- **Marketing Bursátil:** Especializado en el mercado de inversiones.
- **Marketing viral:** Es la herramienta de internet que permite la difusión de un mensaje, partiendo de un pequeño núcleo emisor, que se multiplica por la colaboración de los receptores y su difusión generando un efecto piramidal que crece.
- **Marketing de guerrillas o radical:** Tiene como objetivo romper las directrices tradicionales aplicadas en el marketing. En vez de invertir dinero en estudios de mercado o realizar costosas campañas de publicidad, optan por acercarse a segmentos de clientes de una forma directa, creando soluciones personales y creativas a las necesidades del cliente de una forma no muy convencional. Ejemplo de ello lo tenemos en las campañas Virgin, Harley Davidson, etc.
- **Marketing relacional:** Tiene como objetivo el crear relaciones sólidas y satisfactorias con los clientes. Esta relación ha de basarse en adecuar las necesidades del comprador a la oferta de producto que lógicamente debe tener calidad, precio y servicios para configurar un activo que lo haga mantenerse fiel a nuestra empresa en el tiempo.
- **Marketing social:** Es la dedicación de recursos económicos o técnicos a actividades de asistencia y protección social, generando un beneficio a medio y largo plazo para la empresa y su entorno. La

vinculación con una causa social repercute de forma positiva en la imagen de la compañía y apoya las estrategias de marketing contribuyendo a la promoción de sus productos y a la fidelización de sus clientes.

## 2.6 EJERCICIO DE APRENDIZAJE

<p><b>MERCADEO</b></p>	<p><b>AUTOR:</b> Paola Andrea Méndez Vergara</p>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Defina marketing</li> <li>2. ¿Por qué es tan importante el entendimiento de los deseos del cliente?</li> <li>3. Compare el concepto de marketing y el concepto de marketing de servicios.</li> <li>4. Compare el concepto de marketing y el concepto de marketing industrial</li> </ol>	
<p><b>Solución del taller:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Marketing es el proceso a través del cual las compañías crean valor para los clientes y sólidas relaciones con ellos para captar a cambio el valor de los clientes.</li> <li>2. El concepto de marketing establece que el logro de las metas organizacionales depende de conocer las necesidades y los deseos de los mercados meta y satisfacerlas mejor que los competidores. Partiendo de esto, las ventas y las ganancias para las organizaciones están basadas en el cliente y en el valor.</li> <li>3. <b>El marketing de servicios</b> se especializa en esta categoría especial de <b>productos</b> o bienes; teniendo en cuenta la naturaleza intangible del servicio (lo que puede dificultar la selección de las ofertas competitivas por parte del consumidor) y la imposibilidad de almacenamiento (algo que aporta incertidumbre).</li> <li>4. El mercadeo industrial es el mercadeo de bienes y servicios a empresas comerciales, gobierno y otras instituciones sin fines de lucro, para uso en los bienes y servicios que ellos, a su vez, producen para revender a otros clientes industriales. Por el contrario el mercadeo de bienes al consumidor es el</li> </ol>	

mercadeo de bienes y servicios a personas y familias para consumo personal y a mayoristas y minoristas del sistema de distribución de bienes al consumidor.

## 2.7 TALLER DE ENTRENAMIENTO

MERCADEO	Modalidad de trabajo: Taller
<p><b>Actividad previa:</b> Estudiar la primera unidad del módulo.</p>	
<p><b>Describe la actividad:</b> Realice un análisis de la mezcla de mercadeo para los siguientes productos / marcas, detalle las características investigadas de las estrategias de cada marca en las cuatro P's.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><span style="color: #C8513E;">■</span> Coca Cola, marca de bebidas</li> <li><span style="color: #C8513E;">■</span> Bancolombia, marca de productos financieros</li> <li><span style="color: #C8513E;">■</span> Apple, marca de productos tecnológicos</li> <li><span style="color: #C8513E;">■</span> Gef, marca de ropa</li> <li><span style="color: #C8513E;">■</span> Brenntag, marca de productos químicos</li> </ul>	

## PISTAS DE APRENDIZAJE



**“Mercadeo** es el proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas para obtener a cambio valor de ellos”. (KOTLER, 2012) El concepto del marketing incluye la creación de relaciones, sensibilidad a la calidad, creación de valor, y la utilización de medición de indicadores desempeño.

**Marketing Mix o Mezcla de Mercadeo** es un análisis de la estrategia interna de la compañía en la cual se analizan cuatros variables básicas de su actividad: Producto, Precio, Distribución y Promoción.

**Un producto** es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades. Por tanto, en marketing un producto no existe hasta que no responda a una necesidad, a un deseo.

**Publicidad:** Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes, o servicios por un patrocinador identificado.

**Promoción de ventas:** Incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio.

**Relaciones públicas:** Crear buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa, y el manejo o bloqueo de rumores, anécdotas, o sucesos desfavorables.

**Marketing directo:** Comunicación directa con los consumidores individuales, seleccionados cuidadosamente, con el fin de obtener una respuesta inmediata y crear relaciones duraderas con ellos mediante el uso del teléfono, correo, correo electrónico, internet, y de otras herramientas para comunicarse directamente con consumidores específicos.

**“El mercadeo industrial** es el mercadeo de bienes y servicios a empresas comerciales, gobierno y otras instituciones sin fines de lucro, para uso en los bienes y servicios ue ellos, a su es, producen para revender a otros clientes industriales. Por el contrario el mercadeo de bienes al consumidor es el mercadeo de bienes y servicios a personas y familias para consumo personal y a mayoristas y minoristas del sistema de distribución de bienes al consumidor” (V. Kasturi Rangan, 1.994)

## 3 UNIDAD 2. PROCESO DE MERCADEO

### 3.1.1 RELACIÓN DE CONCEPTOS

Mapa conceptual

#### OBJETIVO GENERAL

Manejar herramientas para la correcta planeación de un proceso de mercadeo.

#### OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar la finalidad y estructura del plan de mercadeo
- Manejar las principales herramientas de análisis de oportunidades de mercadeo
- Manejar las principales herramientas de selección de estrategias de mercadeo

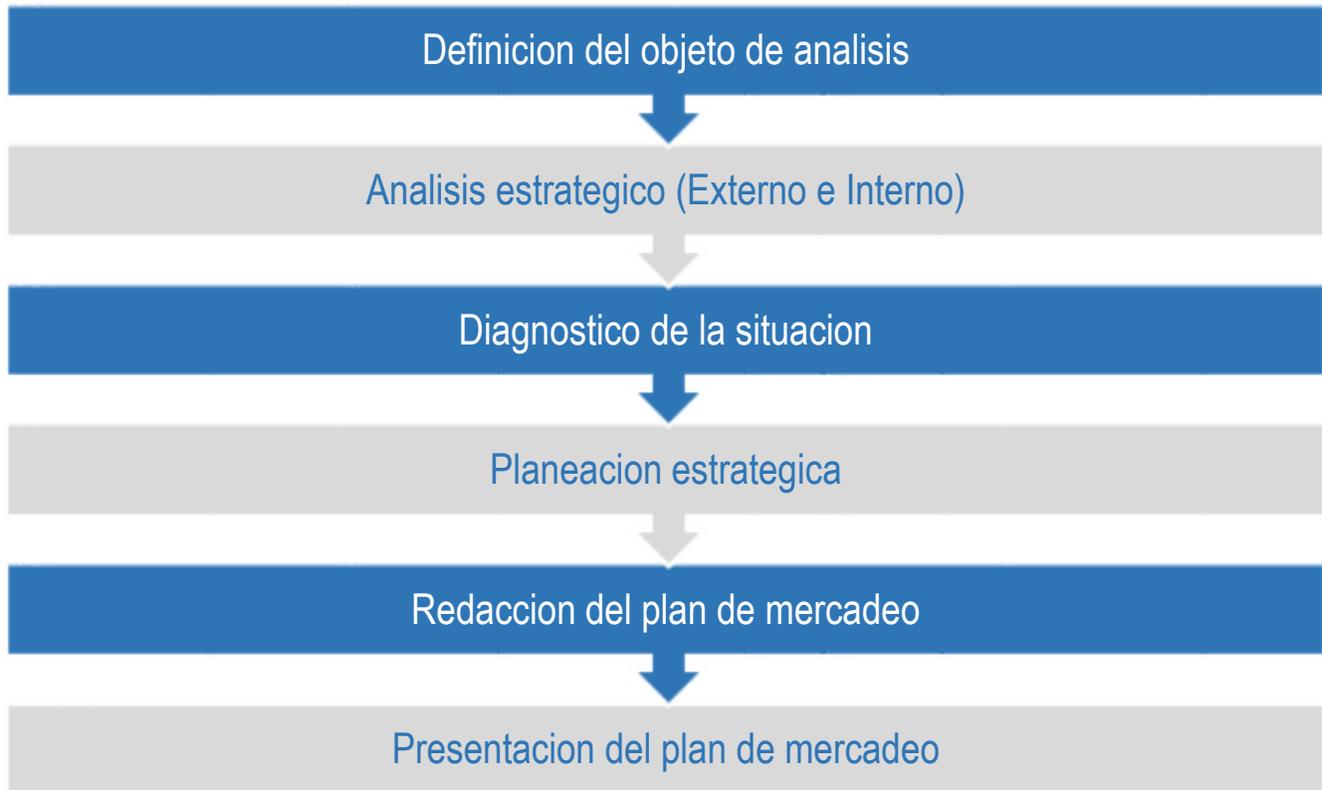
## 3.2 TEMA 1 PLAN DE MERCADEO

#### PISTAS DE APRENDIZAJE



**El plan de marketing es un documento escrito en el que de una forma estructurada se definen los objetivos comerciales a conseguir en un periodo de tiempo determinado y se detallan las estrategias y acciones que se van a ejecutar para alcanzarlos en el plazo previsto.**

La elaboración del plan de mercadeo sigue las siguientes etapas:



### 3.2.1 DEFINICIÓN DEL OBJETO DE ANÁLISIS

El objeto de análisis puede variar de acuerdo a la empresa; es posible que el objeto de análisis sea: Un producto, una marca o una línea de producto específica de la empresa; puede aplicarse tanto para el caso de un producto que ya existe en el mercado como para el lanzamiento de un nuevo producto; para toda la actividad de mercadeo de la empresa o para un sector económico, un mercado o un segmento de mercado.

En esta etapa es muy importante delimitar el ámbito geográfico y el límite de tiempo para la ejecución del plan.

### 3.2.2 ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE LA SITUACIÓN

El plan de marketing debe partir de una investigación exploratoria dirigida a analizar la situación actual del objeto de análisis, tanto en lo que se refiere a aspectos internos (análisis interno) como a aspectos de su entorno (análisis externo). Para organizar correctamente este proceso de análisis, es recomendable seguir las siguientes etapas:

- Determinación de las variables a analizar:** Aquí es importante definir cuáles son las variables que es importante analizar para entender la situación actual. Algunas de ellas pueden ser:



## Análisis del entorno

- Económico
- Político
- Legal
- Tecnológico
- Ecológico
- Sociocultural
- Cadena de suministro

## Análisis interno.

- Recursos de la compañía
- Finanzas
- Personal
- Tiempo
- Misión
- Visión



## Análisis de mercado

- Tamaño de mercado
- Segmentación
- Estructura de industria
- Agrupamientos estratégicos
- Competencia y cuota de mercado
- Tendencias de mercado

## Análisis del consumidor

- Participantes
- Datos demográficos
- Datos psicológicos
- Motivación de compra
- Expectativas
- Segmentos de fidelidad



- **Determinación de las fuentes de información:** Identificar de donde se puede obtener la información de las variables seleccionadas. Existen fuentes secundarias, que corresponden a estadísticas, bases de datos o estudios previos y fuentes primarias, encuestas, entrevistas a profundidad, sesiones de grupo, etc. Este tema se profundizará en la sección siguiente.
- **Diseño del proceso de obtención de información primaria:** Aplicando la metodología seleccionada.
- **Obtención de la información:** Aplicación de los instrumentos seleccionados.
- **Procesamiento y análisis de los datos:**

### 3.2.3 DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN

Se realiza un análisis de Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas, llamado matriz DOFA en el que se identifican las implicaciones más importantes de la situación actual.

### 3.2.4 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

En esta etapa se toman decisiones relativas al futuro del objeto de análisis. En esta etapa se realizan las siguientes actividades:

- **Fijación de objetivos comerciales:** Objetivos de ventas, Objetivos de márgenes, etc.
- **Determinación de estrategias comerciales:** Incluyendo el marketing mix y las estrategias de segmentación y posicionamiento.



 **Planes de acción:** Listado de tareas, con su responsable y fecha de ejecución.

En esta etapa es muy importante proyectar los resultados esperados, soportados en un análisis financiero. Incluye: Requisitos de personal, Asignación de responsabilidades, Incentivos, Formación en métodos de venta, Requisitos

financieros, Requisitos de sistemas de gestión de la información, Análisis PERT o camino crítico, Control de resultados y benchmarking, Mecanismo de ajuste, Contingencias.

### 3.2.5 REDACCION DEL PLAN

Una vez determinado qué se quiere conseguir, cuándo y cómo, es el momento de recogerlo en un documento: El plan de marketing. No existe una estructura obligatoria; el equipo define como lo quieren presentar.

### 3.2.6 PRESENTACIÓN DEL PLAN

Tras elaborar el plan se debe entregar a la persona o personas encargadas de darle el visto bueno.

## 3.3 TEMA 2 ANÁLISIS DE OPORTUNIDADES DE MERCADEO – AOM

Es una etapa del plan de mercadeo que trata de definir el mercado y su categoría, con el fin de lograr los objetivos planteados, identificando los límites del mercado, su caracterización y la estimación de la demanda global del mercado, teniendo en cuenta todas las consideraciones del entorno del público objetivo: Factores económicos, tecnológicos, socioculturales, demográficos, políticos entre otros.

#### PISTAS DE APRENDIZAJE



**La investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing.**

La investigación de mercados es una disciplina que se nutre por la integración de múltiples disciplinas (psicología, antropología, sociología, economía, estadística, comunicación, entre otras).

Con la investigación de mercados se puede realizar entre otros, los siguientes estudios:

#### ■ Análisis del consumidor:

- Usos y actitudes.
- Análisis de motivaciones.
- Posicionamiento e imagen de marcas.

- Tipologías y estilos de vida.
- Satisfacción de la clientela.
- Potencia de compra por internet, a través del *e-commerce*.

#### **Efectividad publicitaria:**

- Pretest publicitario.
- Postest de campañas.
- Seguimiento (*tracking*) de la publicidad.
- Efectividad promocional.
- Análisis de las herramientas internet.

#### **Análisis de producto:**

- Test de concepto.
- Análisis de sensibilidad al precio.
- Test de producto.
- Test de envase y/o etiqueta.
- Test de marca.

#### **Estudios comerciales:**

- Áreas de influencia de establecimientos comerciales.
- Imagen de establecimientos comerciales.
- Comportamiento del comprador en punto de venta.
- Posibilidades de *e-commerce*.

#### **Estudios de distribución:**

- Auditoría de establecimientos detallistas.
- Comportamiento y actitudes de la distribución.
- Publicidad en punto de venta.
- Internet como canal de distribución.

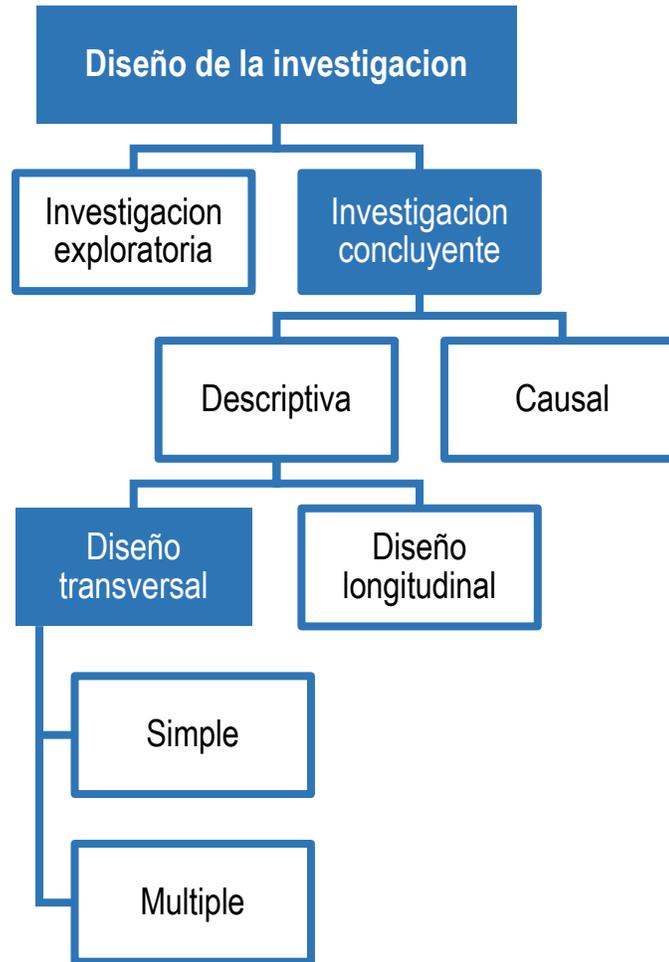
#### **Medios de comunicación:**

- Audiencia de medios.
- Análisis de formatos y contenidos.
- Social media y redes sociales.
- **Estudios sociológicos y de opinión pública:**
  - Sondeos electorales.
  - Estudios de movilidad y transporte.
  - Investigación sociológica.

### 3.3.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS

Un diseño de la investigación es un esquema o programa para llevar a cabo el proyecto de investigación de mercados. Detalla los procedimientos que se necesitan para obtener la información requerida para estructurar y/o resolver los problemas de investigación de mercados. Un buen diseño de la investigación asegurará la realización eficaz y eficiente del proyecto de investigación de mercados.

La siguiente es la clasificación de los diseños de la investigación de mercados: (Malhotra, 2008)



### 3.3.1.1 INVESTIGACION EXPLORATORIA

El objetivo principal de la investigación exploratoria es proporcionar información y comprensión del problema que se enfrenta. Este tipo de investigación se utiliza en los casos donde es necesario definir el problema con más precisión, identificar los cursos de acción pertinentes y obtener información adicional antes de que pueda desarrollarse un enfoque.

No buscan evidencia concluyente, es decir, no pretenden seleccionar una alternativa entre varias. Por tanto, equivale a un análisis previo de la situación. Son muy flexibles en cuanto a sus objetivos, que irán clarificándose a medida que avance la investigación, así como en cuanto a los métodos de obtención de información y los métodos de análisis.

Los siguientes son algunos de los casos en los que puede usarse los diseños exploratorios:

- Formular un problema o definirlo con mayor precisión.
- Identificar cursos alternativos de acción.

- Desarrollar hipótesis.
- Aislar variables y relaciones clave para un examen más minucioso.
- Obtener ideas para desarrollar un enfoque del problema.
- Establecer prioridades para la investigación posterior
- Identificar amenazas y oportunidades del entorno.

Algunos métodos de los diseños exploratorios son:

- Entrevistas con expertos
- Encuestas piloto
- Datos secundarios analizados de forma cualitativa
- Investigación cualitativa

### 3.3.1.2 INVESTIGACIÓN CONCLUYENTE

Por lo general es más formal y estructurada que la exploratoria. Se basa en muestras representativas grandes y los datos obtenidos se someten a un análisis cuantitativo. Los hallazgos de esta investigación se consideran de naturaleza concluyente, ya que se utilizan como información para la toma de decisiones administrativas.

Tiene como objetivo principal probar hipótesis específicas y examinar relaciones y sus hallazgos son usados para tomar decisiones.

Los diseños concluyentes son usados para:

- Contrastar las hipótesis formuladas después de haber realizado una investigación exploratoria.
- Evaluar y seleccionar alternativas de acción.
- Establecer relaciones entre las variables de interés.

Este tipo de diseño de investigación utiliza fundamentalmente métodos cuantitativos de investigación y se divide en: Descriptiva o Causal.

■ **Diseños Descriptivos:** Su objetivo básico es describir de forma cuantitativa las variables de interés. Intentan responder a preguntas de tipo: "quién", "qué", "cuándo", "cuánto", "cómo", "dónde" y "por qué", de modo cuantitativo.

Algunos usos de la investigación descriptiva son:



Usos de la  
investigación  
descriptiva

- Describir las características de grupos pertinentes, como consumidores, vendedores, organizaciones o áreas del mercado
- Calcular el porcentaje de unidades de una población específica que muestran cierta conducta.
- Determinar la percepción de las características de productos.
- Determinar el grado en que las variables de marketing están asociadas.
- Hacer predicciones específicas.

Los **diseños transversales** son el diseño de mayor uso. Implican obtener una sola vez información de cualquier muestra dada de elementos de la población. Pueden ser transversales simples o transversales múltiples. En los diseños transversales simples se extrae una única muestra de encuestados de la población meta y se obtiene información de esta muestra una sola vez. Estos diseños se conocen también como diseños de la investigación de encuesta por muestreo.

En los **diseños longitudinales**, una muestra (o muestras) fija de elementos de la población se somete a mediciones repetidas de las mismas variables. Un diseño longitudinal difiere de uno transversal en el hecho de que la muestra o muestras son las mismas a lo largo del tiempo. En otras palabras, a lo largo del tiempo se estudia a las mismas personas y se miden las mismas variables. Un tipo de diseño longitudinal son los paneles.

### Diseños Causales

Tienen como objetivo básico identificar y determinar las relaciones causa-efecto entre las variables de interés. Es decir, estiman hasta qué punto los cambios de una variable (controlable, independiente o tratamiento) produce cambios en otras variables (no controlables, dependientes o efectos), siendo necesaria una secuencia temporal para poder medir la relación. Implica que el problema de investigación está totalmente identificado y especificado.

La metodología propia de los diseños causales es el método experimental o diseño de experimentos. Un experimento implica el control de las condiciones externas de modo que una o más variables se pueden manipular para probar una hipótesis sobre cómo afecta a otra, y todo ello suele realizarse usando grupos de control.

### 3.3.2 PROCESO DE REALIZACIÓN DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Las investigaciones de mercados giran en torno a un proceso de adquisición, distribución y análisis de información. Si bien, no toda investigación sigue una secuencia de actividades completamente definidas y fijas, sí puede identificarse un patrón generalizado.

La siguiente es una aproximación al proceso de realización de una investigación de mercados.

1. FORMULACION DEL PROBLEMA	Descubrimiento
	Definicion
2. DETERMINACION DEL DISEÑO	Exploratorio
	Concluyente
	Descriptivo Causal
3. PREPARACION	Informacion necesaria
	Metodo de obtencion
	Diseño del cuestionario
	Diseño de la muestra
4. TRABAJO DE CAMPO	Planeacion
	Realizacion de entrevistas
5. PROCESAMIENTO DE INFORMACION	Edicion
	Diseño de la base de datos
	Grabacion
	Verificacion
TABULACION Y ANALISIS	
PRESENTACION DEL INFORME	Escrito
	Oral

### 3.3.3 FUENTES POTENCIALES DE ERROR

El diseño de la investigación puede verse afectado por varias fuentes potenciales de error, las cuales se deben tratar de controlar.

- El **error total** es la variación entre el valor verdadero de la media de la variable de interés en la población, y el valor observado de la media que se obtuvo en el proyecto de investigación de mercados.
- El **error de muestreo aleatorio** ocurre porque la muestra específica que se seleccionó es una representación imperfecta de la población de interés. El error de muestreo aleatorio es la variación entre el valor verdadero de la media para la población, y el valor verdadero de la media para la muestra original
- Los **errores que no son atribuibles al muestreo** tienen su origen en fuentes distintas al muestreo, y son aleatorios o no aleatorios. Resultan de diversas condiciones que incluyen errores en la definición del problema, el enfoque, las escalas, el diseño del cuestionario, la forma de entrevista, o la preparación y análisis de los datos. Por ejemplo, el investigador diseña un mal cuestionario que contiene varias preguntas que llevan a los encuestados a dar respuestas sesgadas.

## 3.4 TEMA 3 SELECCIÓN DE ESTRATEGIAS DE MERCADEO

La estrategia consiste en adecuar los factores internos de la compañía, a los factores externos, con el fin de obtener la mejor posición competitiva.

La selección de las estrategias de mercadeo es una etapa importante del Plan de Mercadeo que se basa en el análisis de los costos (de la empresa, de la competencia, de los clientes) y los beneficios de las diferentes alternativas y de su probabilidad de éxito. A medida que los productos pasan a otra etapa del ciclo de vida, es necesario cambiar la estrategia, buscar nuevos mercados, desarrollar nuevos productos, etc.

Algunas de las estrategias de mercadeo son las siguientes:

### 3.4.1 ESTRATEGIA DE CARTERA

No todos los productos, tienen la misma rentabilidad, ni el mismo potencial. Es por ello, que es necesario tomar decisiones estratégicas sobre la cartera de productos, de esta forma se puede priorizar la inversión de recursos dependiendo de la importancia sobre la consecución que estos tengan sobre los objetivos de marketing que se hayan fijado.

La **estrategia de cartera** es la encargada de fijar la marcha a seguir, detallando las diferentes combinaciones producto-mercado que deberá desarrollar la empresa.

Para definir la estrategia de cartera, se tienen las siguientes herramientas:

La matriz BCG (Matrices del Boston Consulting Group).



Imagen Elaboración Propia

También llamada matriz de crecimiento - participación. Es un método gráfico de análisis de cartera de negocios desarrollado por el *Boston Consulting Group* en la década de 1970. Se trata de una sencilla matriz con cuatro cuadrantes, cada uno de los cuales propone una estrategia diferente para una unidad de negocio. Cada cuadrante viene representado por una figura o icono.

**ESTRELLA.** Gran crecimiento y Gran participación de mercado. Se recomienda potenciar al máximo dicha área de negocio hasta que el mercado se vuelva maduro.

**INTERROGANTE.** Gran crecimiento y Poca participación de mercado. Hay que reevaluar la estrategia en dicha área, que eventualmente se puede convertir en una *Estrella* o en un *Perro*.

**VACA.** Bajo crecimiento y alta participación de mercado. Se trata de un área de negocio que servirá para generar efectivo necesario para crear nuevas *Estrellas*.

**PERRO.** No hay crecimiento y la participación de mercado es baja. Áreas de negocio con baja rentabilidad o incluso negativa. Se recomienda deshacerse de ella cuando sea posible. Generalmente son negocios o productos que se encuentran en su última etapa de vida. Raras veces conviene mantenerlos en el portafolio de la empresa.

### La matriz de Ansoff (Matriz de dirección de crecimiento)

Sirve para identificar oportunidades de crecimiento en las unidades de negocio de una organización. Expresa las posibles combinaciones producto/mercado en que la empresa puede basar su desarrollo futuro.

Esta matriz describe las distintas opciones estratégicas, posicionando las mismas según el análisis de los componentes principales del problema estratégico o factores que lo definen.

La representación de la matriz de Ansoff es la siguiente:



Imagen tomada de [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)

### Matriz de posición competitiva

También llamada matriz McKinsey - General Electric o matriz atractivo-competitividad. La matriz McKinsey está formada por dos ejes. En el eje de la X se encuentra la “posición competitiva” mientras que en el eje Y está ubicado el “atractivo de mercado”. En el eje de “posición competitiva” se debe valorar la capacidad de nuestro producto para competir contra otras opciones existentes en el mercado y clasificarlo en uno de sus tres cuadrantes: Débil, media o fuerte.

Por otra parte, en el eje de “atractivo del mercado” como bien indica su nombre, analiza el atractivo de mercado en el que opera el producto, para posteriormente también clasificar el resultado en uno de sus tres cuadrantes: bajo, medio o alto.

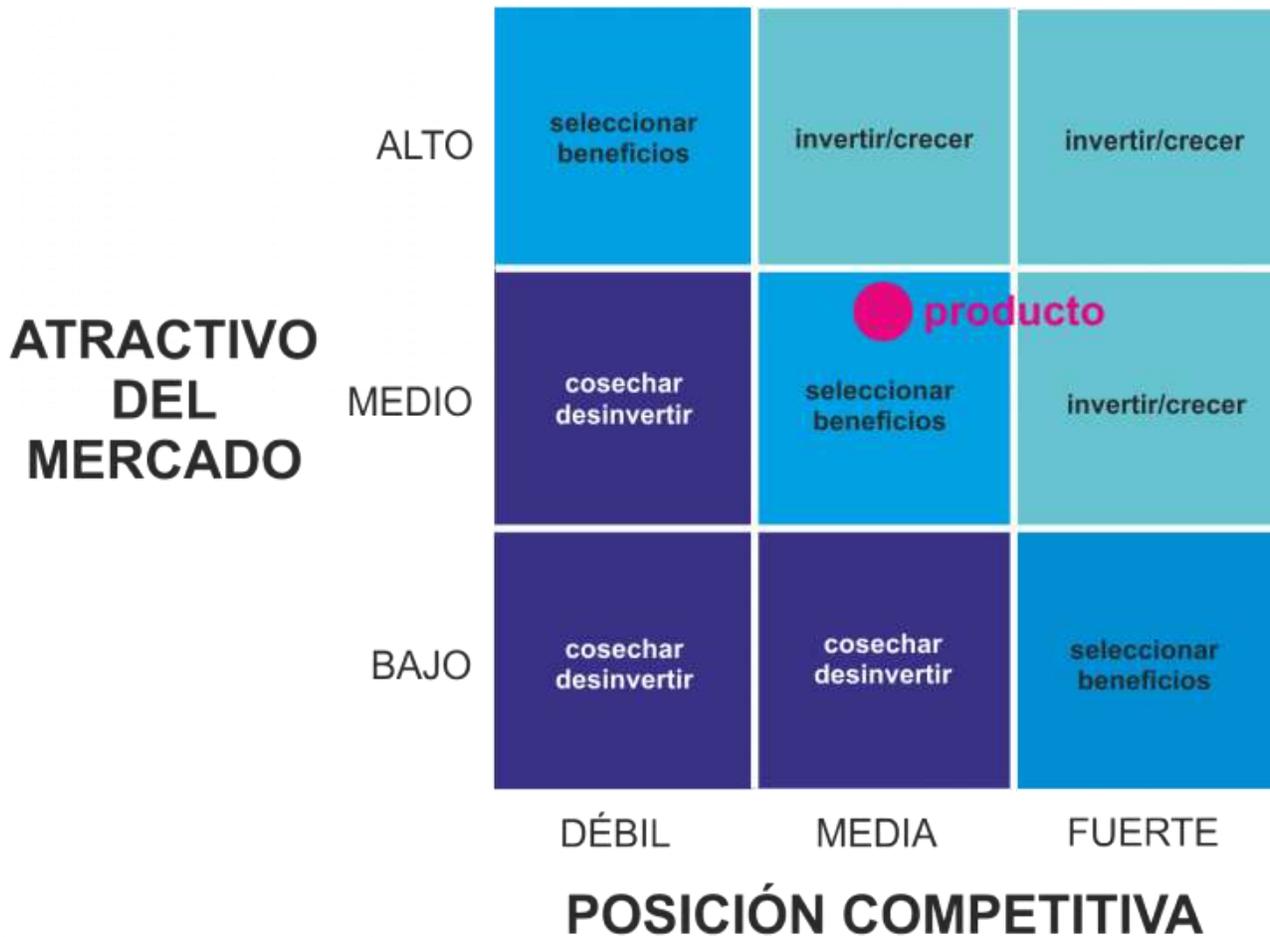


Imagen tomada de <http://robertoepinosa.es/>

### ■ Método de posicionamiento estratégico.

El posicionamiento estratégico permite a las compañías diferenciarse de sus competidores y darle un valor añadido al producto y/o servicio que ofrecen, logrando la percepción favorable de los clientes e inclusive la lealtad para el producto o servicio.

Esencialmente el posicionamiento estratégico busca que, en cualquier organización, la ventaja competitiva sea destacar aquello que diferencia una compañía de otra y que la hace más atractiva para el comprador. Esto es innovar el producto y/o servicio e impresionar al comprador, o bien, mostrar ese producto y/o servicio estándar, pero de una manera más atractiva. Se debe tener en cuenta aspectos tales como el diseño, la producción, venta y distribución del bien o servicio que la compañía ofrece.

De la aplicación de estas herramientas obtendremos las conclusiones necesarias para determinar una estrategia de penetración, desarrollo de nuevos productos, entrada en nuevos mercados, diversificación, entre otras.

## 3.4.2 ESTRATEGIAS DE SEGMENTACIÓN, DE POSICIONAMIENTO Y DE FIDELIZACIÓN

### PISTAS DE APRENDIZAJE

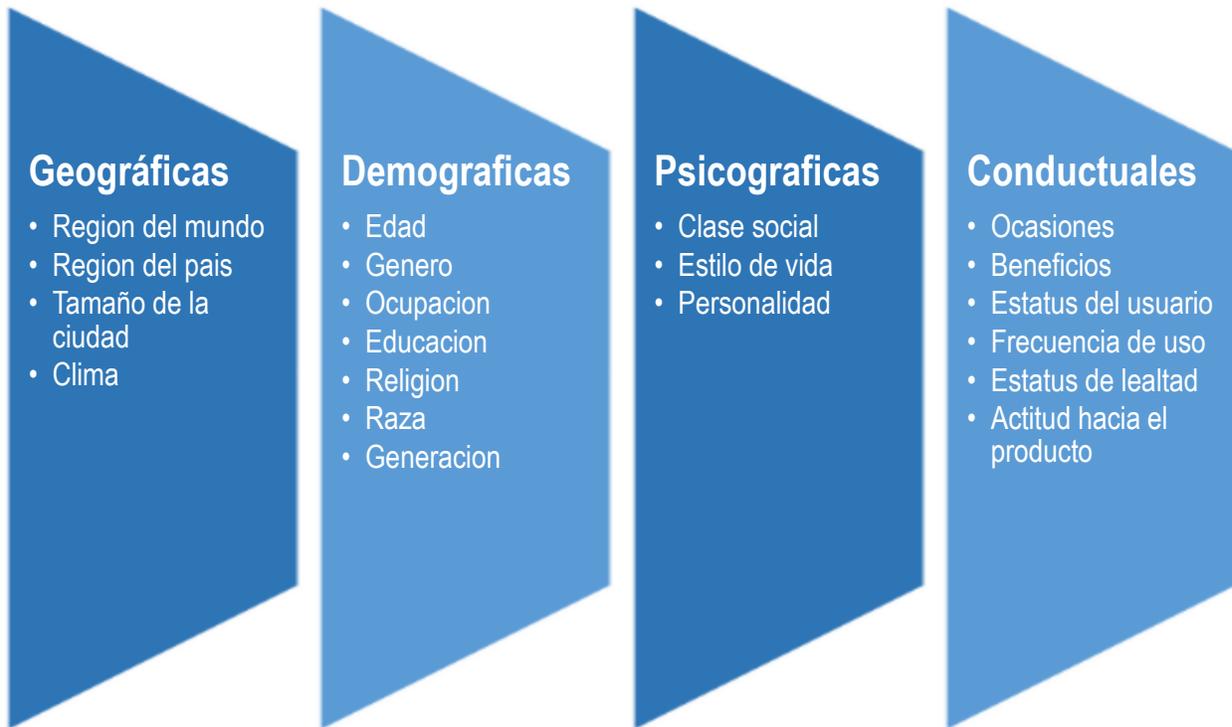


**Segmentación de mercado es dividir un mercado en grupos definidos con necesidades, características o comportamientos distintos, los cuales podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos.**

La segmentación puede ser de tres tipos:

- **Diferenciada:** Cuando la compañía se dirige a cada uno de los segmentos de mercado con una oferta y un posicionamiento diferente.
- **Indiferenciada:** Cuando la empresa decide dirigirse, pese haber identificado segmentos de clientes con necesidades distintas, con la misma oferta de productos y el mismo posicionamiento.
- **Concentrada:** Consiste en adaptar la oferta a las necesidades de varios segmentos determinados.

Algunas variables de segmentación en mercados de consumo son: (KOTLER P. y., 2008)



### 3.4.2.1 DETERMINACION DEL MERCADO META (KOTLER P. Y., 2008)

La segmentación de mercados revela los segmentos donde una empresa pudiera tener oportunidades. Entonces la empresa tiene que evaluar los distintos segmentos y decidir cuántas y cuáles serán sus metas.

Un **mercado meta** consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, y a los que la compañía decide servir.

La determinación de mercados meta se puede llevar a cabo en muchos niveles diferentes:

**Marketing no diferenciado o Masivo:** La compañía podría decidir hacer caso omiso de las diferencias que haya entre segmentos del mercado y tratar de llegar a todo el mercado con una oferta única. Esta estrategia de marketing masivo se enfoca en los aspectos comunes de las necesidades de los consumidores, más que en las diferencias. La compañía diseña un producto y un programa de marketing que atraerá el mayor número de compradores posible.

**Marketing diferenciado o Marketing Segmentado:** Cuando la compañía decide dirigirse a varios segmentos o nichos del mercado y diseña ofertas individuales para cada uno.

■ **Marketing concentrado (de nicho):** Estrategia de cobertura de mercado en la que una compañía busca la participación de uno o varios segmentos, o nichos.

■ **Micromarketing:** Práctica de adaptar productos y programas de marketing a los gustos de individuos y lugares específicos; incluye al marketing local y al marketing individual.

### 3.4.2.2 POSICIONAMIENTO

#### PISTAS DE APRENDIZAJE



**Posición de un producto es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes. Es el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores en relación con productos de la competencia.**

La **estrategia de posicionamiento** consiste en definir, con qué atributos se quiere ser identificado en la mente del consumidor.

Cada empresa debe diferenciar su oferta mediante la creación de un paquete único de ventajas competitivas que sean atractivas para un grupo sustancial localizado dentro del segmento.

La tarea de posicionamiento consta de tres pasos:

■ **Identificar un conjunto de posibles ventajas competitivas sobre las cuales cimentar una posición:** Para poder crear relaciones provechosas con los clientes meta.

#### PISTAS DE APRENDIZAJE



**Ventaja competitiva es la ventaja sobre los competidores que se adquiere al ofrecer al consumidor mayor valor, ya sea mediante precios más bajos o por mayores beneficios que justifiquen precios más altos.**

- **Seleccionar las ventajas competitivas correctas:** No todas las diferencias de marca tienen sentido o son valiosas, y no todas son buenos diferenciadores. Cada diferencia podría crear costos para la compañía además de beneficios para el cliente.
- **Elegir una estrategia global de posicionamiento:** El posicionamiento total de una marca es su propuesta de valor, la cual maximiza la demanda a través de configurar óptimamente la oferta.

#### PISTAS DE APRENDIZAJE



**Propuesta de valor: Es el posicionamiento total de una marca, la mezcla completa de beneficios con base en los cuales se posiciona.**

Después, la compañía deberá comunicar y presentar eficazmente al mercado la posición elegida.

### 3.4.2.3 ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN

Cuando la empresa se haya fijado objetivos de fidelización de clientes será relevante analizar las opciones que se le plantean para conseguirlos y elegir la estrategia más idónea.

La estrategia de fidelización se sustenta sobre dos pilares básicos:

- **El marketing relational o CRM Customer Relationship Management:**

Es una herramienta que ayuda a conseguir la confianza del cliente a largo plazo y que le llevará a comprar en nuestra empresa y también a recomendarla. Esta estrategia se basa en crear lazos estables que beneficien a ambas partes. En esta estrategia la marca se preocupa por las necesidades, deseos y expectativas de nuestros clientes y los mantiene al tanto de lo que surge en el mercado. Implica conocer muy bien a los clientes y ser capaces de satisfacer sus necesidades diferenciadas.

### La gestión del valor percibido:

Tiene como objetivo aumentar el valor de la compra realizada para el cliente, motivo por el cual estará más satisfecho y aumentará la competitividad de nuestra empresa. Es necesario disponer de la información adecuada sobre las necesidades, deseos y expectativas de nuestros clientes e interpretar bien esta información para elegir la estrategia de fidelización más eficaz.

El valor percibido, depende de:

**El valor de compra:** Influyen aspectos como el envase, la imagen de marca o el posicionamiento del producto.

**Valor de uso:** Depende del rendimiento, la seguridad, la calidad y la facilidad de uso del producto, y también de la imagen de marca.

**Valor final:** Este aspecto se refiere a la posible recuperación económica del producto después de su uso (valor residual) como a los costes, reales y psicológicos, necesarios para eliminar el producto y el paquete en el que va.

## 3.5 EJERCICIO DE APRENDIZAJE

MERCADEO	AUTOR: Paola Andrea Méndez Vergara
1. Ejemplo del plan de Mercadeo para la empresa Sonic. Tomado de (KOTLER P. y., 2008)	
<p><b><u>Solución del taller:</u></b></p> <p>Sonic, una compañía hipotética de reciente creación. El primer producto de la compañía es el Sonic 1000, un asistente personal digital de multimedia (PDA), también conocido como computadora de mano. Sonic competirá con Palm, HP, y otros rivales bien establecidos en un mercado saturado y de rápido cambio, donde los teléfonos celulares mejorados y muchos otros aparatos electrónicos tienen la funcionalidad de la PDA.</p>	

## RESUMEN EJECUTIVO

Sonic se prepara para lanzar un nuevo producto PDA multimedia, el Sonic 1000, en un mercado maduro. A pesar del dominio del líder de PDA, Palm, hay posibilidad de competir porque el producto ofrece una combinación única de características a un precio de valor agregado. Nos dirigiremos a segmentos específicos localizados en los mercados de consumo e industriales, aprovechando las oportunidades de la gran demanda de PDA de fácil uso con comunicaciones expandidas, entretenimiento, y funcionalidad de almacenamiento.

El objetivo primordial de marketing es alcanzar una participación del mercado estadounidense del 3 por ciento en el primer año, con ventas unitarias de 240,000 aparatos.

Los objetivos financieros fundamentales son lograr ingresos por ventas de 60 millones de dólares en el primer año, mantener las pérdidas del primer año en menos de 10 millones de dólares, y cubrir los gastos en el segundo año.

## SITUACIÓN ACTUAL DE MARKETING

Sonic, fue fundada hace 18 meses por dos empresarios con experiencia en el mercado de las computadoras personales, y está a punto de entrar en el ahora maduro mercado de las PDA. Los teléfonos celulares multifuncionales y los aparatos de correo electrónico son cada vez más populares, e intensifican la competencia a medida que la demanda por las PDA se reduce, la consolidación de la industria continúa, y la presión por fijar precios más bajos comprime la rentabilidad. En el año de mayores ventas de PDA, se vendieron 6.4 millones de unidades en Estados Unidos; más recientemente, las ventas anuales de PDA en el mercado estadounidense totalizan aproximadamente 5 millones de unidades. En todo el mundo, menos de 10 millones de PDA se vendieron el año pasado, comparados con 13 millones de teléfonos celulares multifuncionales.

Para obtener participación de mercado en este dinámico entorno, Sonic debe dirigirse cuidadosamente a segmentos específicos con características que entreguen los beneficios que cada grupo de clientes valore.

### Descripción del mercado

El mercado de Sonic consiste en consumidores y usuarios de negocios que prefieren usar un solo aparato para comunicarse, intercambiar y almacenar información, y tener acceso al entretenimiento en todos lados. Los

segmentos específicos que se atraerán el primer año incluyen a usuarios profesionales, corporaciones, estudiantes, empresarios, y médicos.

La siguiente imagen, muestra cómo la Sonic 1000 se dirige a las necesidades de los consumidores meta y los segmentos industriales. (Tomada de (KOTLER P. y., 2008))

**Necesidades del segmento y características y beneficios de la PDA Sonic**

Segmento meta	Necesidad del cliente	Característica y beneficio correspondiente
Profesionistas (mercado de consumo)	■ Poder comunicarse de manera cómoda y segura mientras se está en movimiento	■ Teléfono integrado, acceso inalámbrico a la web y al correo electrónico desde cualquier lugar; sistema operativo basado en Linux menos vulnerable a ataques de piratas informáticos
	■ Realizar muchas funciones de manos libres sin cargar varios aparatos	■ Marcación activada por voz, mensajería instantánea y web, reproducción de audio y video, intercambio de archivos; cámara integrada y funciones GPS de valor agregado
Estudiantes (mercado de consumo)	■ Realizar muchas funciones de manos libres sin cargar varios aparatos	■ Teléfono integrado, acceso inalámbrico a la web y al correo electrónico desde cualquier lugar; manos libres para tomar notas; cámara integrada y funciones GPS de valor agregado
	■ Expresar estilo e individualidad	■ Surtido de estuches para PDA en diferentes colores, diseños, y materiales
Usuarios corporativos (mercado industrial)	■ Seguridad y adaptabilidad para tareas patentadas	■ Personalizable para ajustarse a diversas tareas y redes corporativas; sistema operativo basado en Linux menos vulnerable a ataques de piratas informáticos
	■ Obtención de indicaciones sobre cómo llegar a las reuniones de negocios	■ El GPS integrado permite tener acceso activado por voz a indicaciones y mapas
Empresarios (mercado industrial)	■ Organizar y tener acceso a contactos, detalles del calendario, y archivos comerciales y financieros	■ Manos libres, acceso a calendario, libreta de direcciones, archivos de información para revisar citas y datos, relacionándolos con los contactos
	■ Fotografiar productos o situaciones de negocios para mantener un registro visual	■ La cámara integrada permite tomar fotografías rápida y fácilmente, almacena las imágenes para su posterior recuperación
Usuarios médicos (mercado industrial)	■ Actualizar, tener acceso, e intercambiar registros médicos	■ Manos libres, registro e intercambio inalámbrico de información para reducir el papeleo y aumentar la productividad
	■ Fotografiar situaciones médicas para mantener un registro visual	■ La cámara integrada permite tomar fotografías rápida y fácilmente, almacena las imágenes para su posterior recuperación

Los compradores de PDA pueden elegir entre modelos basados en diferentes sistemas operativos que incluyen sistemas de Palm, Microsoft, y Symbian, además de variaciones de Linux. Sonic licencia un sistema basado en Linux porque es un poco menos vulnerable al ataque de piratas informáticos y virus. Los discos duros se están convirtiendo en cosas comunes en el mercado de las PDA, así que Sonic está equipando su primer producto con un disco duro ultra rápido de un gigabyte para almacenar información y entretenimiento. Los costos de la tecnología están disminuyendo incluso a medida que sus capacidades se incrementan, lo cual hace que los modelos con precios económicos sean más atractivos para los consumidores y para los clientes con PDA antiguas que quieran cambiarlas por unidades más nuevas y multifuncionales.

**Reseña del producto**

Nuestro primer producto, la PDA Sonic 1000, ofrece las siguientes características estándar:

- Operación de manos libres en todas sus funciones
- Capacidades de descarga y reproducción de música y video digital
- Sistema de posicionamiento global (GPS) para identificar ubicaciones y obtener indicaciones y mapas
- Teléfono celular integrado con capacidad para 100 números y marcación automática
- Acceso inalámbrico a la web, correo electrónico, y funcionalidad para mensajería instantánea.
- Funciones de organización y comunicación, incluyendo calendario, libreta de direcciones, bloc de notas, navegador de internet, programa de correo electrónico, programa de procesador de palabras y hoja de cálculo, programas de texto, y mensajería instantánea.
- Gran pantalla a color, de alta resolución.
- Teclado virtual con entrada para accesorios adicionales.
- Conector USB para sincronizar los datos con la computadora personal.
- Disco duro de un gigabyte con capacidad de expansión.
- Surtido de estuches para PDA en diferentes colores, diseños, y materiales.

Los ingresos del primer año están proyectados en 60 millones de dólares, basados en la venta de 240,00 unidades de Sonic 1000 a precio de mayoreo de 250 dólares cada una.

Durante el segundo año, planeamos introducir la Sonic 2000 como un producto de precio más alto con las siguientes características estándar:

- Capacidad para traducir texto enviado en inglés como texto en español (se pueden ofrecer otros idiomas como alternativas adicionales).
- Cámara integrada de cinco megapíxeles.

### Reseña competitiva

La competencia de fabricantes de teléfonos celulares y aparatos especializados en mensajería de texto y correo electrónico es un factor importante. Con las compañías que no fabrican PDA entrando en el mercado, los actuales participantes de la industria deben agregar continuamente nuevas características y reducir los precios o enfocarse en otros productos electrónicos. Sony dejó recientemente de ofrecer su PDA Clie en Estados Unidos después de sufrir una impresionante disminución en participación de mercado.

Actualmente, los competidores clave son:

- Palm Palm ha tenido algunos problemas financieros, en parte debido a la necesidad de reducir sus precios por razones competitivas. Como el fabricante más conocido de PDA, Palm ha logrado una buena distribución en casi todos los canales y está ganando distribución entre los proveedores estadounidenses de servicio de telefonía celular. Su LifeDrive de 499 dólares, que incluye un disco duro de cuatro gigabytes y un veloz programa de transferencia de archivos, ha revivido el interés por las PDA con sus avanzadas capacidades.
- HP se dirige a los mercados industriales y profesionales con sus aparatos iPAQ Pocket PC. Muchos de estos aparatos tienen capacidades inalámbricas, pantallas grandes, más duración en sus baterías para permitir un uso más extenso, y entradas para tarjetas de memoria removibles. HP disfruta de una excelente distribución, y sus productos cuestan desde menos de 300 dólares hasta más de 600 dólares.
- Garmin La iQue M5 de Garmin tiene capacidad GPS integrada así como una gama de aplicaciones de software orientadas a los negocios. Con un precio de 750 dólares, su software de planificación y sus comandos verbales eliminan la necesidad de un aparato automotriz. La PDA de Garmin usa un sistema operativo Windows y tiene otras funciones, las cuales incluyen una grabadora digital de voz para tomar notas breves.
- Dell El modelo básico Axim X30 de Dell es ligero, delgado, y tiene un precio de 199 dólares. Sin embargo, la funcionalidad inalámbrica no es una característica estándar de este modelo básico, aunque los modelos X30 más avanzados incluyen capacidades inalámbricas Wi-Fi y Bluetooth. Se esperan nuevos

modelos más poderosos, a intervalos regulares, de este competidor de bajo costo que vende directamente a los consumidores.

- Research in Motion Conocido por sus muy populares aparatos inalámbricos de correo electrónico BlackBerry, Research in Motion ahora ofrece modelos que operan como un teléfono celular y proporcionan correo electrónico, mensajería instantánea, y funciones de navegación por internet. Su precio de 199.99 dólares es muy competitivo, pero sus teclas son pequeñas.

A pesar de la fuerte competencia, Sonic puede forjar una imagen definitiva y obtener el reconocimiento de los segmentos meta. Su combinación única de comunicación, entretenimiento, ubicación con operación manos libres y comandos de voz es un punto crítico de diferenciación para la ventaja competitiva.

La siguiente imagen muestra una selección de productos y precios competitivos de PDA. Tomada de (KOTLER P. y., 2008)

### Productos seleccionados y precios de la competencia

Competidor	Modelo	Características	Precio
Palm	LifeDrive	Funciones de PDA, disco duro de cuatro gigabytes, conexiones Wi-Fi y Bluetooth, funciones digitales de música y video, entrada para tarjeta de memoria, Palm OS, sin teclado	\$499
Palm	Tungsten E2	Funciones de PDA, capacidades inalámbricas, pantalla a color, conexión Bluetooth, Palm OS, diseño elegante, entrada para tarjeta de memoria, batería de larga duración	\$249
Dell	Axim X30 312 MHz	Funciones de PDA, pantalla a color grande, Microsoft OS, muy ligera y delgada, sin capacidades inalámbricas	\$199
Research in Motion	BlackBerry 7100t	Funciones de PDA y teléfono celular en un diseño estilo teléfono, funciones de navegación en la web y mensajería instantánea, teclas pequeñas, conexión Bluetooth, muy ligera	\$199.99
Siemens	SX66	Funciones de PDA y teléfono celular, teclado desplegable, sistema Pocket PC, conexiones Wi-Fi y Bluetooth, más grande que muchos teléfonos inteligentes	\$499.99

### Reseña de distribución

Los productos marca Sonic serán distribuidos a través de una red de detallistas en los 50 principales mercados estadounidenses. Entre los socios de canal más importantes a contactar están:

- Supertiendas de suministros para oficina Office Max y Staples venderán los productos Sonic en sus tiendas, en catálogos, y en línea.
- Tiendas de computación CompUSA venderá los productos Sonic.
- Tiendas especializadas de aparatos electrónicos Circuit City y Best Buy venderán las PDA Sonic.
- Detallistas electrónicos
- Amazon.com venderá las PDA Sonic y, mediante una tarifa promocional, colocará los anuncios de Sonic en ubicaciones prominentes de su página web durante la introducción.

Aunque al principio sólo se distribuirá en Estados Unidos, planeamos expandirnos a Canadá y otros países, según la demanda. Enfatizaremos la promoción de ventas comerciales en el primer año.

### ANÁLISIS DE FORTALEZAS, DEBILIDADES, OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

Sonic posee muchas poderosas fortalezas que puede desarrollar, pero nuestra principal debilidad es la falta de conciencia de marca y de imagen.

La principal oportunidad es la demanda por PDA multimedia que entreguen varios valiosos beneficios y eliminen la necesidad del cliente de cargar más de un aparato. También enfrentamos la amenaza de la siempre creciente competencia de fabricantes de aparatos electrónicos de consumo, así como la presión por una fijación de precios más baja.

La siguiente imagen resume el análisis DOFA de Sonic. Tomada de (KOTLER P. y., 2008)

### Análisis de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de Sonic

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Combinación innovadora de funciones operadas con manos libres en un aparato portátil</li> <li>■ Precio económico</li> <li>■ Seguridad gracias al sistema operativo basado en Linux</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Falta de conciencia sobre marca e imagen</li> <li>■ Más pesada que la mayoría de los modelos competidores</li> </ul>
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Creciente demanda por modelos multimedia con varias funciones y beneficios</li> <li>■ Costos tecnológicos más bajos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Competencia intensa</li> <li>■ Presión por fijar precios más bajos</li> <li>■ Reducida vida del producto</li> </ul>

#### OBJETIVOS Y CUESTIONES CLAVE

Hemos establecido objetivos muy dinámicos pero alcanzables para el primero y segundo años de la entrada en el mercado.

#### Objetivos para el primer año

Durante el primer año de Sonic en el mercado, estamos aspirando a obtener un 3 por ciento de participación en el mercado estadounidense de PDA mediante un volumen de ventas unitarias de 240,000 aparatos.

#### Objetivos para el segundo año

Nuestros objetivos para el segundo año son lograr una participación del 6 por ciento basado en las ventas de dos modelos y lograr cubrir los costos en la etapa temprana de este periodo.

#### Cuestiones clave

En relación con el lanzamiento del producto, el tema principal es la capacidad de establecer un nombre de marca respetado vinculándolo con un posicionamiento elocuente. Tendremos que invertir mucho en marketing para crear una imagen de marca memorable y distintiva que proyecte innovación, calidad, y valor. También debemos medir la conciencia de marca y la respuesta del consumidor para poder ajustar nuestras labores de marketing tanto como sea necesario.

## ESTRATEGIA DE MARKETING

La estrategia de marketing de Sonic se basa en el posicionamiento de diferenciación de producto. Nuestros principales consumidores meta son profesionistas de ingresos medios a superiores que necesitan un aparato portátil para coordinar sus ocupadas agendas, comunicarse con su familia e instituciones educativas, obtener indicaciones de manejo en el tráfico, y tener acceso al entretenimiento.

Nuestros consumidores meta secundarios son estudiantes de segunda enseñanza, universitarios, y de posgrado que quieren un aparato multimedia. Este segmento puede ser descrito demográficamente por edad (16 a 30 años) y por situación educativa.

Nuestros principales negocios meta son las corporaciones de medianas a grandes que quieren ayudar a sus directivos y empleados a estar en contacto y colocar o consultar datos críticos cuando están fuera de la oficina. Este segmento consiste en compañías con más de 25 millones de dólares en ventas anuales y más de 100 empleados.

Un segundo negocio meta son los empresarios y dueños de pequeñas empresas. También nos estamos dirigiendo a usuarios médicos que quieren reducir el papeleo y actualizar o consultar los registros médicos de sus pacientes.

### Posicionamiento

Usando la diferenciación del producto, estamos posicionando la PDA Sonic como el modelo más versátil, cómodo, y de valor agregado para uso personal y profesional.

La estrategia de marketing se enfocará en la operación manos libres de comunicaciones múltiples, entretenimiento, y capacidades de información que distinguen a la Sonic 1000.

### Estrategia de producto

La Sonic 1000, que incluye todas las características descritas en la sección anterior “Reseña del producto”, se venderá con garantía de un año. El siguiente año introduciremos un modelo más compacto, poderoso y costoso (la Sonic 2000). Una parte integral de nuestra estrategia de producto es cultivar la marca Sonic.

La marca y el logotipo (el característico rayo amarillo de Sonic) serán mostrados en el producto y en su empaque, y reforzados por su prominencia en la campaña de lanzamiento de marketing.

### **Estrategia de fijación de precios**

La Sonic 1000 se introducirá a un precio estimado por unidad de 250 dólares al mayoreo y 350 dólares al detalle. Esperamos bajar el precio de este primer modelo cuando se amplíe la línea de producto al lanzar la Sonic 2000, que tendrá un precio de 350 dólares por unidad al mayoreo.

Estos precios reflejan la estrategia de:

- Atraer socios de canal convenientes y
- Obtener parte de la participación de Palm y otros competidores establecidos.

### **Estrategia de distribución**

Nuestra estrategia de canal es usar una distribución selectiva, vender la PDA Sonic a través de tiendas reconocidas y detallistas electrónicos. Durante el primer año, agregaremos socios de canal hasta que hayamos cubierto los principales mercados estadounidenses y el producto se incluya en los principales catálogos de aparatos electrónicos y sitios web. También investigaremos la distribución en expendios de teléfonos celulares de los principales proveedores como Cingular y Wireless.

En apoyo a nuestros socios de canal, Sonic les proporcionará productos para demostración, folletos con especificaciones detalladas, y fotografías y exhibidores con fotografías a todo color del producto. También prepararemos términos comerciales especiales para los detallistas que hagan pedidos por volumen.

### **Estrategia de comunicaciones de marketing**

Al integrar todos los mensajes en todos los medios, reforzaremos el nombre de marca y los puntos principales de diferenciación del producto. La investigación sobre patrones de consumo de medios ayudará a nuestra agencia publicitaria a elegir los medios y tiempos apropiados para llegar a los clientes prospecto antes y durante la introducción del producto.

Después, la publicidad aparecerá constantemente para mantener la conciencia de marca y comunicar algunos mensajes de diferenciación. La agencia también coordinará las labores de relaciones públicas para cultivar la marca Sonic y apoyar el mensaje de diferenciación.

Para atraer la atención del cliente y alentar la compra, ofreceremos como regalo especial un estuche de piel. Para atraer, retener, y motivar a los socios del canal en una estrategia de empuje, usaremos promociones de ventas y ventas personales. Hasta que se haya establecido la marca Sonic, nuestras comunicaciones alentarán las compras a través de socios de canal, no mediante nuestro sitio web.

### **Investigación de mercados**

Por medio de la investigación, estamos identificando las características y los beneficios específicos que nuestros segmentos de mercado meta valoran. La retroalimentación obtenida a partir de pruebas, encuestas, y grupos de enfoque del mercado nos ayudará a desarrollar la Sonic 2000. También estamos midiendo y analizando las actitudes de los clientes hacia marcas y productos competidores. La investigación sobre conciencia de marca nos ayudará a determinar la eficacia y eficiencia de nuestros mensajes y medios. Por último, usaremos los estudios sobre satisfacción del cliente para evaluar la reacción del mercado.

### **Organización de marketing**

La directora de marketing de Sonic, Jane Melody, tiene la responsabilidad global de todas las actividades de marketing de la compañía. La estructura de nuestra organización de marketing cuenta con ocho personas.

Sonic ha contratado a Worldwide Marketing para manejar las campañas nacionales, promociones comerciales y para el consumidor, y efectuar labores de relaciones públicas.

### **PROGRAMAS DE ACCIÓN**

La Sonic 1000 será introducida en febrero. A continuación se presentan resúmenes de los programas de acción que aplicaremos en los primeros seis meses del año próximo para alcanzar nuestros objetivos.

#### **Enero**

Iniciaremos una campaña de promoción de ventas comerciales de 200,000 dólares para instruir a los distribuidores y generar emoción por el lanzamiento del producto en febrero. Nos presentaremos en las principales exhibiciones comerciales de aparatos electrónicos de consumo, transmitiremos el lanzamiento del producto por la web, y proporcionaremos muestras a críticos, líderes de opinión, y algunas celebridades seleccionadas como parte de nuestra estrategia de relaciones públicas. Nuestro personal de capacitación trabajará con el personal de ventas en las principales cadenas detallistas para explicar características, beneficios, y ventajas competitivas de la Sonic 1000.

### **Febrero**

Iniciaremos una campaña integral de radio, internet y medios impresos dirigida a profesionistas y consumidores. La campaña mostrará las funciones que puede realizar la PDA Sonic y hará hincapié en la comodidad de usar un solo y poderoso aparato de mano. Esta campaña de medios múltiples estará apoyada por señalizaciones en los puntos de venta, así como por ofertas especiales puestas en línea.

### **Marzo**

Mientras se desarrolla la campaña de publicidad de medios múltiples, añadiremos tácticas de promoción de ventas al consumidor, tales como ofrecer estuches de piel como regalo. También distribuiremos nuevos exhibidores de punto de venta para apoyar a nuestros detallistas.

### **Abril**

Realizaremos un concurso de ventas ofreciendo premios a vendedores y organizaciones detallistas que vendan más PDA Sonic durante un periodo de cuatro semanas.

### **Mayo**

Planeamos lanzar una nueva campaña publicitaria nacional en este mes. Los anuncios de radio incluirán voces de celebridades diciendo que las PDA Sonic realizan funciones como iniciar una llamada telefónica, enviar un correo electrónico, jugar un video, reproducir una canción, etc. Los anuncios impresos mostrarán a estas celebridades sosteniendo sus PDA Sonic.

## Junio

Nuestra campaña de radio incluirá un nuevo eslogan de voz promocionando la Sonic 1000 como regalo de graduación. También nos presentaremos en la exhibición comercial semianual de aparatos electrónicos y proporcionaremos a los socios de canal nuevos folletos de comparación competitiva como ayuda para las ventas. Además, contaremos y analizaremos los resultados de las encuestas de satisfacción del cliente para usarlos en promociones futuras y proporcionar retroalimentación a las actividades de marketing y del producto.

## PRESUPUESTOS

Los ingresos totales del primer año de la Sonic 1000 están proyectados en 60 millones de dólares, con un precio promedio al por mayor de 250 dólares por unidad y un costo variable por unidad de 150 dólares por el volumen de ventas unitarias de 240,000.

Anticipamos pérdidas en el primer año de hasta 10 millones de dólares en el modelo Sonic 1000. Los cálculos de punto de equilibrio indican que la Sonic 1000 será rentable cuando el volumen de ventas sobrepase los 267,500, en las primeras etapas del segundo año del producto.

Nuestro análisis de punto de equilibrio del primer producto PDA de Sonic supone un ingreso unitario al mayoreo de 250 dólares por unidad, un costo variable de 150 dólares por unidad, y costos fijos estimados para el primer año de 26'750,000. Con base en estas suposiciones, el cálculo de punto de equilibrio sería:

## Controles

Los controles ayudan a la dirección a evaluar los resultados después de la implementación del plan, a identificar los problemas o las variaciones en el desempeño, y a iniciar acciones correctivas. Estamos planificando estrictas medidas de control para vigilar de cerca la calidad y la satisfacción en el servicio al cliente. Esto nos permitirá reaccionar rápidamente y corregir cualquier problema que pudiera presentarse. Otras señales de alerta que se vigilarán para evitar el desvío del plan original incluyen las ventas mensuales (por segmento y por canal), y los gastos mensuales. Dada la volatilidad del mercado de PDA, estamos desarrollando planes de contingencia para manejar los rápidos cambios suscitados en el entorno, tales como la nueva tecnología y la competencia.

Caso tomado de (KOTLER P. y., 2008)

## 3.6 TALLER DE ENTRENAMIENTO

MERCADEO	Modalidad de trabajo: Taller
<p><b>Actividad previa:</b> Estudiar la segunda unidad del módulo.</p>	
<p><b>Describa la actividad</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Yeny SAS es una cadena de restaurantes de comida rápida ubicada en algunos municipios de Antioquia, como Bello, Rionegro, Itagui, Caldas y La Estrella. En los dos últimos años, las ventas han crecido de forma muy lenta. La administración decidió agregar algunos platos nuevos al menú; sin embargo, primero quiere saber más acerca de sus clientes y sus preferencias.  ¿Qué tipo de diseño de la investigación sería adecuado? ¿Por qué?</li> <li>Usted es director de un proyecto de investigación de mercados. Su meta consiste en determinar qué efectos tienen diferentes niveles de publicidad en el comportamiento de consumo. Con base en los resultados del proyecto usted recomendará la cantidad de dinero que debe presupuestarse para hacer la publicidad de diferentes productos el próximo año. Debe presentar una justificación sólida de sus recomendaciones, por lo que su diseño de la investigación tiene que ser tan adecuado como sea posible. Sin embargo, sus recursos (tiempo, dinero y mano de obra) son limitados. Desarrolle un proyecto de investigación para tratar ese problema. Enfóquese en el tipo de diseño de la investigación que utilizaría, la razón por la que lo usaría y la forma en que llevaría a cabo la investigación</li> </ol>	

## PISTAS DE APRENDIZAJE



**El plan de marketing** es un documento escrito en el que de una forma estructurada se definen los objetivos comerciales a conseguir en un periodo de tiempo determinado y se detallan las estrategias y acciones que se van a ejecutar para alcanzarlos en el plazo previsto

**La investigación de mercados** es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing

**Segmentación de mercado** es dividir un mercado en grupos definidos con necesidades, características o comportamientos distintos, los cuales podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos.

**Posición de un producto** es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes. Es el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores en relación con productos de la competencia.

**Ventaja competitiva:** Ventaja sobre los competidores que se adquiere al ofrecer al consumidor mayor valor, ya sea mediante precios más bajos o por mayores beneficios que justifiquen precios más altos

**Propuesta de valor:** Es el posicionamiento total de una marca, la mezcla completa de beneficios con base en los cuales se posiciona.

## 4 UNIDAD 3. GESTIÓN DE MERCADEO

### 4.1.1 RELACIÓN DE CONCEPTOS

#### Mapa conceptual

#### OBJETIVO GENERAL

Desarrollar en el estudiante habilidades relacionadas con las áreas estratégicas de apoyo a la Gestión de Mercadeo.

#### OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar las funciones que puede cumplir el Ingeniero Industrial dentro del Mercadeo.
- Desarrollar habilidades para desempeñarse en áreas de soporte a Mercadeo, como Desarrollo de Productos, Gestión Comercial, Cadena de suministro, entre otras

## 4.2 TEMA 1 INGENIERÍA INDUSTRIAL Y MERCADEO

La Ingeniería Industrial es la rama de la Ingeniería que se ocupa de la optimización de uso de recursos humanos, técnicos, informativos, así como el manejo y gestión óptimos de los sistemas de transformación de bienes y servicios, evaluación de sistemas integrados aplicados en campos de personal, riqueza, conocimientos, información, equipamiento, energía, materiales y procesos, con la finalidad de obtener productos o servicios útiles a la sociedad y con alta consideración al medio ambiente. La ingeniería industrial utiliza los principios, métodos del análisis, síntesis de la ingeniería y el diseño para especificar, evaluar, predecir y mejorar los resultados obtenidos de tales sistemas.

Por lo tanto, el Ingeniero Industrial será un profesional hábil para:

## 4.2.1 OPTIMIZACIÓN DE PROCESOS RELACIONADOS CON MERCADEO

### Procesos de Investigación de Mercados

- El Ingeniero industrial está en capacidad de optimizar los tiempos y costos de un proyecto de investigación, usando herramientas de Gerencia de Proyectos e investigación de Operaciones.

### Proceso de Desarrollo de producto

- Desglosando y mejorando cada una de las etapas del proceso de desarrollo.

### Procesos de la cadena de suministro

- Diseñando cada proceso al interior de la cadena de suministro, siempre enfocado en las necesidades de los clientes, tanto externos como internos.

### Proceso de Producción

- Con implementación de programas de mejora, como Justo a Tiempo que permitirán el correcto cumplimiento de los compromisos con el cliente, mejoras en los sistemas de calidad que eviten reclamaciones, con retroalimentación sobre empaques y procesos de fabricación.

### Proceso Comercial

- Desarrollando herramientas que mejoren la comunicación y captación de información de los clientes, el servicio pos venta, entre otros.

## 4.2.2 GESTIÓN DE SISTEMAS DE MERCADEO

El ingeniero industrial está en capacidad de dirigir o participar en las siguientes áreas:

- **Gerencia de marca:** Planifican, dirigen, y controlan las labores de negocios y de marketing para sus productos. Están implicados en investigación y desarrollo, empaque, fabricación, ventas y distribución, publicidad, promoción, investigación de mercados, y análisis y pronóstico de negocios
- **Gerencia de producto:** Encargados del desarrollo de producto, de empaques, etiquetas, entre otros
- **Analistas de mercado:** Investigan el mercado y proporcionan importante información estratégica desde el campo.

- **Directores de proyecto:** Son responsables de recopilar información de marketing sobre el proyecto de marketing o el proyecto de un producto.
- **Directores de investigación:** Supervisan la planificación, recopilación, y análisis de toda la investigación organizativa.
- **Ventas:** El ingeniero industrial puede desempeñarse en cualquier campo comercial, incluyendo ventas técnicas, según el área de su especialización.
- **Logística de Marketing:** Distribución física

## 4.3 TEMA 2 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

La Planificación estratégica es un proceso sistemático de desarrollo e implementación de planes para alcanzar propósitos u objetivos.

La planeación estratégica orientada hacia el mercado es el proceso administrativo de desarrollar y mantener una relación viable entre los objetivos y recursos de la organización y las oportunidades cambiantes del mercado.

El objetivo de la planeación estratégica es modelar y remodelar los negocios y productos de la empresa, de manera que se combinen para producir un desarrollo y utilidades satisfactorios contribuyendo a que la empresa seleccione y organice sus negocios de manera que se mantenga sana a pesar de posibles sucesos inesperados, poco favorables, en cualquiera de sus negocios específicos o líneas de productos.

Para alcanzar el máximo de eficacia en la ejecución de un Plan de Mercadeo integrado con la Planeación Estratégica Organizacional, debe incluir los siguientes elementos:

- **Cobertura de mercado y distribución:** puede ser local, regional, nacional o internacional. La distribución puede ser directa a los consumidores o detallista o puede requerir un mayorista, distribuidor o agente.
- **Segmentación de mercado:** Un segmento de mercado es un grupo de clientes que comparten características comunes que les diferencian de otros clientes. Los segmentos de mercado se describen en términos geográficos, demográficos o psicográficos.
- **Cambios y tendencias de la demanda de mercado:** La empresa describirá cualquier cambio significativo que se haya producido en el mercado en los últimos años.

- **Principales clientes y concentración:** ¿Quiénes son los principales clientes de la empresa? ¿Cuáles son los principales clientes de la empresa? ¿Cuáles son sus características claves? ¿Qué desean y necesitan de los productos?
- **Tácticas de venta:** Se describirá el método que se utiliza o que se pretende utilizar para los productos o servicios de la empresa. ¿Utilizará la empresa un equipo propio de vendedores, o recurrirá a representantes, distribuidores o detallistas? ¿Qué papel desempeñarán la publicidad, la promoción y las relaciones públicas?
- **Participación en el mercado y ventas:** ¿Qué participación del mercado total del sector corresponde a su empresa?
- **Objetivos:** ¿qué debe conseguir la campaña de mercadeo de la empresa? ¿Aumentar los beneficios? ¿Poner fin a un descenso de las ventas? ¿Dar réplica a la competencia? ¿Aprovecharse de la debilidad de la competencia?
- **Combinación de medios:** Las empresas tienen a su disposición una amplia gama de medios, entre los que cabe citar la prensa diaria local, regional y nacional, las publicaciones sectoriales, las revistas, la radio y TV, el correo directo, la publicidad exterior, los acontecimientos especiales, las relaciones comunitarias, la venta personal y la valiosa herramienta de Internet y Redes sociales.
- **Presupuesto**

## 4.4 TEMA 3 INNOVACIÓN Y DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS

### PISTAS DE APRENDIZAJE



**“Innovación es el uso sistemático como oportunidad de los cambios en la sociedad, en la economía, en la demografía y en la tecnología”**

**P. Druker**

**Desarrollar un producto es el proceso completo de crear y llevar un nuevo producto al mercado.**

## 4.4.1 DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS

Para crear nuevos productos que tengan éxito, la compañía debe entender a sus consumidores, mercados y competidores para poder desarrollar productos que entreguen un valor superior a los clientes. Debe planificar con cuidado los productos nuevos y establecer un proceso de desarrollo de nuevos productos que funcione de manera sistemática para encontrar y hacer crecer esos productos.

Los pasos a seguir para el desarrollo de nuevos productos son:



### ■ GENERACIÓN DE IDEAS

Es la búsqueda sistemática de ideas para productos nuevos. Entre las principales fuentes de ideas para productos nuevos están las fuentes internas y las fuentes externas, tales como clientes, competidores, distribuidores, proveedores, y otros

### ■ DEPURACIÓN DE IDEAS

Examinar ideas de productos nuevos para encontrar las buenas y desechar las malas lo antes posible.

### ■ DESARROLLO Y PRUEBA DEL CONCEPTO

### PISTAS DE APRENDIZAJE



**Concepto de producto es la versión detallada de la idea del producto nuevo expresada en términos que el consumidor entienda.**

Una idea atractiva debe desarrollarse para convertirla en un concepto de producto. Una idea de producto es una idea para desarrollar un posible producto que la compañía puede imaginarse ofreciendo al mercado. Un concepto de producto es una versión detallada de la idea del producto, y se expresa en términos significativos para el consumidor. Una imagen de producto es la forma en que los consumidores perciben un producto real o potencial.

La **prueba de concepto** requiere exponer los conceptos de productos nuevos ante grupos de consumidores meta. El concepto se podría presentar a los consumidores simbólicamente o físicamente. Después de exponer el concepto a los consumidores, se podrían conocer sus reacciones ante él.

#### DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING

Es el diseño de una estrategia inicial de marketing para un producto nuevo con base en el concepto del producto.

La declaración de estrategia de marketing consta de tres partes. La primera parte describe al mercado meta, al posicionamiento planeado para el producto, y los objetivos de ventas, participación de mercado y utilidades para los primeros años.

#### ANÁLISIS DE NEGOCIOS

Revisión de las proyecciones de ventas, de los costos, y de las utilidades de un producto nuevo con el fin de averiguar si estos factores satisfacen los objetivos de la compañía.

#### DESARROLLO DEL PRODUCTO

Desarrollar el concepto de producto hasta lograr un producto físico para asegurar así que la idea del producto se puede convertir en un producto práctico.

El departamento de investigación y desarrollo creará y probará una o más versiones físicas del concepto de producto. Buscará diseñar un prototipo que satisfaga e interese a los consumidores y se pueda producir rápidamente y dentro del presupuesto. El desarrollo de un prototipo útil puede tardar días, semanas, meses,

e incluso años. Con frecuencia se somete a los productos a rigurosas pruebas funcionales para asegurarse de que su desempeño sea seguro y eficaz, o para entregar valor a los consumidores.

#### **MERCADO DE PRUEBA**

Etapa del desarrollo de nuevos productos en la que el producto y el programa de marketing se prueban en situaciones de mercado más realistas. El tamaño necesario del mercado de prueba varía con cada producto nuevo. Aunque los costos de los mercados de prueba pueden resultar altos, con frecuencia son mínimos en comparación con los costos de cometer un gran error; sin embargo, tampoco es garantía del éxito del producto.

#### **COMERCIALIZACIÓN**

Es la introducción de un producto nuevo en el mercado.

## 4.5 TEMA 4 GESTIÓN COMERCIAL

El mercado está evolucionando muy rápidamente y ello obliga a que el departamento de marketing trabaje muy estrechamente con el de comercial para adecuarse lo mejor posible a la denominada era de inteligencia comercial.

Algunas de las responsabilidades del área comercial son:

- Analizar y desarrollar la metodología de trabajo incluida en el manual de ventas.
- Determinar el potencial de compra de las diferentes categorías de clientes.
- Elaborar las previsiones de venta de común acuerdo con el departamento de marketing.
- Planificar los objetivos y estrategias de su equipo.
- Desarrollar una estructura organizativa de venta capaz de alcanzar los objetivos.
- Reclutar y seleccionar al personal de ventas, o contribuir a ello.
- Formar y motivar a la fuerza de ventas
- Valorar y controlar su labor para asegurarse de que alcancen los objetivos previstos.

## 4.6 TEMA 5 CADENA DE SUMINISTRO Y SERVICIO AL CLIENTE

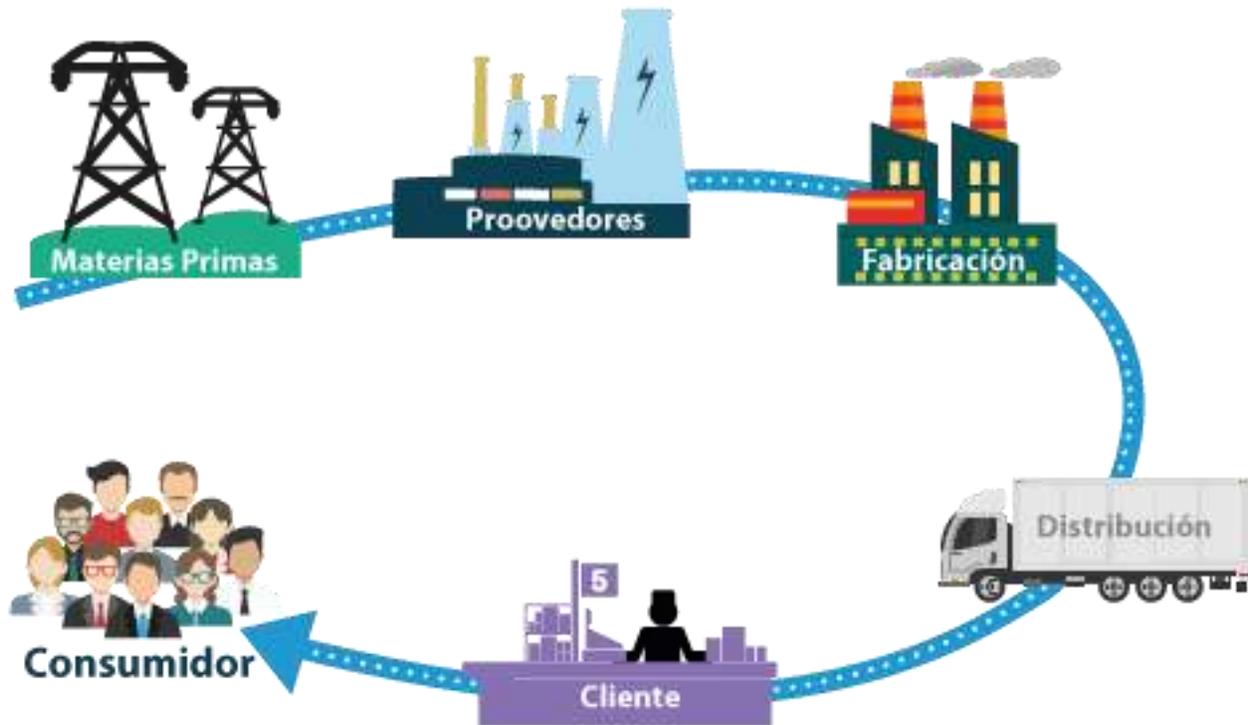


Imagen tomada de Internet

### PISTAS DE APRENDIZAJE



**Plan agregado de operaciones es la herramienta que convierte los negocios anuales y trimestrales en planes de la fuerza de trabajo y producción a mediano plazo. El objetivo es minimizar el costo de los recursos necesarios para cubrir la demanda.**

La cadena de suministro incluye a los proveedores, los almacenes de materia prima (MP), la línea de producción, almacenes de producto terminado (PT), canales de distribución, mayoristas, minoristas y el cliente final:

- **Materias Primas:**  
Son todos los elementos que se incluyen en la elaboración de un producto.
- **Proveedores:**

Son las compañías encargadas de suministrar las materias primas necesarias para la fabricación de los productos que comercializa la empresa.

**Manufactura o fabricación:**

Consiste en la transformación de materias primas en productos manufacturados, para su distribución y consumo.

**Producto terminado:**

Es el producto final de una compañía, listo para ser consumido por sus clientes y consumidores.

**Canales de distribución:**

Es el medio a través del cual los fabricantes ponen a disposición de los consumidores los productos para que los adquieran.

**Mayorista:**

El mayorista es un intermediario entre el fabricante y el (minorista), que compra a una persona que produce (productor) en grandes cantidades y vende a un fabricante, otro mayorista o a un minorista, en cantidades más pequeñas, pero normalmente no vende al consumidor o usuario final.

**Minorista:**

Es la empresa comercial o persona en régimen de autónomo que vende productos al consumidor final. Son el último eslabón del canal de distribución, el que está en contacto con el mercado.

## 4.6.1 PROCESOS DE LA CADENA DE SUMINISTRO

**Administración de las Relaciones con Proveedores (Supplier Relationship Management - SRM)**



Imagen tomada de Internet

Este proceso se encarga de la selección y evaluación de proveedores, negociación de contratos, compras, colaboración en el diseño, colaboración en el suministro, entre otras.

**Administración de la Cadena de Suministro Interna (Internal Supply Chain Management - ISCM)**



Imagen tomada de internet

Algunas de las funciones del ISCM son:

**Administración del Portafolio de Productos y Servicios:** Oferta de la compañía

**Servicio a Clientes:** Responsable de conectar la necesidad del cliente con la operación interna de la compañía.

### PISTAS DE APRENDIZAJE



**Plan agregado de operaciones es la herramienta que convierte los negocios anuales y trimestrales en planes de la fuerza de trabajo y producción a mediano plazo. El objetivo es minimizar el costo de los recursos necesarios para cubrir la demanda.**

El servicio al cliente es una potente herramienta de marketing.

### ELEMENTOS DEL SERVICIO AL CLIENTE

-  Contacto cara a cara
-  Relación con el cliente
-  Correspondencia
-  Reclamos y cumplidos
-  Instalaciones

### IMPORTANCIA DEL SERVICIO AL CLIENTE

Un buen servicio al cliente puede llegar a ser un elemento promocional para las ventas tan poderosas como los descuentos, la publicidad o la venta personal.

Atraer un nuevo cliente es aproximadamente seis veces más caro que mantener uno. Se han observado que los clientes son sensibles al servicio que reciben de sus proveedores, ya que significa que el cliente obtendrá a las finales menores costos y solución a sus inquietudes.

## Control de Producción

### Abastecimiento

### Distribución

Por lo que sus criterios de éxito son: Una correcta planificación de la demanda, correcta planificación del abasto, Cumplimiento en el procesamiento de órdenes, Cumplimiento en el servicio, entre otros.

## ■ Administración de las Relaciones con Clientes (Customer Relationship Management - CRM)



Imagen tomada de internet

Es un modelo de gestión basado en la satisfacción del cliente u orientación al mercado. Sus funciones básicas son: El conocimiento del consumidor, la fijación de precios, las ventas, la atención al cliente, la administración de órdenes, entre otras.

## 4.7 EJERCICIO DE APRENDIZAJE

<p>MERCADEO</p>	<p>AUTOR: Paola Andrea Méndez Vergara</p>
<p>Defina los siguientes conceptos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Planeación Estratégica</li> <li>■ Desarrollo de nuevos productos</li> <li>■ Gestión comercial</li> <li>■ Cadena de suministro</li> <li>■ Servicio al cliente</li> </ul>	
<p><b>Solución del taller:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ <b>Planeación Estratégica:</b> La Planificación estratégica es un proceso sistemático de desarrollo e implementación de planes para alcanzar propósitos u objetivos.</li> <li>■ <b>Desarrollo de nuevos productos:</b> Desarrollar un producto es el proceso completo de crear y llevar un nuevo producto al mercado.</li> <li>■ <b>Gestión comercial:</b> Es la función encargada de abrir la organización al mundo exterior. Esta encargada de la satisfacción del cliente y la participación y aumento de mercado</li> <li>■ <b>Cadena de suministro</b> está formada por todos aquellos procesos involucrados de manera directa o indirecta en la acción de satisfacer las <u>necesidades del cliente</u>.</li> <li>■ <b>Servicio al cliente</b> es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece una empresa con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.</li> </ul>	

## 4.8 TALLER DE ENTRENAMIENTO

MERCADEO	Modalidad de trabajo: Investigación
Actividad previa: Estudiar el módulo.	
<p>Describa la actividad:</p> <p>Identifique tres compañías cercanas a su ubicación, consiga el contacto del departamento de Mercadeo e investigue si en el equipo existen ingenieros industriales, profundice en sus responsabilidades.</p> <p>Si no encuentra ingenieros industriales dentro del equipo de mercadeo, investigue cómo se vinculan los ingenieros industriales de la compañía con cualquier etapa del proceso de marketing.</p>	

### PISTAS DE APRENDIZAJE



**Innovación** es el uso sistemático como oportunidad de los cambios en la sociedad, en la economía, en la demografía y en la tecnología” P. Druker

**Desarrollar un producto** es el proceso completo de crear y llevar un nuevo producto al mercado.

**Concepto de producto** es la versión detallada de la idea del producto nuevo expresada en términos que el consumidor entienda.

**Una cadena de suministro (Supply Chain)** está formada por todos aquellos procesos involucrados de manera directa o indirecta en la acción de satisfacer las necesidades del cliente.

**Servicio al cliente** es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece una empresa con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

## 5 PISTAS DE APRENDIZAJE

- “Mercadeo es el proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas para obtener a cambio valor de ellos”. (KOTLER, 2012) El concepto del marketing incluye la creación de relaciones, sensibilidad a la calidad, creación de valor, y la utilización de medición de indicadores desempeño.
- Marketing Mix o Mezcla de Mercadeo es un análisis de la estrategia interna de la compañía en la cual se analizan cuatro variables básicas de su actividad: Producto, Precio, Distribución y Promoción.
- Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades. Por tanto, en marketing un producto no existe hasta que no responda a una necesidad, a un deseo.
- Publicidad: Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes, o servicios por un patrocinador identificado.
- Promoción de ventas: Incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio.
- Relaciones públicas: Crear buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa, y el manejo o bloqueo de rumores, anécdotas, o sucesos desfavorables.
- Marketing directo: Comunicación directa con los consumidores individuales, seleccionados cuidadosamente, con el fin de obtener una respuesta inmediata y crear relaciones duraderas con ellos mediante el uso del teléfono, correo, correo electrónico, internet, y de otras herramientas para comunicarse directamente con consumidores específicos.
- “El mercadeo industrial es el mercadeo de bienes y servicios a empresas comerciales, gobierno y otras instituciones sin fines de lucro, para uso en los bienes y servicios ue ellos, a su es, producen para revender a otros clientes industriales. Por el contrario el mercadeo de bienes al consumidor es el mercadeo de bienes y servicios a personas y familias para consumo personal y a mayoristas y minoristas del sistema de distribución de bienes al consumidor” (V. Kasturi Rangan, 1.994)
- El plan de marketing es un documento escrito en el que de una forma estructurada se definen los objetivos comerciales a conseguir en un periodo de tiempo determinado y se detallan las estrategias y acciones que se van a ejecutar para alcanzarlos en el plazo previsto

- La investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing
- Segmentación de mercado es dividir un mercado en grupos definidos con necesidades, características o comportamientos distintos, los cuales podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos.
- Posición de un producto es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes. Es el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores en relación con productos de la competencia.
- Ventaja competitiva: Ventaja sobre los competidores que se adquiere al ofrecer al consumidor mayor valor, ya sea mediante precios más bajos o por mayores beneficios que justifiquen precios más altos
- Propuesta de valor: Es el posicionamiento total de una marca, la mezcla completa de beneficios con base en los cuales se posiciona.
- Innovación es el uso sistemático como oportunidad de los cambios en la sociedad, en la economía, en la demografía y en la tecnología” P. Druker
- Desarrollar un producto es el proceso completo de crear y llevar un nuevo producto al mercado.
- Concepto de producto es la versión detallada de la idea del producto nuevo expresada en términos que el consumidor entienda.
- Una cadena de suministro (Supply Chain) está formada por todos aquellos procesos involucrados de manera directa o indirecta en la acción de satisfacer las necesidades del cliente.
- Servicio al cliente es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece una empresa con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

## 6 GLOSARIO

- **Mercadeo:** Es el proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas para obtener a cambio valor de ellos”. (KOTLER, 2012)
- **Publicidad:** Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes, o servicios por un patrocinador identificado.
- **Mercadeo industrial:** Es el mercadeo de bienes y servicios a empresas comerciales, gobierno y otras instituciones sin fines de lucro, para uso en los bienes y servicios que ellos, a su vez, producen para revender a otros clientes industriales.
- **Plan de marketing:** Es un documento escrito en el que de una forma estructurada se definen los objetivos comerciales a conseguir en un periodo de tiempo determinado y se detallan las estrategias y acciones que se van a ejecutar para alcanzarlos en el plazo previsto
- **Investigación de mercados:** Es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing.
- **Segmentación de mercado:** Es dividir un mercado en grupos definidos con necesidades, características o comportamientos distintos, los cuales podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos.
- **Propuesta de valor:** Es el posicionamiento total de una marca, la mezcla completa de beneficios con base en los cuales se posiciona.
- **Desarrollar un producto:** es el proceso completo de crear y llevar un nuevo producto al mercado.
- **Servicio al cliente:** Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece una empresa con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.
- **Gestión comercial:** Es la función encargada de abrir la organización al mundo exterior. Esta encargada de la satisfacción del cliente y la participación y aumento de mercado

## 7 BIBLIOGRAFÍA

- American Marketing Association*. (s.f.). Obtenido de Asociación americana de Marketing: <https://www.ama.org>
- AOM*. (s.f.). Obtenido de <http://www.gestion.org>: <http://www.gestion.org/formacion-empresarial/1254/el-analisis-de-las-oportunidades-de-mercado/>
- Ejemplos. (s.f.). Obtenido de Publicidad Pixel: <http://www.publicidadpixel.com/ejemplos-de-publicidad-creativa-btl/>
- Kotler, P. y. (2006). *Dirección de Marketing*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- KOTLER, P. y. (2008). *Fundamentos de marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- KOTLER, P. Y. (2012). *Marketing*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P., & Gary Armstrong, J. S. (2002). *Principles of Marketing*. Essex (Inglaterra): Prentice Hall.
- Malhotra, N. K. (2008). *INVESTIGACIÓN DE MERCADOS*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- Maslow, A. H. (2013). *A Theory of Human Motivation*. Martino Fine Books.
- Revista PyM*. (s.f.). Obtenido de Empaques: <http://www.revistapym.com.co/destacados/empaques-como-estrategias-mercadeo-5-ejemplos-empaques-creativos>
- V. Kasturi Rangan, B. I. (1.994). What is Industrial Marketing? *Harvard Business Review*, 502-S23.
- Wikipedia*. (s.f.). Obtenido de Definición de Demanda: [https://es.wikipedia.org/wiki/Demanda\\_\(econom%C3%ADa\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Demanda_(econom%C3%ADa))